

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Sara Catarina da Silva Alves

**Autárquicas, um palco mediático desenhado à medida dos líderes partidários: a cobertura das eleições no Porto pela agência Lusa**





**Universidade do Minho**

Instituto de Ciências Sociais

Sara Catarina da Silva Alves

**Autárquicas, um palco mediático desenhado à medida dos líderes partidários: a cobertura das eleições no Porto pela agência Lusa**

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação de

**Sandra Marinho**

Janeiro de 2019

## **DECLARAÇÃO**

**Nome:** Sara Catarina da Silva Alves

**Endereço Eletrónico:** saralves.20@hotmail.com

**Telefone:** 919426813

**Número de Cartão de Cidadão:** 14573567

**Título do Relatório:** Autárquicas, um palco mediático desenhado à medida dos líderes partidários: a cobertura das eleições no Porto pela agência Lusa

**Orientadora:** Professora Doutora Sandra Marinho

**Ano de Conclusão:** 2019

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de especialização em Informação e Jornalismo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO/RELATÓRIO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_/ \_\_\_/ \_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, por tudo.

À minha irmã, por ser o meu apoio incondicional.

À Tia Luísa, por sempre ter acreditado neste projeto mais do que ninguém.

À professora Sandra Marinho, pela orientação e enorme disponibilidade com que foi recebendo as imensas versões que o presente Relatório de Estágio foi traçando.

À Joana Pulido, jornalista da agência Lusa, pela amizade.

Ao Miguel Sousa Pinto e à Liliana Leandro, editores da Lusa, pela aprendizagem e constante disponibilidade para fazerem de mim uma melhor profissional. Ao Jaime Gabriel Jesus, também meu editor à época do estágio, pelo rigor. À Fernanda Franco, pelo carinho. A todos os editores, jornalistas, fotógrafos e demais profissionais, por tudo que me ensinaram e, sobretudo, pela partilha.

Por fim, um rasgado obrigada à agência Lusa, por ter sido a minha melhor escola.



## **Resumo**

Os períodos de campanha eleitoral são momentos especiais na vida política e jornalística. Jornalistas, editores e redações conseguem sentir as especificidades deste momento. Partindo de uma experiência de estágio na Lusa, a única agência de notícias em Portugal, o presente trabalho pretende analisar e traçar em linhas gerais os aspetos mais recorrentes na cobertura jornalística realizada nas eleições autárquicas da cidade do Porto. Para isso, analisaram-se todos os artigos noticiosos produzidos na semana que antecedeu a noite eleitoral de 1 de outubro de 2017. Excluíram-se as reportagens e os perfis dos candidatos. Os dados recolhidos foram posteriormente analisados em três eixos distintos - figuras de destaque, tipo de cobertura e valores-notícia – segundo técnicas de análise de cariz quantitativo e qualitativo. Importa sublinhar que este trabalho analisa a cobertura realizada na cidade do Porto num período específico, não pretendendo extrapolar os dados para as campanhas eleitorais e para o campo da Política em geral. A par do olhar analítico nas peças que foram produzidas, está sempre presente a experiência de estágio, momento que acompanha e sustenta todo o documento.

Por tudo isto, o presente relatório, que contou com um estudo empírico e breves momentos de observação assistemática, pretende compreender a cobertura jornalística privilegiada numa eleição local, percebendo se as figuras são destacadas ou não consoante o seu estatuto.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Política, Cobertura Noticiosa, Valor-Notícia, Eleições





## **Abstract**

Election campaign periods are special moments in political and journalistic life. Journalists, editors and newsrooms can feel the specificities of this moment. Starting from the internship experience at Lusa, the only news agency in Portugal, the present report intends to analyze and outline the most recurrent aspects of The journalistic coverage of the municipal elections in the city of Porto. Therefore, all the news articles produced in the week before the election night of October 1, 2017 were analyzed. The reports and profiles of the candidates were excluded. Data was later analyzed under three distinct perspectives - prominent figures, type of coverage and news values - using quantitative and qualitative analysis techniques. It should be emphasized that this paper analyzes the coverage in Porto during a specific period, and there is no intention to extrapolate results to electoral campaigns nor to the field of Politics in general. Along with an analytical look towards the journalistic production, the internship experience is always present, as a moment that accompanies and sustains the whole document.

For all this, the present study, based on an empirical study and brief moments of unsystematic observation, intends to understand the privileged journalistic coverage in a local election, noting if political representatives are privileged or not according to their status.

**Keywords:** Journalism, Politics, News Coverage, News-Value, Elections



## Índice

Introdução .....	11
1. Uma experiência de estágio: Lusa, Agência de Notícias de Portugal, S. A.....	13
1.1 Jornalismo de Agência: características e evolução.....	13
1.1.1. Os primórdios do jornalismo de agência .....	13
1.1.2 As agências noticiosas em Portugal.....	15
1.1.3 Lusitânia: informação <i>versus</i> propaganda .....	16
1.1.4 ANI – a primeira agência noticiosa portuguesa.....	18
1.1.5 25 de Abril de 1974: a importância da democracia para o panorama as agências noticiosas em Portugal .....	19
1.1.6 ANOP – agência pública de serviço público .....	20
1.1.6 Pós-ANOP: a criação da NP e as tentativas falhadas de coexistência .....	22
1.1.7 A Agência Lusa de Informação: criação e evolução .....	25
1.1.8 Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A – atualidade .....	28
1.2. Período de estágio: tarefas e rotinas produtivas.....	31
1.2.1. Primeiro contacto com a empresa .....	31
1.2.2 Mês zero e rondas jornalísticas.....	32
1.2.3 Blocos de breves e primeiras peças.....	34
1.2.4 Cultura e ensaios de imprensa .....	35
1.2.5 Taxistas em protesto .....	36
1.2.6 Eleições autárquicas a solo .....	37
1.2.7 Noite eleitoral, o apogeu das Autárquicas .....	38
1.2.8 Último dia .....	39
2. Da Comunicação Política aos desafios da produção noticiosa.....	43
2.1 Jornalismo e Política, dois campos em constante mutação e aproximação .....	43
2.2 Valor-Notícia: por que são as notícias como são? .....	50
2.3 O papel e a importância do <i>agenda-setting</i> .....	58
2.4 As limitações da investigação no campo .....	63

2.5 Em síntese.....	65
3. Caminho Metodológico: modelo de análise e técnicas de recolha e análise dos dados .....	67
3.1 Objetivos e questão de partida.....	67
3.2 Modelo de Análise.....	68
3.3 Constituição da amostra e técnicas de recolha e análise de dados .....	72
3.3 Cenário Político na cidade do Porto .....	74
4. Estudo Empírico: apresentação e discussão de resultados .....	77
4.1 A eleição Autárquica conjugou-se no singular .....	77
4.2 Cobertura em torno da Política com o Conflito à espreita .....	82
4.3 Valor-Notícia: atualidade e conflito .....	83
Considerações Finais.....	85
Referências Bibliográficas .....	89
Anexos .....	95

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1 -Média diária de conteúdos produzidos. Fonte: Relatório e Contas 2017 .....	30
Tabela 2 - Construção e operacionalização do conceito .....	71
Tabela 3 - Figuras de Destaque.....	78
Tabela 4 - Mediatização por força política .....	80

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 - Mediatização por força partidária.....	81
Gráfico 2 - Tipo de cobertura.....	82
Gráfico 3 - Valor-notícia .....	83

### **Índice de Figuras**

Figura 1 - Organograma explicativo da organização empresarial. Fonte: Relatório de Contas de 2017 .....	29
---	----

## Introdução

As agências noticiosas, tipicamente categorizadas como “grossistas de informação” vivem entre a notícia e os órgãos de comunicação, sendo a sua principal função recolher e distribuir informação pelos seus clientes ou subscritores (Boyd-Barret, 2002). Foi no contexto de agência, onde existem conteúdos noticiosos, que surgiu o mote para a presente dissertação de estágio. Durante três meses, fui jornalista estagiária na agência Lusa, a única agência noticiosa em Portugal, e observei de perto a vida de uma redação em tempo de campanha, um período em que as cadeiras estão muitas vezes vazias e os jornalistas vivem na azáfama da rua e das ações de campanha. Com uma história que começa ainda antes da democracia, a Lusa propiciou-me inúmeras aprendizagens que atravessaram diferentes áreas que se estenderam desde a Cultura até à Política. O estágio, que fez de mim uma melhor profissional, arrancou em pleno verão, no início de agosto de 2017. Pouco depois, começou o ambiente de campanha eleitoral na cidade do Porto, onde se avizinhavam as autárquicas. Quase sem o sentir, acabei por mergulhar no campo da Política, que me assustava tanto quanto fascinava. Fui-me apercebendo de que as figuras em foco no palco mediático da Política eram pouco diversificadas e quase sempre recorrentes – o que me intrigou. Mais tarde, quando tive a oportunidade de cobrir a noite de eleições, soube que este era o tema incontornável para desenvolver neste relatório.

Tendo por objetivo mapear aquela que foi a cobertura jornalística realizada pela Lusa parti da seguinte questão de investigação: ***Até que ponto o estatuto do político e da força partidária que representa explicam as características da cobertura jornalística?*** Para dar resposta a este ponto de partida, optou-se por analisar todas as notícias produzidas pela Lusa nas duas semanas que antecederam a eleição de 1 de outubro. Para a enriquecer a análise, acrescentaram-se ainda breves momentos de observação assistemática. No fundo, esta pesquisa, assenta em três eixos de análise – figuras de destaque, tipo de cobertura e valores-notícia – e procura compreender a cobertura e as escolhas que os jornalistas privilegiaram em tempo de campanha. Pretende-se também encontrar margens de silêncio na cobertura. Além deste objetivo mais geral que encerra a cobertura mediática pretende-se também com este trabalho compreender as rotinas produtivas e a produção jornalística em agência. A Lusa tem práticas que se demarcam da produção dos demais órgãos de comunicação e, por se tratar de uma agência, o seu trabalho é muitas vezes desconhecido pelo público ou até minimizado (Neveu, 2003). Assim, o presente relatório visa também dar a conhecer as rotinas e a produção jornalística levada a cabo pela Lusa.

Este trabalho está organizado em cinco pontos distintas. Tendo em conta que a dissertação parte da própria experiência de estágio, o primeiro capítulo será dedicado à entidade de acolhimento. Num primeiro momento, será abordado o conceito de agência, bem como a sua história, passando depois para o caso específico da agência Lusa. Considerou-se crucial explicar com detalhe a evolução da Lusa como agência noticiosa em Portugal, para perceber o papel que ainda hoje representa para os órgãos de comunicação social

e para os cidadãos. Posteriormente, faz-se um relato daquela que foi a experiência de estágio, incluindo os momentos mais importantes, as dificuldades e os desafios sentidos. Importa salientar que o período estágio, além de dar o mote para este trabalho, está presente em todo o documento. Por ter sido uma experiência vivida de perto, o capítulo dedicado ao estágio está redigido na primeira pessoa. Já o segundo capítulo, totalmente dedicado ao Estado da Arte, procura fazer um enquadramento teórico do campo, citando e explorando alguns dos estudos mais relevantes já realizados na área. No fundo, este capítulo visa descrever como é que os média interagem com os atores políticos e a forma como fazem a cobertura jornalística. É fundamental para definir e traçar o ponto seguinte deste relatório – a Metodologia. Este ponto, alicerçado nas bases teóricas do segundo capítulo, esboça os caminhos metodológicos, que incluem as técnicas de recolha e análise de dados, utilizados para levar a cabo um pequeno estudo empírico, que conta também com momentos de observação assistemática registados durante o período de estágio. O quarto ponto é dedicado à apresentação e discussão dos dados obtidos. Por último, faz-se a conclusão e o balanço do trabalho, aliando os resultados do estudo empírico à experiência de estágio. É também neste ponto que se descrevem as principais limitações do trabalho e o principal contributo para o campo.

Sinteticamente, o presente trabalho pretende perceber de que forma foi feita a cobertura jornalística da Lusa em tempo de campanha eleitoral, tentando compreender a presença dos atores políticos e as características que acompanham esta mesma presença. Assim, pretende-se dar resposta a uma questão suscitada ainda na experiência de estágio, contribuindo para o estudo da cobertura jornalística em tempo de campanha.

## **1. Uma experiência de estágio: Lusa, Agência de Notícias de Portugal, S. A**

O primeiro capítulo deste trabalho é dedicado à entidade de acolhimento, onde foi realizado o estágio curricular que serviu como mote para o presente relatório. Num primeiro momento é feita uma breve introdução às agências de notícias, ao seu surgimento e ao seu percurso histórico. De seguida, o foco centra-se nas agências noticiosas em Portugal, assumindo a Lusa o principal enfoque. Torna-se essencial conhecer o percurso das agências portuguesas que originaram a Lusa, para melhor compreender os moldes e os princípios pelos quais a empresa opera.

### **1.1 Jornalismo de Agência: características e evolução**

A Lusa é fruto das quatro agências que lhe precederam – a Lusitânia, a ANI, a NP e a ANOP – e, como tal, torna-se incontornável abordar o processo de evolução que lhe deu origem. Todas estas transformações marcaram o tipo de jornalismo que é realizado em agência, bem como os seus conteúdos. Consequentemente, o trabalho que realizei como estagiária foi também influenciado por esta série de acontecimentos.

#### **1.1.1. Os primórdios do jornalismo de agência**

*“Podem até não nos conhecer ou nunca ter ouvido falar de nós [...]. O que fazemos é fornecer notícias aos que satisfazem um mundo faminto de informações”*

Thomas Curley, antigo presidente executivo da Associated Press, Breaking News (citado por Johnston e Forde 2011, p.195)

As agências de notícias nasceram no século XIX, da vontade de os jornais oferecerem uma maior e mais larga cobertura aos seus leitores, colmatando, desta forma, a sua capacidade limitada de o fazer por conta própria (Shrivastava, 2007). Charles-Louis Havas (1783-1858), jornalista e escritor francês, é considerado o grande pioneiro e fundador do conceito de agência de notícias. Havas, ex-banqueiro e comerciante, percebeu que nenhum jornal tinha capacidade financeira para sustentar correspondentes informativos em todos os lugares de relevo. Por isso, decidiu transformar o seu negócio de tradução de correspondência - a *Correspondence Ganier* – num serviço de difusão de informação, a *Agence Havas*. A sua agência acaba por ter grande sucesso no meio originando, mais tarde, a *France Press*, uma das agências noticiosas internacionais mais importantes no panorama internacional (Aguiar, 2009). Havas ficaria para sempre associado à criação das agências noticiosas. O jornalista português Carlos Veiga Pereira, num artigo publicado no semanário Expresso (1986, 23 de Março), sintetizou o trabalho por ele desenvolvido: “Três grandes inovações se ficaram a dever a Charles Havas: a introdução da divisão do trabalho na recolha das

notícias; a noção de que a notícia é inseparável da rapidez na transmissão e a compreensão de que uma agência deve fornecer uma matéria-prima suscetível de ser utilizada por jornais de mais diferentes tendências”.

Paul Julius Reuter e Bernhard Wolff eram empregados de Havas e, mais tarde, tornaram-se fundadores de outras agências noticiosas, em Londres e Berlim, respetivamente. Paul Julius Reuter fundou a Reuters em outubro de 1851, enquanto Bernhard Wolff construiu a Wolffs Telegraphisches Bureau pouco antes, em 1848.

As agências de notícias são normalmente conhecidas como “grossistas de informação” que “habitam” entre a notícia e os órgãos de comunicação. Neste sentido, a sua principal função passa por recolher informação e distribuí-la pelos seus clientes ou subscritores (Boyd-Barret, 2002). Silva (2002) definiu agências noticiosas como “empresas de informação intermediárias entre os acontecimentos e os meios de comunicação social” (p.1). Segundo a autora, as agências habitam nestes meios e são bem-sucedidas porque, como possuem um elevado número de correspondentes, são capazes de fazer uma “melhor e mais célere recolha das informações, transmitindo-as depois aos meios de comunicação social, seus assinantes” (p.1).

Agência de notícias, agência de imprensa, associação de imprensa, serviço de fio ou serviço de notícias, também pode ser definida como organização ou negócio que reúne, escreve e distribui as notícias de em torno da nação ou do mundo para jornais, periódicos, rádios e emissoras de televisão, agências governamentais e outros usuários. (Shrivastava, 2007, p. 1)

A UNESCO (citada em Silva, 2002, p.2), num estudo realizado em 1953, definiu, de forma sucinta, uma agência noticiosa como “empresa que tem como objetivo procurar notícias e, de uma forma geral, os documentos de atualidade, tendo exclusivamente por motivo a expressão ou a representação de factos e a sua distribuição a um conjunto de empresas de informação” (p.2).

Boyd-Barret (2002) salienta ainda que, de todos os formatos de meios de comunicação, as agências são apresentadas como o “menos requintado ou interessante”, representando uma “forma extrema de jornalismo de informação”, que se opõe ao “mais refinado jornalismo de opinião” (p.6). Apesar de representarem a maior fonte de informação para a maioria dos média, as agências noticiosas têm uma presença muito pouco notória, tornando-se invisíveis para os consumidores que, por norma, ignoram os créditos presentes no canto das telas de televisão ou, em letras pequenas, no final ou início das notícias de impressão (Shrivastava, 2007). Na mesma linha de pensamento, Johnston e Forde (2011) consideram que as agências noticiosas são os “parceiros silenciosos” dos média (p.1). O antigo presidente executivo da Associated Press, Curley, considera que as agências são como o “jogador invisível na paisagem de notícias contemporâneas” (citado em Johnston e Forde, 2011, p.1). Neveu (2003) afirma que os jornalistas de agência representam o “grupo menos conhecido do público” não havendo, por isso, “qualquer vedetismo para estes invisíveis do jornalismo” (p.44). Apesar disso, estes profissionais são fundamentais para o funcionamento da maioria dos



órgãos de informação, pois é através das notícias que produzem e que passam pela “rede das grandes agências” que o acontecimento chega às redações e suscita a “agitação e preparação para o respetivo tratamento informativo” (p.44).

Não obstante a sua “invisibilidade”, as agências têm-se mostrado cruciais na oferta e cobertura noticiosa. O anterior presidente da agência de notícias espanhola EFE, Grijelmo, sublinha:

O papel crucial das agências de notícias no mundo da informação está oculto para o público. Sabe-o bem qualquer jornalista desde logo; contudo, poucos leitores, ouvintes e telespectadores sabem que uma altíssima percentagem do que lhes chega através dos meios informativos tem origem num teleimpressor. (Grijelmo, citado em Benayas, 2006, p.13)

Foi na França que emergiram as primeiras agências noticiosas e, de acordo com Shrivastava (2007), o negócio floresceu quando a tecnologia mais rápida resultava da combinação do telégrafo com o pombocorreio, tendo sobrevivido até aos dias de hoje com o avanço e crescimento de inúmeros desenvolvimentos tecnológicos. Silva (2002) defende ainda que as agências são, nos dias de hoje, os principais fornecedores de matéria-prima para os meios de comunicação social.

### **1.1.2 As agências noticiosas em Portugal**

As agências noticiosas emergiram em pleno século XVIII por toda a Europa, mas o seu aparecimento em Portugal foi um pouco mais tardio. No nosso país, chegaram apenas duas décadas depois da fundação da pioneira *Havas*. Foi em meados de 1866, e precisamente através de despachos informativos da agência *Havas*, que se fizeram as primeiras publicações em Portugal tendo como fonte de informação uma agência noticiosa: “terá sido a 10 de Março desse ano que o *Diário de Notícias*, fundado por Eduardo Coelho no ano anterior, iniciou a publicação de “participações telegraphicas” desta agência (Silva, 2002, p.6).

Segundo uma nota publicada nesse jornal, citada por Silva (2002), a aquisição destes despachos representava um “novo sacrifício” por parte da empresa, visando “trazer aos seus leitores ao corrente de todos os acontecimentos europeus” (p.6). A autora esclarece que o sacrifício mencionado se refere, essencialmente, ao elevado custo que a transmissão de telegramas implicava na altura. Pereira (citado em Silva, 2002) explica que “as tarifas elevadas e a morosidade da transmissão não permitiam que os telegramas noticiosos fossem além de duas, três dezenas de palavras”, situação que se agravava “pela escassez de comentários e de cartas de correspondentes no estrangeiro” (p.6).

Porém, a colaboração nacional exclusiva com a agência *Havas* terminaria anos depois, em 1926, com a queda da primeira República e com o começo do período de ditadura, que duraria quase cinco décadas. Esta

alteração no regime político implicou várias consequências para a imprensa nacional: “a consequência mais visível da instauração do regime de ditadura foi, desde logo, a perda da liberdade de expressão e de publicação, com a censura prévia a que passou a estar submetida (Silva, 2002, p. 6)”.

Também o serviço de agência sofreu alterações. A *Havas* havia perdido a exclusividade em Portugal, abrindo-se assim o mercado nacional a outras agências internacionais, nomeadamente a *Reuters* e as americanas *United Press* e *Associated Press*. Ao contrário da maioria dos países europeus, Portugal continuava, por esta altura, sem uma agência de notícias nacional. O regime ditatorial permitia um maior controlo do fluxo noticioso e, a surgir uma agência noticiosa, esta seria claramente associada ao Estado, como explica Silva (2002):

Com a perda do monopólio da agência Havas e a instauração de uma ditadura, favorável ao controlo da informação, ao pensamento único e à propagação de ideais nacionalistas, é de supor que estivessem reunidas as condições para a criação de uma agência nacional, naturalmente ligada ao Estado, e que funcionasse não tanto como serviço de informação, mas mais como organismo de propaganda do regime. Contudo, o que é facto é que, por iniciativa direta do Governo, tal ideia nunca foi colocada em prática. (Silva, 2006, p.7)

No entanto, a ideia da criação de uma agência associada ao Estado não surgiu na época. Portugal e portugueses receberam, durante décadas, conteúdos noticiosos controlados pela censura do regime, contendo propaganda alusiva à ditadura. Quanto às agências internacionais, que iam mantendo contacto com Portugal, pouco sabiam sobre as necessidades dos portugueses. Como explica Pereira (citado em Silva, 2002), durante 50 anos, os portugueses “viram o mundo através da propagada do regime ou a partir de Paris, Londres, Nova Iorque. Viram-se quase sempre a si próprios como objeto e não como sujeito” (p.7). As consequências registadas após a perda de exclusividade da *Havas* não só não levaram à criação de uma agência nacional, como evidenciaram as debilidades da imprensa portuguesa na época.

### **1.1.3 Lusitânia: informação versus propaganda**

Surge então, em 1944, mais de uma década de ditadura volvida, a agência Lusitânia, a primeira tentativa de criar uma agência noticiosa em Portugal. Chega pelas mãos de Luís Caldeira Lupi, um jornalista e correspondente da *Associated Press* e da *Reuters* em Portugal, que se mostrava descontente com as notícias sobre o país que iam sendo publicadas junto das Colónias. Por isso, começa a projetar a criação da agência ainda nos anos 30. Apesar das suas aspirações, Lupi (citado em Silva, 2002) percebe que a tarefa não será fácil:

O meu plano de sempre era criar os meios materiais que permitissem aos portugueses, onde quer que estejam, serem imediatamente informados do que acontecia a outros portugueses – fossem esses acontecimentos felizes ou infaustos – para que a distância, pela in-formação, fosse vencida (...), mas o Estado Português parece não compreender o alcance de uma tal tarefa. (Lupi, citado em Silva, 2002, p. 7)

Não obstante as dificuldades sentidas durante o processo de criação da agência e as reticências do poder político, Luís Lupi consegue, a 30 de Dezembro de 1944, que a Lusitânia inicie a sua atividade. Porém, na verdade, existe alguma controvérsia na categorização da Lusitânia como agência noticiosa, visto que, grande parte das vezes, servia como mero meio de propaganda para o Estado Novo:

É muito discutível que se possa atribuir à agência de Luís Lupi, uma estrutura que não tinha um estatuto jurídico definido e que funcionava como secção da Sociedade de Propaganda de Portugal, a classificação de agência noticiosa *tout court*. (Silva, 2002, p. 9)

Acrescentando ainda que existiam “objetivos de promoção da ‘troca de informação entre Portugal e as suas colónias, numa perspetiva de clara exaltação do Estado Novo’” (Silva, 2002, p.9). Também Marcello Caetano (citado por Silva, 2002) vincou a dependência e o caráter nacionalista da Lusitânia:

Repare-se que, apesar de a objetividade constituir o lema das agências de informação, dificilmente estas poderão escapar à influência das nações a que pertencem, dos capitais que as apoiam e dos redatores que as servem. (Caetano, citado em Silva, 2002, p.8)

Na mesma linha de pensamento, Silva (2002) cita um discurso de Caetano, no qual é clara a vocação “patriótica” da Lusitânia, caracterizando-a como “um serviço de iniciativa privada que o Governo, dentro da sua orientação de sempre, acolhe e alenta”:

Graças a ela [Lusitânia] poderão mais facilmente exercer a sua patriótica tarefa os excelentes órgãos da nossa Imprensa colonial e as emissoras, que tão galhardamente têm marcado em África honrosa posição. Peça ao novo serviço noticioso que faça ciente à Imprensa e à Rádio das nossas colónias da simpatia com que o Governo acompanha os seus trabalhos e os seus progressos, certo de que esses meios de publicidade serão sempre órgãos eficientes da elevação moral e cultural dos meios coloniais e bastiões irredutíveis de espírito português. (Caetano, citado por Silva, 2002 p. 9)

Durante os 30 anos em que existiu, a Lusitânia viveu segundo objetivos claramente opostos: por um lado, tinha como missão informar e afirmar-se como agência noticiosa, mas, em sentido oposto, tinha também como missão vincada fazer propaganda ao serviço do estado. Segundo Silva (2002), a Lusitânia “vivia dividida entre duas missões, que não lhe era fácil conciliar” (p.10). É também importante salientar que dependia em grande parte do financiamento do Governo. Num acordo selado em Fevereiro de 1954, o Governo, através do

Secretariado Nacional de Informação e do Ministério das Colónias, comprometia-se a financiar com 390 contos mensais. Este acordo foi sempre mantido em silêncio por Lupi, chegando mesmo a negar a sua existência, em prol da imagem independente da Lusitânia (Silva, 2002).

#### **1.1.4 ANI – a primeira agência noticiosa portuguesa**

Apenas dois anos depois da criação da Lusitânia, nasce, em 1947, uma nova agência noticiosa em solo português, a Agência de Notícias e Informação (ANI). Apesar de, tal como a pioneira Lusitânia, ser financiada pelo Governo, a ANI é considerada a primeira agência noticiosa verdadeiramente digna de ser caracterizada como tal. Este projeto surge pelas mãos do até aí redator-chefe do Diário de Notícias, Dutra Faria, juntamente com Barradas de Oliveira e Marques Gastão (Silva, 2002). A ANI começa a ser idealizada, dois meses após a fundação da Lusitânia, sem que os seus fundadores tivessem conhecimento da mesma (Silva, 2002). Segundo Fonseca (citado em Silva, 2002), esta seria a “terceira aposta de Caetano, no campo da informação: das críticas e tentativas de introduzir modificações no Secretariado Nacional de Propaganda para a Lusitânia, da Lusitânia para a ANI” (p.13).

Contudo, em 1948, a vizinha Espanha considerava que as agências noticiosas portuguesas e os seus trabalhos noticiosos tinham pouco valor jornalístico:

Agência ANI é ainda mais germe do que definida situação (...) não é agência telegráfica e limita-se a fazer um trabalho de recortes de imprensa estrangeira, à base da garantia de obter os jornais e revistas internacionais de forma mais rápida (...) e em outros casos limitam-se a entregar jornais e revistas que os viajantes abandonaram. Com métodos tão rudimentares "cozinha" a agência de notícias ANI comentários, pequenas crónicas (...) Todos os elementos que trabalham na Agência ANI, contando os elementos subordinados, não passam de cinco”. (Relatório espanhol sobre as agências portuguesas, citado em Silva, 2002, p. 13)

Pouco depois, o panorama mudava na ANI. No início da década de 50, a agência já possuía mais recursos, com correspondentes nas províncias portuguesas do Ultramar, nas ilhas e no estrangeiro. Por esta altura, a ANI produzia cerca de 2300 palavras/dia, totalizando um orçamento anual de 4 mil contos (Silva, 2002). Também a Lusitânia, por esta altura, se encontrava em melhor situação. Em média, produzia 4000 palavras por dia e direcionava os seus trabalhos mais para os acontecimentos do Ultramar. Tinha também correspondentes nas principais cidades do Ultramar, nos Açores e Madeira, bem como contratos com agências noticiosas internacionais. Lusitânia e ANI eram, nesta altura, concorrentes diretas. A Lusitânia, que folgava de um orçamento maior, era a agência que mais bem se posicionava no panorama da informação da época. Contudo, em 1963, a ANI afirmou-se, tomando a liderança e o prestígio que a Lusitânia tinha até então. O domínio da informação estava agora do lado da ANI e assim se manteve até à extinção de ambas as agências.

Silva (2002) aponta quatro principais razões para justificar a estagnação da Lusitânia face à dominante ANI, entre os quais:

1. Baixo nível escolar e cultural dos jornalistas da Lusitânia face ao dinamismo e juventude da equipa da ANI;
2. A ANI era considerada “mais liberal” tendo, por isso, uma melhor reputação. Já a Lusitânia continuava a partilhar afinidades e objetivos com o regime, perdendo assim credibilidade junto dos outros média;
3. Depois do início da guerra em Angola, em 1961, a ANI aumentou substancialmente a informação fornecida aos órgãos de comunicação social das colónias e a informação sobre as colónias em Portugal.
4. A ANI possuía colaborações com agências internacionais, demarcando-se da concorrente Lusitânia e garantindo a sua superioridade. (p.14)

Esta situação levaria a que, já na década de 70, perto do fim do regime ditatorial, várias vezes defendessem a criação de uma só agência noticiosa em Portugal, quer através da fusão das duas agências, quer pela extinção da pioneira Lusitânia. No entanto, nenhuma das opções chegou a ser viável devido à nova conjuntura política. Havia chegado a democracia, fruto da Revolução dos Cravos, a 25 de Abril de 1974.

### **1.1.5 25 de Abril de 1974: a importância da democracia para o panorama das agências noticiosas em Portugal**

A Revolução de 25 de Abril abriu um novo período na história, mudando hábitos e mentalidades criados durante a ditadura. Este marco histórico instaurou a democracia em Portugal com políticas económicas, financeiras e sociais distintas das utilizadas até então.

Após a revolução e abolida a censura prévia, estavam agora em jogo as questões da liberdade de imprensa e do controle dos média. Como resultado, as agências noticiosas da época – a Lusitânia e ANI – sofreram enormes e incontornáveis consequências. No próprio dia da Revolução, as instalações da Lusitânia foram ocupadas pelos militares e era certa uma mudança no paradigma das agências. “(...) se antes a agência estava conotada com o regime do Estado Novo, agora os jornalistas tinham que proclamar a sua “simpatia” pelo programa do Movimento das Forças Armadas” (Silva, 2002, p.16). As agências tinham agora um papel importante na exaltação das Forças Armadas e, meses após a Revolução de Abril, o Governo promoveu algumas reuniões para traçar o destino das duas agências:

Para definir o futuro das duas agências no período de pós-revolução, conforme é referido por Wilton da Fonseca, "o Governo promove uma reunião no Palácio Foz, com representantes da Lusitânia, da ANI, da PPI

(Publicidade, Publicações e Informação) [uma empresa que contava com o apoio da Torralta e à qual estavam ligados diversos jornalistas], da Telimprensa [empresa de fotografias e telefotos] e dos jornais. Raul Rego, então ministro da Comunicação Social, retoma a ideia de criação de uma cooperativa que reunisse os interesses de produtores e de utilizadores de notícias. A iniciativa não tem bom acolhimento por parte dos jornais, e o assunto é relegado para segundo plano, em meio ao turbilhão que varria a Comunicação Social portuguesa. (Silva, 2002, p. 16)

Porém, os esforços reunidos não foram suficientes para se formalizar um acordo e ambas as agências estavam com o fim anunciado. A Lusitânia é a primeira a ser extinta, a 18 de novembro de 1974, visto que o seu grande foco noticioso eram as Colónias e, com a revolução de abril e a consequente descolonização, perderia o valor informativo. Também a ANI cessou funções em Setembro de 1975, embora tivesse sido nacionalizada no ano anterior e possuísse um número significativo de profissionais, cerca de 49 trabalhadores (Silva, 2002). Após a extinção das duas agências associadas ao Estado Novo, o Governo vinca a sua total rutura com o passado com a criação de uma nova agência noticiosa, a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP).

#### **1.1.6 ANOP – agência pública de serviço público**

A ANOP inicia funções no mesmo ano da extinção da ANI, em 1975. Esta nova agência de carácter público é como uma “bandeira” da democracia e, como destaca Silva (2002), vem recolher “o importante papel que uma agência noticiosa poderá desempenhar na consolidação do processo democrático recém-iniciado” (p. 17-18). Não faria qualquer sentido atribuir esta responsabilidade à ANI, que sempre se mostrou “fiel servidora (...) do próprio regime fascista” (Decreto de Lei que instituiu a ANOP, citado em Silva, 2002, p.17). Neste sentido, a recém-criada ANOP operaria segundo os princípios de liberdade de expressão e ao serviço da democracia:

De acordo com os seus estatutos, a nova agência terá por objeto "a prestação do serviço de informação noticiosa através da recolha, tratamento e difusão do material informativo, nomeadamente de notícias e imagens para utilização na imprensa e em outros meios de comunicação social nacionais ou estrangeiros (...)" devendo exercer a sua atividade "com rigor e objetividade, por forma a garantir uma informação digna de confiança à escala nacional e internacional, [salvaguardando] a sua independência, nomeadamente perante o Governo e a Administração Pública, e a possibilitar a expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, atuando como instrumento ao serviço do interesse coletivo e da democracia. (Silva, 2002, p. 18)

Sete anos depois, a ANOP quadruplicava o seu número de trabalhadores e começava a cobertura noticiosa em Portugal Continental e nas Ilhas em 1978, instalando uma rede de delegações e correspondentes por todo o país. Também por esta altura, a ANOP ia crescendo e ganhando influência além-fronteira, criando, também no ano de 1978, delegações na Guiné-Bissau e Moçambique. Em 1980, em Cabo Verde e Bruxelas e,

apenas um ano depois, em Espanha. Além das delegações, tinha também correspondentes nas principais cidades europeias, como Roma, Barcelona, Bucareste, Rio de Janeiro, Toronto, entre outros (Silva, 2002).

Em 1978, três anos após a sua criação, a ANOP contava já com uma dimensão considerável e um número significativo de trabalhadores, como salienta Silva (2002):

Tendo começado em 1975 com sessenta e nove colaboradores, tinha crescido exponencialmente; por esta altura, a agência possuía já duzentas e seis pessoas ao seu serviço. Tratava cerca de 300 mil palavras/dia e transmitia perto de 70 mil para os clientes nacionais e estrangeiros e para duas comunidades de emigrantes portugueses, 1500 para as missões diplomáticas do Governo Português, 4000 para Macau, e 2500 para jornais, rádio e televisão em língua portuguesa instalados, principalmente, no continente americano (EUA, Canadá e Venezuela). (p. 19)

A ANOP era, à luz da época, a principal fonte de informação para os média em Portugal, sendo responsável por veicular 60% de toda a informação divulgada no país. Os média eram muito dependentes da ANOP, enviando apenas os seus próprios jornalistas para cobrir grandes eventos. Consequentemente, a maioria das fontes de informação era externa (Silva, 2002). Para o autora, esta enorme dependência atribui à ANOP um “poderoso definidor da agenda jornalística e, consequentemente da agenda pública”, evidenciando assim uma “outra dependência: a da ANOP relativamente ao poder político vigente” (p.21). Apesar da enorme dependência dos média portugueses da ANOP, a agência começa a registar alguma debilidade financeira em meados de 1920. No seu orçamento de investimentos desse ano, citado por Silva (2002), podia ler-se:

Apesar da experiência de dois anos de atividade programada não ser, de modo nenhum, motivo de incentivo (...) continuamos a pensar que o caminho correto a percorrer é ainda aquele que os Estatutos desta empresa pública definem, seja nas grandes linhas orientadoras da sua atividade, seja na estrutura orgânica deste empreendimento público. (...) não estão postos em causa os objetivos da ANOP. É preciso sim, conciliar a edificação deste projeto com as disponibilidades do Estado e as capacidades de rentabilização da nossa própria produção. (Silva, 2002, p.21)

A empresa continua a registar um crescimento ascendente das despesas e vê-se obrigada a fechar algumas das delegações pelo país. Já o Governo não acreditava que a situação se pudesse reverter e atribuía as responsabilidades das fragilidades financeiras à própria ANOP, que considerava ser uma empresa sobredimensionada, com demasiados trabalhadores. O Estado continuava a ser o maior subsidiador da agência – as subscrições dos jornais e outros *media* cobriam apenas uma pequena fatia das despesas -, agravando-se assim a dependência económica relativamente ao Governo.

Esta enorme dependência veio depois a confirmar-se, através do Governo de Francisco Pinto Balsemão, que parecia não concordar com o financiamento da agência por muito mais tempo. Em 1982, apenas 7 anos após a sua fundação, o então Primeiro-ministro assume a sua vontade de extinguir a ANOP e apoiar a criação de uma nova agência noticiosa com base corporativista. Esta decisão encabeçada por Pinto Balsemão surge de forma inesperada, visto que o mesmo tinha elogiado o trabalho da agência pouco tempo antes, numa viagem a Moçambique. Silva sublinha que as motivações e interesses que levaram a essa decisão não ficaram, à época, bem conhecidos:

Ao tomar esta resolução, o Governo inicia um processo que ainda hoje não tem contornos bem definidos, no que se refere tanto às suas motivações como às movimentações de interesses que estiveram por detrás da decisão e que, ao contrário da sua pretensão – a de rapidamente extinguir a ANOP e recomeçar do zero, com a criação de uma agência de informação de iniciativa privada -, permanecerá insolúvel por alguns anos. (Silva, 2002, p. 22-23)

### **1.1.6 Pós-ANOP: a criação da NP e as tentativas falhadas de coexistência**

No final de Junho de 1982, o destino da ANOP era ainda incerto. Este momento marca também um período de transformação e agitação para a história das agências de notícias em Portugal, sendo concluído apenas quatro anos depois. Por esta altura o Governo já teria mostrado o seu interesse em descontinuar o financiamento da ANOP, mas não teria revelado como iria fazê-lo. Em cima da mesa estavam duas opções: reestruturar a ANOP, tornando-a numa empresa corporativa, ou simplesmente dissolvê-la na sua totalidade. A dissolução *tout court*, ainda que nunca confirmada pelo Governo e desconhecida pelo então Presidente da República Ramalho Eanes, começa a ser considerada como a mais provável e ganha força nas publicações dos jornais. Começam a surgir notícias sobre a vontade do Governo em dissolver a ANOP e, quase em simultâneo, surgem também rumores sobre a vontade de um conjunto de empresas criarem uma nova agência noticiosa de carácter corporativo, que visava acabar com a supremacia das agências noticiosas registada até então (Silva, 2002).

Poucos dias depois do estalar da polémica nos jornais sobre a possível extinção da agência noticiosa estatal, vinte e uma empresas de comunicação social e de telecomunicações (nove empresas públicas e 12 empresas privadas) – Radiodifusão Portuguesa, Radiotelevisão Portuguesa, Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital (EPNC), Empresa do Diário Popular, Jornal de Notícias, Comércio do Porto, Correio da Manhã, Primeiro de Janeiro, Diário de Lisboa, A Tarde, Tempo, A Bola, Record, Gazeta dos Desportos, Norte Desportivo, Expresso, Rádio Centro, Marconi, Correios e Telecomunicações e Telefones de Lisboa e Porto – assinavam um contrato de intenções para a criação da Cooperativa Porpress, destinada à fundação de uma nova agência privada. (Silva, 2002, p. 23)



Nasce assim a Porpress em 1982, confirmando os rumores. Esta empresa seria mais tarde chamada de Notícias de Portugal (NP), uma empresa de caráter corporativo e de responsabilidade limitada. Apesar de se tratar de uma agência de iniciativa privada, o projeto seria apoiado pelo Governo. A Porpress ficaria responsável por difundir notícias nacionais e internacionais, em Portugal e no Mundo, assumindo “particular relevo para as comunidades e países de língua oficial portuguesa” (Silva, 2002, p.25). Além do apoio financeiro, o Estado partilhava a ideologia pela qual se pautava a nova agência: “[a futura agência] compromete-se igualmente a atuar isenta de considerações ou influências políticas, ideológicas ou económicas” (Silva, 2002, p.25). Desta forma, o Governo garantia a existência de pluralidade nos média e assegurava a independência da agência face ao Estado.

O Governo português financiava, neste momento, duas empresas, que eram concorrentes diretas e se debatiam pelos mesmos serviços. Apesar de o Governo liderado por Pinto Balsemão indiciar que o mais provável era a extinção da ANOP, especulava-se também sobre uma possível coexistência de ambas. Após uma reunião realizada com os vários órgãos de comunicação social que formavam a Porpress, a 11 de Agosto de 1982, foi definido que a empresa até agora designada de Porpress passaria a chamar-se Notícias de Portugal (NP). O Governo apresentou uma posição favorável face a esta decisão:

No final do documento, o Governo vai ainda mais além na sua empatia para com o modelo cooperativo, ao deixar em aberto a possibilidade de o Estado vir a contratar os serviços de uma agência criada nesses moldes. Uma das decisões do Governo plasmadas nesta Resolução é, exatamente, a de conferir ao Secretário de Estado Adjunto do Primeiro-Ministro com o pelouro da comunicação social e ao Secretário de Estado do Orçamento poderes bastantes para procederem às diligências relacionadas com a eventual contratação da prestação de serviços noticiosos com entidades que, dando garantias de rigor, pluralismo e racionalidade de custos, contribuam para veicular informação noticiosa ao espaço alargado de Portugal e das comunidades portuguesas, bem como aos países de língua portuguesa. (Silva, 2002, p. 27)

Após a transformação da Porpress em NP, tudo indicava que o mais certo era a extinção total da ANOP. Tornava-se muito dispendioso suportar duas agências noticiosas e o Governo era a favor da extinção da ANOP, no entanto tal não se veio a verificar por vontade do Presidente da República.

Contra a vontade do Governo, que pretendia que a principal medida expressa nesta Resolução – a de iniciar o processo de extinção da agência noticiosa pública – fosse colocada em prática rapidamente, por forma a estar concluída antes que a nova agência de informação privada iniciasse funções, o Presidente da República, Ramalho Eanes, não promulga o Decreto Governamental de extinção. (Silva, 2002, p.27)

A ANOP continuava a ser saber qual seria o seu destino: a extinção ou a coexistência. Em sentido contrário, a NP segue em frente com o seu projeto, que é firmado pouco depois, em novembro de 1982.

Depois da queda do governo de Pinto Balsemão, Mário Soares herdava um problema antigo: a existência de duas agências noticiosas dependentes de financiamento público. Num comunicado citado por Silva (2002), o governante mostra o seu descontentamento e propõe a sua fusão:

No ponto dois do referido comunicado pode ler-se: "a) é inadmissível a subsistência de duas agências noticiosas, dado a sua dependência de subsídios do Estado e os constrangimentos financeiros com que o país se debate, pelo que, o mais tardar a partir de 1984, o Governo só despenderá o montante razoavelmente correspondente ao funcionamento racional e equilibrado de uma agência noticiosa. b) a criação da NP não é isenta de críticas e não tomou em conta a ulterior subsistência da ANOP, pelo que devem ser revistas, através da adequada negociação, as obrigações assumidas pelo Estado em face dela, bem como da ANOP. c) a solução que o Governo perfilha aponta assim para a fusão das duas atuais agências, após adequada negociação com os respetivos órgãos de gestão e representação dos seus trabalhadores". (Silva, 2002, p. 32)

Contudo, e apesar dos esforços do Governo para a fusão das duas agências, a sua coexistência revelar-se-ia impraticável (Silva, 2002): os trabalhadores da ANOP mostravam-se maioritariamente a favor da fusão; já os da NP eram totalmente contra a coexistência das duas empresas. Face às negociações frustradas, o Governo decide em 1984 optar por uma existência de facto. Ou seja, ambas as empresas iriam receber o mesmo financiamento, o mesmo valor atribuído à ANOP até 1982, mas agora dividido por ambas. Esta medida resolutiva tinha como objetivo promover a autossustentabilidade das duas agências noticiosas, sem ser necessário recorrer à extinção de uma delas (Silva, 2002).

Uma vez mais, o plano não deu certo e, em meados de 1985, ambas as empresas passavam por dificuldades financeiras. A ANOP recorreu ao Estado, pedindo um investimento suplementar de 45 mil contos, enquanto que a NP passava por um momento de despedimentos e demissões. Nesta altura, ambas as agências passavam pelo processo de informatização, o que agravava as dificuldades financeiras.

Só em 1985, com Cavaco Silva na liderança do X Governo Constitucional, foram retomadas as negociações entre o Governo e a ANOP e a NP. Depois de todas as tentativas de acordo falhadas e tendo em conta a continuidade da dependência financeira, tornava-se clara a inutilidade de manter ambas as agências em funcionamento.

Finalmente, no final de Julho de 1986, Governo e agências chegam um acordo. No dia 1 de Agosto, os responsáveis da ANOP e da NP assinam um protocolo que implica a extinção da ANOP e a alteração da personalidade jurídica da agência NP. A partir desta última será criada uma – e única – agência que revestirá a estrutura de cooperativa de utilidade pública, de responsabilidade limitada, agrupando o Estado e os utentes dos serviços informativos (através da entidade – ex-agência – *Notícias de Portugal*), cada qual com 50 por cento do capital social. (Silva, 2002, p.37)

E neste contexto nasceu finalmente em 1986 uma só agência, a Agência Lusa de Informação. Esta nova agência era resultado da junção da ANOP e da NP numa só, continuando a operar como única agência em Portugal até aos dias de hoje.

### **1.1.7 A Agência Lusa de Informação: criação e evolução**

No fim da década de 80, a Lusa era a única agência noticiosa no país. Nascida a 28 de novembro de 1986, e segundo o protocolo assinado (citado por Silva, 2002), a empresa seria dotada de “total autonomia económica e financeira, assegurada por uma estrutura de capital próprio e de receitas”, de forma a garantir “a sua independência perante o Governo, a administração e dos demais poderes políticos” (p.37). A Lusa caracterizava-se por ser uma cooperativa de interesse público o que, por outro lado, lhe conferia uma total independência, impossibilitando qualquer controlo exterior.

A agência, criada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º84, teria como objetivo “a prestação de serviços de informação através da recolha de material noticioso e de interesse informativo, seu tratamento para difusão e divulgação” (p.38) e estaria responsável por toda a cobertura nacional e regional de Portugal Continental e Ilhas, bem como de todos os acontecimentos relacionados com a Comunidade Económica Europeia, com os países de língua portuguesa e outros espaços de interesse para o país (Silva, 2002).

Da estrutura da agência fariam parte três órgãos sociais: uma Assembleia Geral (representada por membros do Governo, parlamento e da Associação Nacional de Municípios), uma Direção (que terá um diretor de informação) e, por último, um Conselho Fiscal. Além dos anteriormente citados órgãos sociais, a Lusa teria um Conselho Geral, constituído por 18 elementos não remunerados, que representariam associações empresariais, jornalistas, trabalhadores de empresas, conselhos das comunidades, entre outros interessados. Para Sousa (1997), a Lusa é o resultado de décadas de evolução no campo da informação e das agências noticiosas em Portugal:

A Lusa é a herdeira direta da evolução histórica das agências noticiosas em Portugal, surgindo como o resultante de um processo que, sendo inaugurado pela Agência Lusitânia, continuou com a Agência de Notícias e Informação (ANI), a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP) e a Notícias de Portugal; assim sendo, é provável que seja igualmente a depositária histórica de elementos como convenções profissionais, as ideologias e as culturas que se foram desenvolvendo nessas organizações que medeiam ao longo dos anos que medeiam entre 1944 e o presente (Sousa, 1997, p. 26).

Meses depois, a 1 de janeiro de 1987, a Lusa começava oficialmente o seu trabalho de difusão de conteúdos. Contudo, os primeiros tempos não foram fáceis para a agência recém-criada. No início da sua atividade ainda não possuía instalações oficiais, começando os seus trabalhos nas instalações da antiga ANOP

e NP. A Lusa herdou os trabalhadores e serviços das agências precedentes e, embora se tratasse de uma nova agência, ainda existiam vestígios das anteriores, que trabalhavam paralelamente e não em conjunto:

(...) a *Lusa* inicia funções com cerca de 240 trabalhadores, dos quais 170 são jornalistas que, habituados a concorrer entre si, têm agora de se adaptar à partilha de uma identidade comum, ainda não claramente definida pelos dirigentes da agência, que também competem entre si e defendem projetos distintos para a empresa. (Silva, 2002, p.39)

Segundo Silva (2002), não foi um “casamento fácil”, sendo o trabalho informativo constantemente criticado pelos seus utentes, que se queixavam de “sobreposição de notícias, de despachos informativos contraditórios, de a agência ter herdado os erros e os vícios das suas antecessoras” (p.40). Segundo um jornal da época, também citado no trabalho da autora, a agência Lusa era “a prova de que o todo também pode ser inferior à soma das partes [ANOP e NP] (p.41)”. De forma a contornar este mau começo, a Lusa inicia uma mudança profunda logo no começo de 1988, de forma a melhorar o seu serviço e reestruturar os quadros da direção. Sinal desta mudança foi a aquisição de uma sede própria em Benfica, em Lisboa, onde permanece em atividade até aos dias de hoje. Por esta altura, a Lusa já apresentava sinais de crescimento e de expansão internacional. Nesta fase, a agência inaugura também delegações no Porto, Coimbra, Faro, Évora, Ponta Delgada e Funchal, contando também com correspondentes em todas as capitais de distrito.

A aposta de crescimento foi também estendida ao exterior, com delegações na Europa, em Bruxelas, e em África - Marrocos, Moçambique, Angola, Guiné-Bissau e Cabo-Verde. Foram também destacados correspondentes para o resto do mundo: na Ásia - Macau e Israel -, América do Norte - EUA -, América do Sul - Argentina e Brasil - e Austrália - Sidney:

No total, a *Lusa* dispõe de uma rede de correspondentes nacionais e internacionais que comporta mais de centena e meia de jornalistas que, para além das cidades referidas, se distribuem ainda por cidades como Washington, Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, Joanesburgo, Sidney e Telavive. A estes, somam-se ainda os cerca de cem jornalistas que, diariamente, produzem uma média de oitenta mil palavras a partir da sede da agência. (Silva, 2002, p. 40)

Além do crescimento, a Lusa folgava também de “autonomia económica e financeira” (Sousa, 1997, parágrafo 12).

Relativamente ao serviço informativo, a Lusa funcionava 24 horas por dia, distribuindo-se por cinco setores, entre os quais: Nacional, Internacional, Economia, Comunidades e Regiões e Deporto, sendo difundido quase totalmente para os órgãos de comunicação social portugueses. Adicionalmente, fazia parte da European Pressphoto Agency (EPA), uma das maiores plataformas mundiais de distribuição de fotografias. Através da

EPA, dispunha dos serviços fotográficos de outras agências e conseguia dar visibilidade às fotos da atualidade portuguesa.

O crescimento da Lusa foi notório e significativo nos anos seguintes, tornando-se responsável pela reprodução de mais de metade do noticiário nacional e perto de 100% das notícias internacionais que se iam publicando em Portugal. A agência crescia a um ritmo acelerado não só na quantidade como também em qualidade de serviços (Silva, 2002). Nos anos seguintes, e ciente de que os meios que possuía se estavam a tornar ultrapassados, investe no desenvolvimento tecnológico. Para isso, a direção-geral da agência aposta na modernização editorial e na reconversão tecnológica:

Na sequência das medidas adotadas, Agência Lusa abandonava pouco depois a ultrapassada rede de distribuição telegráfica como meio de transmissão e receção de notícias. A era do satélite chegava à Agência Lusa, possibilitando uma maior rapidez na difusão do serviço noticioso – critério essencial em serviço de agência -, a seleção de notícias consoante o interesse do cliente, e uma maior fiabilidade de comunicação. (Silva, 2002, p.41)

Em 1992, a Lusa via publicado o seu primeiro Livro de Estilo e, pouco depois, em 1995, iniciava o seu primeiro contacto com a *internet*, apostando assim no futuro tecnológico da empresa. Um ano depois, conecta-se definitivamente ao ciberespaço, disponibilizando um serviço noticioso grátis e direcionado para as comunidades portuguesas no estrangeiro, tendo também um serviço para os média regionais e locais com preços mais acessíveis (Afonso, 2014). A aposta na modernização tecnológica e aumento de qualidade de serviços traduziu-se num impacto financeiro negativo, que viria a culminar em falência técnica. Em resultado, o Governo viu-se obrigado a aumentar o financiamento da Lusa, passando-a de cooperativa a sociedade anónima de capitais maioritariamente públicos. Em consequência, a até então denominada de Agência Lusa de Informação, passa a chamar-se de Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. No decorrer desta mudança, os seus estatutos foram alterados e, uma vez mais e à semelhança do que aconteceu anteriormente na história das agências noticiosas portuguesas, a sua estrutura foi remodelada de forma a garantir a sua subsistência (Silva, 2002).

Ultrapassada a questão financeira, a Lusa continua a apostar no desenvolvimento tecnológico e no *site* oficial como plataforma de excelência. Em meados de 1999 a sua página oficial sofre alterações, reorganizando-se secções e acrescentando-se novas, entre as quais: Nacional, Internacional, Economia, Desporto, África e Fotografia. Dois anos depois são lançados dois outros novos *sites*: o “Lusa Arquivo” e o “Lusa Foto”. Mais tarde, em 2002, a Lusa apresenta uma nova página oficial, desenvolvida pela *Microsoft*. Este novo *site*, que possuía serviços especializados – o Lusa News, Lusa Brasil, Timor-Leste e Lusa Macau -, permitia também aos seus utilizadores uma navegação mais personalizada de acordo com as preferências pessoais do utilizador.

Anos depois o *site* foi remodelado, mas manteve o mesmo domínio até aos dias de hoje ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)) (Afonso, 2014).

Pouco depois chegaria o Lusa News Asset (LUNA), uma plataforma informática que revolucionaria a forma como os conteúdos são produzidos e, posteriormente, difundidos e arquivados. Tratava-se de um sistema *all in one*. Este era também um momento muito marcado pela evolução multimédia e, nesse sentido, a Lusa criou um acordo com a RTP, SIC, TVI e com a Associação Portuguesa de Radiodifusão, que lhe permitia complementar os serviços prestados pelas televisões generalistas e pelas rádios. Deste acordo, nasceram dois outros serviços: a Lusa TV e a Lusa Rádio. Consequentemente, a agência viu-se de novo obrigada a investir em novos equipamentos, como câmaras de vídeo, microfones e gravadores digitais. Em igual sentido, propiciou uma formação multimédia para todos os seus profissionais (Afonso, 2014).

### **1.1.8 Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A – atualidade**

A agência Lusa continua, até aos dias de hoje, a operar como a única agência noticiosa em Portugal. Sem qualquer concorrência direta, assume-se numa posição dominante: “A Lusa é a maior agência de notícias de língua portuguesa no mundo”, pode ler-se na página principal do *site* da Lusa. De acordo com os estatutos traçados no Contrato de Sociedade da Lusa, datado do ano de 2007, a missão da empresa passa por:

(...) Assegurar a informação factual, isenta, rigorosa e digna de confiança prestando os seguintes serviços: a) Recolha de material noticioso ou de interesse informativo e seu tratamento para difusão; b) Divulgação do material recolhido, mediante remuneração livremente convencionada, para utilização dos órgãos de comunicação social nacionais ou estrangeiros ou de quaisquer outros utentes individuais ou coletivos, institucionais ou empresariais, que o desejem; c) Prestação ao Estado Português, ao abrigo de um contrato específico plurianual, dos serviços da sua especialidade que assegurem o cumprimento das obrigações do Estado no âmbito do serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos (...).

Segundo o mesmo documento, a Lusa é atualmente “a maior agência noticiosa de língua portuguesa e a placa giratória de informação por excelência sobre e para os países lusófonos e as comunidades no estrangeiro”. Assume-se como “grossista de informação” e permite a distribuição de conteúdos diversificados para os demais órgãos de comunicação social a menor custo.

A empresa centra-se na produção noticiosa, através de editorias, delegações e correspondentes, que se enquadram pela Chefia da Redação e pela Direção de Informação. Sediada em Lisboa, a Lusa conta com uma redação no Porto e jornalistas distribuídos pelas principais capitais de distrito. Além disso, possui delegações espalhadas um pouco por todo o mundo: na Europa, em Bruxelas e Madrid, nos PALOP's, em Cabo

---

<sup>1</sup> Estatutos acedidos em: [www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/estatutos\\_lusa.pdf](http://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/estatutos_lusa.pdf)

Verde, Angola, Guiné, Moçambique e ainda na Ásia, onde tem uma sucursal em Macau e uma delegação em Timor Leste (Sousa, 1997). Atualmente, e de acordo com o Relatório e Contas de 2017<sup>2</sup>, a Lusa possui ainda uma vasta rede de correspondentes a nível nacional e internacional, assegurando a cobertura noticiosa em cerca de 30 países de todo o mundo.

Relativamente à estrutura da empresa, esta assenta no Presidente do Conselho de Administração (PCA), que assume a responsabilidade da coordenação da atividade geral e a direção das relações institucionais e internacionais. É, em simultâneo, o Administrador-delegado. Segundo o Relatório de Contas de 2016, durante o mesmo ano foi detetada a necessidade de uma maior eficiência e eficácia nas áreas de suporte da empresa. Para isso, a 23 de Dezembro de 2016, os órgãos estruturais foram enquadrados em três direções operacionais e duas estruturas de apoio, nomeadamente:

- Direção de Informação (assegura a produção de conteúdos noticiosos);
- Direção Comercial e de Marketing (promove as vendas e a imagem da empresa);
- Direção Áreas de Suporte (que abrangem as áreas da Contabilidade, Tesouraria, dos Sistemas de Informação, Compras e Recursos Humanos);
- Gabinete de Planeamento e Controlo de Gestão (procura maximizar o planeamento e a gestão nas diferentes áreas da empresa);
- O apoio ao Conselho de Administração (responsável pelo apoio administrativo a todos os órgãos da empresa).

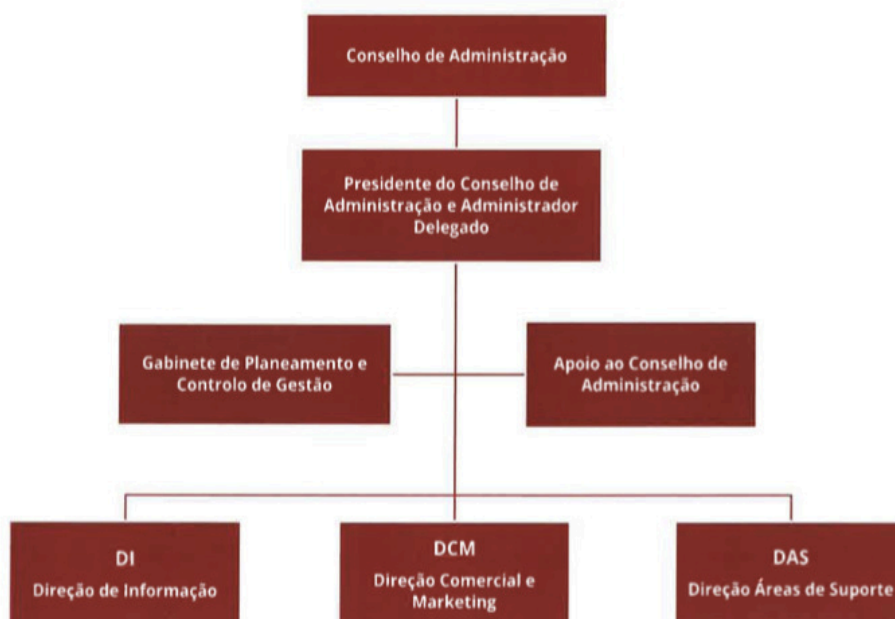


Figura 1 - Organograma explicativo da organização empresarial.

Fonte: Relatório de Contas de 2017

<sup>2</sup> Acedido em: [www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa\\_Relatorio\\_Anual\\_CPSNIIP\\_2017.pdf](http://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa_Relatorio_Anual_CPSNIIP_2017.pdf)

O capital social da Lusa ascende a 5.325.000 euros, representado por 2.130.000 ações no valor nominal de 2,50 euros cada, distribuídas pelos seus oito acionistas. O Estado Português é o acionista maioritário com 50,14% de participação no capital social, seguindo-se depois o Global Media Group (23,36%) e a Impresa - Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A. (22,35%). Com menor representatividade estão as seguintes empresas de comunicação social: NP - Notícias de Portugal, CRL (2,72%), o Público - Comunicação Social, S.A. (1,38%), a Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (0,03%), O Primeiro de Janeiro, S.A. (0,01%) e, por fim, a Empresa do Diário do Minho, LDA (0,01%)<sup>3</sup> (página oficial da Lusa).

No que respeita à produção editorial, a Lusa criou, segundo o Relatório e Contas de 2017, ultrapassou os 235 mil conteúdos únicos (superando os 222.8 mil e os 222.7 mil atingindo em 2015 e 2016, respetivamente), registando uma média diária de cerca de 646.

A fotografia, os áudios e, sobretudo, as notícias em texto, representam mais de metade da produção realizada. Em média, no ano de 2017, a Lusa produziu 134 fotos, 29 áudios, 462 textos e 15 vídeos por dia. Com estes resultados, conseguiu ultrapassar os objetivos de serviço públicos que lhe foram propostos (Relatório e Contas, 2017).

*Tabela 1 - Média diária de conteúdos produzidos. Fonte: Relatório e Contas 2017*

	2015	2016	2017	Contrato de Serviço Público	
				2015/2016	2017
<b>Foto</b>	125	130	134	30 a 50	100 a 150
<b>Áudios</b>	27	27	29	10 a 20	30 a 45
<b>Texto</b>	440	447	462	300 a 400	400 a 500
<b>Vídeo</b>	15	14	15	5 a 10	15 a 30

Da totalidade de conteúdos distribuídos pela agência Lusa, destacam-se os de natureza política nacional e internacional (24%), Economia (17%), Desporto (13%) e Sociedade (10%) (Relatório e Contas, 2016).

Os serviços prestados pela Lusa dividem-se em 13 categorias, nomeadamente: Alertas, Temáticos, Notícias, Agenda, Arquivo, Fotos, Vídeo, VIP, Fotogalerias, Títulos, SMS, Áudios e Infografia. Os serviços são depois subscritos pelos clientes (subscritores), que podem aderir a uma ou mais categorias em simultâneo. No ano de 2016, a Lusa totalizava um total de 720 subscritores, com especial destaque para as Comunidades e Institucionais, que representam cerca de 44% da totalidade dos clientes.

<sup>3</sup> Estrutura acionista acedida em: [www.lusa.pt/about-lusa/Estrutura-acionista](http://www.lusa.pt/about-lusa/Estrutura-acionista)



Quanto aos recursos humanos, a Lusa possuía, a 31 de Dezembro de 2016<sup>4</sup>, 258 profissionais efetivos, menos 4 do que em 2015. Da totalidade, o grupo dos jornalistas é o mais expressivo, com 202 profissionais que representam 78,3% do universo. De acordo com o Relatório e Contas relativo ao ano de 2017, a empresa fechou o ano com lucros na ordem dos 1,4 milhões de euros.

O jornalismo de agência não é uma atividade recente em Portugal, mas começou já com algum atraso a dar os primeiros passos neste campo (Sousa, 1997). Foi em 1944 que iniciou a atividade, através da Lusitânia, empresa de iniciativa privada, que viu o seu fim anunciado com a chegada da democracia. Deu-lhe de seguida lugar a agência corporativista e estatal ANI, que mais tarde se transformou na ANOP. Chegaria depois uma outra agência privada, a NP que operaria em simultâneo com a ANOP. Anos depois, surge a Lusa, como resultado da fusão das duas agências ainda em vigor no país: a NP e a ANOP. Continua até aos dias de hoje a operar como única agência no país.

Como mencionado no início deste capítulo, é importante conhecer o percurso que deu origem à agência Lusa para perceber o modo como ainda hoje opera. Ao contrário das suas antecessoras, e apesar de ser também financiada pelo Governo, a Lusa sempre defendeu a sua autonomia e independência na produção noticiosa, recusando qualquer favorecimento aos mais variados tipos de poder. “A sociedade tem por objeto a atividade de agência noticiosa, competindo-lhe assegurar uma informação factual, isenta, rigorosa e digna de confiança”, pode ler-se no Contrato de Sociedade, firmado entre o Estado e a Lusa em 2007.

Estes valores marcam ainda hoje os conteúdos produzidos e, como tal, marcaram a minha passagem como jornalista estagiária na agência Lusa. Durante o meu percurso sempre me ensinaram a importância do rigor e da independência no jornalismo de agência. Mais importante do que a rapidez da publicação, era importante assegurar a sua veracidade e encontrar uma fonte que comprovasse as informações. Conhecer a dimensão da empresa, a sua estrutura organizacional e editorial foi também essencial durante o meu período de estágio como explana o ponto seguinte deste capítulo.

## **1.2. Período de estágio: tarefas e rotinas produtivas**

### **1.2.1. Primeiro contacto com a empresa**

O estágio começou no dia 7 de agosto de 2017, com reunião marcada na sede da Lusa, em Lisboa. Juntamente com um grupo de seis estagiários, recebi uma formação de três dias antes de começar as minhas atividades e rotinas produtivas como jornalista estagiária. Este primeiro contacto com a empresa tem como principal objetivo apresentar a Lusa e a sua estrutura organizacional, facilitando assim a integração dos novos

---

<sup>4</sup> O documento relativo a 2017 não referia o número de profissionais e, por isso, recorreu-se ao Relatório e Contas de 2016 disponível em: [www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa\\_PPRCIC2016.pdf](http://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa_PPRCIC2016.pdf)

elementos. Como recém-chegada à realidade da Lusa e ao jornalismo de agência, achei que a iniciativa foi ótima. Além de me facilitar a integração com os profissionais que me acompanhariam, forneceu-me conhecimentos editoriais específicos que se viriam a mostrar importantes para os meses que se seguiriam.

Durante estes dias, conheci as instalações da sede, os chefes de redação e as editorias da empresa. Além disso, participei num *workshop* sobre o LUNA, o software de trabalho usado para produzir, distribuir e arquivar conteúdos. O último dia foi dedicado ao contacto e à escolha das editorias e, como iria estagiar na delegação do Porto, fui dispensada deste momento e apresentei-me nesse mesmo dia nas instalações do Porto.

No dia 9 de agosto comecei oficialmente o meu estágio. Fui recebida por Jaime Gabriel de Jesus, um dos editores, que me apresentou os colegas e explicou o funcionamento da delegação. Também neste dia escolhi o meu horário de trabalho, adaptado às necessidades da empresa, ficando acordado que faria, normalmente, o horário das 14:00 às 21:00, horário este que ficaria sujeito a alterações consoante os itens de agenda que me fossem atribuídos.

Na delegação do Porto, ao contrário do que acontece na sede, em Lisboa, não existem editorias exclusivas. Ou seja, um mesmo jornalista escreve sobre várias editorias, trabalhando com diferentes editores de acordo com a agenda e os temas do momento no Porto. Por isso, não fiquei inserida numa editoria específica. A oportunidade de trabalhar em diferentes áreas no momento inicial do contacto com a profissão foi, sem dúvida, uma enorme mais-valia. Num mesmo dia, via-me confrontada com as mais distintas áreas, desde a Justiça à Política, podendo também passar pela Cultura ou Sociedade. Este desafio constante obrigava-me a estar por dentro dos vários assuntos e a procurar mais informação sobre os mesmos. Além disso, as peças que ia produzindo não se tornavam monótonas. Todos os dias o desafio se revelava diferente. Tendo em conta a minha pouca experiência na área, o facto de não ter uma editoria exclusiva não se relevou um problema, mas sim uma oportunidade de procurar saber mais. Como estagiária, considero que a minha experiência se tornou mais completa pela oportunidade de atravessar diferentes áreas do jornalismo.

Por fim, o jornalista Jaime Gabriel de Jesus mostrou-me a minha secretária, o espaço que me iria acolher durante três meses. Fiquei junto à mesa da jornalista Joana Pulido, que em muito foi responsável pelo trabalho que desenvolvi ao longo dos três meses. As apresentações estavam feitas, o ambiente era agradável e avizinhava-se agora o momento de trabalho.

### **1.2.2 Mês zero e rondas jornalísticas**

Embora tenha começado o estágio no dia 7 de agosto, só pude começar a publicar e assinar peças após um mês, ou seja, a partir de 7 de setembro. Segundo os estatutos e regras definidas pela Lusa, “o estagiário é alguém em processo de observação e aprendizagem” e, por isso, só poderá assinar as peças “após um período de observação inicial de um mês”. Este mês foi muito aborrecido para mim, sentia que me estavam a ser tirados importantes dias de aprendizagem. Apesar de compreender que a Lusa, como agência noticiosa

que é, tem uma maior responsabilidade de publicação, porque acaba por ser a fonte dos demais órgãos de comunicação social, achei que qualquer estagiário deveria começar a escrever quando demonstrasse qualidade para isso. Este momento podia ultrapassar o mês definido nos estatutos, como também poderia ser menor, aumentando desta forma a experiência de estágio para o aluno.

Além disso, como estagiária da Lusa, todas as minhas peças eram sempre coassinadas por um jornalista efetivo. E, mesmo na minha assinatura (SZSA), estava explícito que se tratava de um estagiário através da adição da letra “Z” às minhas iniciais. Exemplificando, qualquer peça por mim produzida ia desta forma assinada: SZSA // JAP. A acrescentar a tudo isto, era mês de agosto, que é por si só, mais parado a nível de acontecimentos. Compreendo que este período seja importante para que nós, estagiários, nos enquadremos nas rotinas e formas de trabalho da Lusa, mas custou-me um pouco aguentar a monotonia das primeiras semanas na redação.

Por outro lado, este mês mostrou-se especialmente importante para me entrosar quer com os demais jornalistas, quer com os processos necessários na cobertura jornalística. Como não podia escrever sozinha, pedia a vários jornalistas para os acompanhar nos seus trabalhos diários. No dia anterior, quando recebia a agenda do dia seguinte, escolhia um item de agenda e pedia para acompanhar um jornalista. Este acompanhamento e o período de observação em campo foram sempre muito incentivados pelo meu orientador institucional, o jornalista Miguel Sousa Pinto, que é também o responsável e coordenador da delegação Norte.

A jornalista Joana Pulido, com mais de vinte anos de casa, foi um dos primeiros jornalistas com quem saí. Fui acompanhando os seus trabalhos e observando o processo de recolha de informação, desde a abordagem às fontes, passando também pelo contacto com os outros órgãos e profissionais de comunicação. Durante este mês, percorremos várias ações partidárias. O mês de agosto antecedeu as eleições autárquicas e, por isso, foi muito fértil em apresentações de candidatos e/ou listas. Percorremos feiras, ações de divulgação, contactos com a população, entre outras iniciativas. Foi aqui, durante o “mês zero”, que as Autárquicas 2017 foram ganhando força como tema para o presente relatório.

Após o evento, regressávamos à redação ou, caso a deslocação fosse mais longa, procurávamos um local calmo, “desgravávamos” os áudios e escrevíamos a notícia. Algumas vezes, cada uma de nós escrevia o seu próprio texto; noutras a escrita era a quatro mãos. Mas, em todos os momentos em que acompanhava um jornalista numa saída ao exterior, tinha obrigatoriamente de participar na produção noticiosa. Os áudios eram também tratados e publicados junto com a notícia. Por fim, o meu texto era revisto pelo jornalista que estava a acompanhar, fazendo alterações e sugestões.

Outro exemplo do trabalho desenvolvido neste primeiro mês foi um evento da STCP (Sociedade de Transportes Coletivos do Porto), onde foi anunciado o investimento de 90 milhões de euros em veículos totalmente ecológicos, com a presença do Primeiro-ministro, António Costa. Nesta apresentação, acompanhei a jornalista Liliana Leandro – editora da Lusa que se tornou fundamental no meu processo de aprendizagem -

que prontamente me foi explicando todo o processo, desde a conexão dos gravadores aos sistemas de som geral à produção imediata de *takes* de três parágrafos para a linha da Lusa. Foi-me ensinando os processos e a importância do imediato no jornalismo de agência.

Quando não estava em campo, a acompanhar jornalistas, estava na redação e tinha como tarefa fazer rondas. Embora a tarefa fosse um pouco repetitiva e tediosa, este era um momento importante na recolha primordial de informação. Todos os dias, pelas 14:30, 17:00 e 18:30, tinha como função ligar para as fontes institucionais (GNR, PSP, Bombeiros, Centro de Orientação de Doentes Urgentes) e averiguar a existência de alguma ocorrência de maior. Na maioria das vezes não havia nada a contar e, simpaticamente, as fontes diziam-me que não havia nada de relevo a assinalar. “Está tudo calmo, menina!”, repetiam. Quando havia ocorrência, cabia-me recolher todas as informações necessárias para, posteriormente, a notícia ser escrita. Atualidade, interesse público e número de envolvidos eram alguns dos critérios para a triagem destes acontecimentos. Além da importante recolha de informação, as rondas foram também importantes para refinar o contacto telefónico com as fontes. Rapidamente, a deixa “Boa tarde, alguma ocorrência a assinalar?” se automatizou.

Terminado o primeiro mês de estágio, mantive como tarefa as rondas jornalísticas. Além disso, outro denominador comum de todo o estágio foi a página oficial da Proteção Civil, constantemente aberta no meu computador. Diária e repetidamente, a página era atualizada, e cabia-me, em primeira mão, identificar uma ocorrência com valor significativo. O número de meios acionados era, geralmente, o indicador principal da relevância do acontecimento. Identificada a ocorrência, os telefones ganhavam vida, as perguntas multiplicavam-se e a notícia ia ganhando forma. Esta prática assumiu uma maior importância no mês de agosto, devido aos incêndios que foram deflagrando um pouco por todo o país durante o verão de 2017. Era muito importante monitorizar e acompanhar de perto estas ocorrências.

### **1.2.3 Blocos de breves e primeiras peças**

Sete de Agosto. A ronda telefónica deixou de ser dolorosa. Começava oficialmente a minha atividade como jornalista estagiária. A partir daqui, já me era permitido escrever peças para a linha e sair para cobrir eventos, quando para isso mostrasse estar preparada. Foi um grande alívio. Os dias de calma tinham acabado e foi uma enorme felicidade começar a escrever.

Inicialmente, foi-me atribuída a tarefa de redigir e organizar os blocos de breves. Durante o dia, editores e jornalistas iam-me enviando pequenos *press-releases*, a partir dos quais teria que escrever uma notícia. Pelo seu pequeno conteúdo noticioso, a informação era transformada em breve, tendo, no máximo, 3 a 4 parágrafos. O bloco estava pronto a ser publicado quando conseguisse juntar 3 breves. Durante um mesmo dia podiam surgir várias edições de breves, ou seja, vários blocos de breves eram publicados. Foi também nesta tarefa que melhor me familiarizei com o LUNA, o *software* usado para submeter as notícias para serem editadas e, posteriormente, publicadas.

Pouco depois, comecei também a ficar responsável pelos comunicados que diariamente iam chegando da PSP. De acordo com a sua relevância, escrevia ou não uma peça independente sobre as ocorrências registadas. Foi também durante o desenvolvimento desta tarefa que fui ganhando mais confiança no trabalho que ia produzindo e, neste período inicial, os jornalistas da Lusa foram cruciais. As jornalistas Paula Martinho e Joana Pulido e, claro, o jornalista Jaime Gabriel de Jesus a editar, sempre incentivaram e encorajaram o meu trabalho.

#### **1.2.4 Cultura e ensaios de imprensa**

Três dias depois de começar oficialmente as minhas tarefas, o jornalista Tiago Dias, editor de cultura, pediu-me que fosse até ao Teatro do Campo Alegre fazer a cobertura de um ensaio de imprensa<sup>5</sup>. “É uma ópera cómica”, disse-me. Só lhe soube responder que sim, ocultando o meu medo em falhar redondamente na tarefa. A Cultura sempre foi uma secção na qual nunca me senti muito à vontade. Sempre achei não ser suficientemente conhecedora da realidade para poder escrever com clareza sobre ela. Sempre me demarquei um pouco desta área, mesmo durante a minha formação académica, e acabei por fazer Cultura na minha primeira saída sozinha da redação.

Antes de sair para o ensaio, preparei o possível: li as peças na linha sobre ensaios anteriores, procurei estar a par do tema da peça e conhecer o trabalho do encenador com quem teria que falar. Tentei minimizar o meu receio com o maior volume de informação que pudesse encontrar. Pouco depois saí com um repórter fotográfico e fomos até ao Campo Alegre. Devo ter verificado a bateria do gravador umas quatro vezes de tão nervosa que estava, mas, assim que cheguei ao teatro, senti-me à vontade. Demasiado à vontade. Falei com o encenador, António Durães, e voltei à redação. Sentei-me a escrever e as coisas saíram bem. O editor criticou o título, mas sempre tive um pequeno problema com títulos.

Os ensaios de imprensa foram-se sucedendo. Campo Alegre, Teatro Nacional de São João, Rivoli rapidamente se tornaram espaços familiares. Não havia alguém especialmente designado na redação para cobrir a área de Cultura e, por isso, o trabalho ia ficando para mim. Em nada me importava com tarefa. Comecei a ganhar-lhe o gosto, admito. Falar com os assessores, com os outros órgãos, conhecer peças e novos espaços era algo que começava realmente a gostar. No entanto – e como nem tudo são rosas –, foi também durante um ensaio de imprensa que cometi um erro. Um erro comum na área, ao que parece, mas que me aborreceu profundamente. Depois do ensaio, voltei para a redação e comecei a transcrever a entrevista. Num erro de percepção, transcrevi sonoplastia em vez de sonografia. No fim, acabei por escrever que o entrevistado era sonoplasta quando, na verdade, tratava-se dum arquiteto responsável pela sonografia do espetáculo. Não foi

---

<sup>5</sup> Ensaio completo ou segmentado realizado à porta-fechada exclusivamente para a imprensa.

Serve como amostra do espetáculo para a produção de uma peça de antecipação, que é publicada poucos dias antes da apresentação oficial ao público.

bonito. Quando o Tiago me contou que lhe tinham ligado devido ao erro, senti-me mal por ter falhado e por tê-lo desiludido. Quis ligar a pedir desculpa, mas o Tiago tratou do assunto. Na verdade, só queria um buraco para me esconder. Fiquei realmente aborrecida comigo nesse dia. Senti que tinha quebrado a confiança que haviam depositado em mim. Mais do de que um erro meu, tratava-se de um erro que, quando detetado, já tinha sido replicado em outros *sites* de comunicação social, como o Diário de Notícias. Não dava simplesmente para apagar. A responsabilidade de trabalhar em agência acresce também quando percebemos que podemos induzir outros em erro. Passada uma dúzia de dias, acabei por ficar menos aborrecida com a situação. A partir daqui títulos e arquitetos formavam o meu calcanhar de Aquiles. A partir deste exato momento comecei também a perguntar (repetidamente) e a escrever com grandes chamadas de atenção os nomes dos entrevistados e os seus cargos. Uma lição básica no mundo do jornalismo, mas que nunca é demais ter em atenção. Aprendi a lição.

A peça “O Mal-Entendido”, de Albert Camus (ver Anexo 2), encenada por uma companhia austríaca no Teatro Nacional de São João, é outro ensaio que recorro com especial carinho. A companhia, acabada de chegar à cidade, fez o ensaio à imprensa enquanto ia ajustando o cenário e os demais pormenores. Acabei por assistir ao ensaio completo – mais de três horas e com pausas para pequenos ajustes – em alemão, língua que não domino. Voltei à redação já deserta, depois de entrevistar o encenador. Escrevi a peça e coloquei-a no LUNA. Voltei a casa com o sentimento de dever cumprido, percebendo que gostava mais da secção do que imaginava.

Acabei por fazer mais Cultura do que outra qualquer área. Acabei também por gostar mais desta secção do que esperava. A Cultura foi a maior surpresa do estágio, dei por mim a gostar de peças de teatro e a ficar a assisti-las até ao fim. Acho que posso mesmo dizer que os ensaios de imprensa são dos momentos que mais saudade me deixam do período de estágio. Foi também através da secção da Cultura e do jornalista Tiago Dias que tive a oportunidade de assistir a uma conferência sobre arquitetura e, depois, entrevistar o arquiteto Souto de Moura. Apesar de ter sido confundida com os novos alunos da Faculdade de Arquitetura, foi outro grande momento (ver Anexo 3).

### **1.2.5 Taxistas em protesto**

22 de Setembro. A Comissão dos Profissionais de Táxi do Porto agendou uma greve junto à Estação de Campanhã, no Porto, onde protestavam contra a *Uber* e a *Cabify*. Por motivos de agenda, e também devido à hora marcada para o protesto, não havia quem pudesse fazer a cobertura da manifestação. O jornalista e coordenador Miguel Sousa Pinto, em tom de desafio, perguntou-me se podia cobrir o evento. Era sexta-feira, dia de voltar a casa, e a manifestação estava fora do meu horário naquele dia, mas eu queria fazer a cobertura e mostrei-me disponível. Não se diz que não a um bom desafio. Seria uma cobertura completa: teria de gravar

com o jornalista André Sá para a Lusa TV e, simultaneamente, gravar áudio e escrever a peça para a linha. Saí de computador às costas, esperando estar à altura do desafio.

Assim que nos aproximámos da Estação, comecei a sentir uma anormal movimentação e agitação nas ruas. Os taxistas estavam já reunidos e o ambiente de manifestação começava a ser notório. Frases de descontentamento eram entoadas e o aparato mediático estava montado. Televisões, jornais e rádios marcavam presença na manifestação. Com o jornalista André Sá – que em muito me ajudou com a parte mais técnica de gravar para televisão -, fomos procurando taxistas para entrevistar. Tentámos encontrar o mais plural número de discursos. De gravador e microfone nas mãos, sentia-me empolgada a cada pergunta que fazia. Tudo passou muito rápido. No fim, o jornalista voltou à redação para editar as imagens recolhidas. Já eu procurei um café onde pudesse “desgravar” a entrevista e começar a escrever, de modo a não perder muito tempo com a deslocação até à redação. Terminei e enviei à editora Liliana Leandro. Esperei religiosamente pelo seu *feedback*, sentada na mesma mesa de café. “Está impecável, só fiz um pequeno reparo no título”, respondeu-me. Respirei de alívio e fui apanhar o próximo comboio para casa. Mais do que a realização de ter conseguido corresponder às expectativas, foi neste momento que me senti completamente capaz de fazer uma cobertura sozinha. Neste momento, era já muito mais fácil pegar num texto e perceber que frase faria ou seria notícia. Todo o processo se tornou muito mais rápido e automatizado. A confiança que tinha no meu trabalho foi também crescendo e percebi que, em pouco mais de um mês, tinha evoluído muito (ver Anexo 4).

Quis destacar especialmente esta cobertura porque me pôs à prova nas diferentes áreas do jornalismo. Além da escrita, pude gravar áudio e também fazer um pouco de televisão, área onde não me sinto tão confortável. Numa só cobertura foi-me dada a possibilidade de atravessar as diferentes linguagens que fui aprendendo ao longo da formação académica. Este desafio revelou-se de extrema importância pois, nos dias de hoje, não acredito que existam ou continuem a existir por muito mais tempo jornalistas que apenas “escrevem”. O jornalismo multiplataforma está cada vez mais presente e, como aspirante a jornalista, tenho como obrigação adaptar-me e ser capaz de fazer um pouco de qualquer área. Estamos num óbvio momento de convergência de meios.

### **1.2.6 Eleições autárquicas a solo**

O processo das eleições Autárquicas marcou todo o meu percurso durante o estágio. Nos primeiros dias, lembro-me perfeitamente de observar as jornalistas Joana Pulido e Ana Cristina Gomes a desdobrarem-se em telefonemas para encontrarem todas as listas candidatas à Câmara do Porto e as suas respetivas “bandeiras” eleitorais. Com a aproximação da data das eleições a agitação aumentava. As ações de campanha multiplicavam-se e, muitas das vezes, uma mesma candidatura tinha mais que um evento num só dia. Eram mais itens que agenda e jornalistas em campo. Foram dias agitados. E graças a esta agitação foi-me atribuída

uma ação de campanha. A minha primeira ação de campanha sozinha. Fiquei eufórica. Fazer Política era uma das minhas grandes aspirações no estágio.

Saí acompanhada pelo repórter Manuel Araújo, que se encarregou das fotografias. Entrevistei a candidata do Partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN), Bebiana Cunha, que me falou da vontade do partido em criar parques caninos na cidade do Porto (ver Anexo 5). Voltei à redação e os meus colegas da Lusa partilhavam do mesmo entusiasmo com a minha estreia no campo da Política. Foi uma receção calorosa, encabeçada pela jornalista Joana Pulido, que tantas vezes acompanhei noutras saídas relacionadas com as Autárquicas. Neste momento, senti-me totalmente integrada na redação e, mais importante que isso, senti que me confiavam coberturas importantes. Acreditava que estava a fazer um bom trabalho e isso deixava-me muito satisfeita. Acho que a maior dificuldade em fazer Política é a constante necessidade de *background*. É extremamente importante conhecer-se bem os partidos e os próprios candidatos porque só desta forma é que se saberá qual é o foco da notícia, se uma iniciativa é nova ou “clássica” no partido. A minha maior dificuldade foi tentar absorver todas as matérias que já se tinham escrito sobre o assunto. Neste caso específico, peças sobre o PAN. O facto de se tratar de um partido com menor representatividade junto do eleitorado também me ajudou a diminuir o nervosismo. Talvez se se tratasse de um partido maior, as dificuldades tivessem sido também maiores.

As ações de campanha distanciam-se dos demais eventos jornalísticos porque, por um lado, ocorrem apenas durante o período de eleições e, por outro, porque são eventos agendados com um maior número de informação e detalhe sobre o que vai de facto acontecer. Diária ou semanalmente, os responsáveis pelas campanhas enviam às redações os planos de ação, com uma pequena explicação do que vai acontecer e o seu propósito. Por exemplo, uma ação de campanha no bairro social do Amial visa trazer para debate os problemas do alojamento na cidade. Arruadas na Rua de Santa Catarina ou na Rua da Flores e visitas ao Mercado do Bolhão são ações de campanha “clássicas” na cidade do Porto que, em algumas vezes, são repetidas por listas concorrentes.

### **1.2.7 Noite eleitoral, o apogeu das Autárquicas**

As eleições Autárquicas foram agendadas para o primeiro dia de Outubro. Era domingo e, como o fecho das urnas prometia muito material noticioso, fui destacada para o chamado “Piquete de Eleições”, juntamente com mais de 90% da redação. As atenções naquele dia estavam viradas para os resultados eleitorais e posteriores reações. Discursos e movimentos de vencedores e vencidos eram esperados, bem como balanços e leituras mais nacionais sobre os resultados partidários. O editor e responsável pela delegação Norte, Miguel Sousa Pinto, pediu-me que chegasse por volta das 19 horas, como a maioria dos outros jornalistas. A maior parte deles foram distribuídos pelas principais sedes de campanha e escreveriam a partir de lá. Eu fiquei destacada na redação, juntamente com as jornalistas Paula Martinho e Patrícia Dinis, para acompanhar as



restantes candidaturas via telefone. Na redação estavam também os editores Jaime Gabriel de Jesus e o Miguel Sousa Pinto que nos orientavam e iam dando instruções.

Após o fecho das urnas, a contagem dos votos tarda sempre em chegar. Ciente disso, Miguel Sousa Pinto desafiou-me a descer até à Avenida dos Aliados e percorrer as sedes de campanha dos candidatos Manuel Pizarro e Rui Moreira, que eram literalmente uma ao lado da outra. Queria que vivenciasse o ambiente eleitoral junto da fonte principal, que pudesse ver como tudo se processa e como trabalham os jornalistas. Desci a rua e rapidamente cheguei aos Aliados. Nunca tinha visto tamanho aparato mediático. Já tinha valido sair da redação. Tripés, microfones e jornalistas aglomeravam-se num pequeno canto nas sedes de campanha. O ambiente estava incrível. Havia jornalistas, apoiantes dos partidos e cidadãos junto às sedes e na rua à espera dos resultados. Saltei de uma sede para a outra várias vezes. Ainda consegui assistir a uma parte do discurso de Rui Moreira. Ainda encantada com o cenário, subi a rua e voltei à redação. Sabia que os resultados finais estavam prestes a sair e agora é que era necessária a minha presença na redação. Esta experiência não contribuiu diretamente para a produção noticiosa que fiz nessa mesma noite, mas foi extremamente importante para que percebesse de que forma é que se processam as noites eleitorais, isto é, os processos e as rotinas dos jornalistas e dos próprios candidatos.

Já na redação, e com os resultados finais, contactei a candidata do PAN e procurei uma reação aos resultados. Quando ia começar a escrever, apercebi-me de que o gravador não tinha colaborado e não tinha gravado a conversa. Voltei a ligar. Voltámos a conversar. E pouco depois já estava a escrever a notícia (ver Anexo 6). O PAN tinha acabado de eleger, pela primeira vez, um deputado para a Assembleia Municipal: esse era obviamente o foco da peça. Enquanto ia escrevendo – já madrugada dentro –, os meus colegas iam chegando das sedes de campanha. A jornalista Liliana Leandro, depois de cobrir a sede do candidato Álvaro Almeida, ia começar a escrever sobre leituras nacionais. A azáfama continuava. Deixei a redação já passava das duas da manhã, vários foram os colegas que ainda ficaram a terminar textos sobre as eleições.

Foi ainda ao fim deste dia que tive a certeza de que o meu Relatório de Estágio teria como tema a cobertura das Eleições Autárquicas. Este acontecimento foi, sem dúvida, o mais marcante de todo o estágio. Como comecei logo no início de agosto, tive a oportunidade de acompanhar todo o processo, em crescendo, desde a apresentação das listas aos média, passando pelas ações de campanha e culminando na noite eleitoral.

### **1.2.8 Último dia**

Terminei o estágio da melhor forma possível: a escrever. Entre comunicados e rondas telefónicas, fui preenchendo o meu último dia naquela redação com o que mais gostava de fazer. Volvidos três meses – que passaram demasiado rápido – o fim desta etapa estava anunciado. Acabei rodeada de todas aquelas pessoas que todos os dias roubavam tempo à sua rotina para me ensinarem um pouco do muito que sabiam. Acabei, com alguma pena, mas com muita satisfação pelo trabalho que tinha realizado e, sobretudo, pelas pessoas

que me tinham acompanhado. Não faltou o bolo da praxe, que anunciava oficialmente o fim da minha etapa como estagiária na Lusa. Não houve choro, nem a circunstância assim o pedia, mas custou-me abandonar aquela rotina que já tinha como minha.

Ao fim do dia, e já depois do bolo partilhado, fui-me despendido dos colegas da Lusa. Este momento custou um bocadinho mais, mas continuámos sem lágrimas. A todos fiz questão de agradecer, não tinham noção do quanto me tinham ensinado e do tão bem que me tinham recebido.

Por fim, arrumei a minha caótica secretária, onde folhas rasuradas, comunicados e agendas se foram multiplicando. Deixei a redação pouco depois, já passava um pouco da minha hora, e voltei a casa com um enorme sentimento de dever cumprido e de agradecimento. Prometi voltar àquela que foi a minha maior escola.

Estes três meses foram uma enorme experiência para mim enquanto iniciante na profissão. Foi-me permitido realizar mais de 70 peças nas mais diversificadas áreas. Além da produção em texto, tive ainda um grande contacto com a produção e edição de áudio que quase sempre acompanhava as peças produzidas na Lusa. Num pequeno momento, tive também a oportunidade de entrevistar para uma peça televisiva. Outro aspeto a realçar é o facto de a Lusa ser uma agência de notícias e, por isso, ter uma produção noticiosa diferente dos demais órgãos de comunicação. Em agência, não há notícias sem fontes ou com fontes não identificadas. Além disso, diria que há um enorme rigor na escolha de palavras. Como tantas vezes me disse o jornalista Jaime Gabriel de Jesus: “Dizer é diferente de afirmar”. Considero que esta tenha sido uma experiência em pleno, tendo superado as minhas expectativas e em muito contribuído para o aperfeiçoamento dos meus conhecimentos e competências no jornalismo.

Inesperadamente, a Cultura foi a área onde mais trabalhei e a Política a que mais me surpreendeu. Como referi anteriormente, o meu período de estágio coincidiu com as Eleições Autárquicas e, como tal, pude acompanhar todo o processo, desde a apresentação das listas concorrentes até à noite eleitoral. Este foi, sem dúvida, o acontecimento mediático que mais me marcou. E, por isso, é o objeto de estudo deste Relatório de Estágio. Há todo um refinamento e profissionalização no que respeita à comunicação da Política e dos Políticos com os meios de comunicação social. Não é que esta realidade fosse nova para mim, mas em plenas Eleições Autárquicas consegue-se ter uma maior perceção deste fenómeno. Nada é feito ou dito por acaso. Tudo é milimetricamente preparado.

Outro aspeto que me foi intrigando durante estes três meses de aprendizagem foi a presença quase diária dos líderes partidários junto dos seus representantes locais. Não é que a sua presença fosse estranha: afinal, os líderes representam o partido a nível nacional. No entanto, a sua participação implicava (quase) sempre o maior foco de notícia. Isto é, numa ação de campanha, a notícia era muitas vezes direcionada para a figura mais mediática ao invés da própria ação ou programa eleitoral. A notícia passava a ser sobre a personalidade e não sobre o acontecimento. Fui-me então questionado sobre a capacidade de um político local se afirmar num evento face à presença de um líder nacional. Esta inquietação acabou por definir o mote de

investigação deste relatório. Sinteticamente, e no contexto das eleições autárquicas, pretende-se compreender quais são os temas e os valores-notícia mais privilegiados pelos jornalistas. Para isso, o presente relatório levanta a seguinte questão de investigação: *Até que ponto o estatuto do político e da força partidária que representa explicam as características da cobertura jornalística?*

Antes de iniciar o capítulo dedicado à Apresentação e Discussão de Dados, é necessário enquadrar teoricamente os conceitos que servirão de base à discussão do problema enunciado e ao estudo empírico. Tendo em conta a questão de investigação acima mencionada, o capítulo seguinte é dedicado ao Estado da Arte e explora conteúdos teóricos sobre a relação da Política com o Jornalismo.



## 2. Da Comunicação Política aos desafios da produção noticiosa

Este capítulo pretende explorar e articular os conceitos teóricos envolvidos na discussão motivada pela questão de pesquisa enunciada. Num momento inicial, irá abordar a Comunicação Política, explorando os campos da Política e do Jornalismo e as formas como estes se encontram e moldam. O segundo ponto será dedicado aos valores-notícia e o terceiro ao conceito de *Agenda-Setting*.

### 2.1 Jornalismo e Política, dois campos em constante mutação e aproximação

Jornalismo e Política representam dois campos distintos, mas nem por isso distanciados. Ambos exercem pressões mútuas acabando, conseqüentemente, por se moldar. Os média, do ponto de vista democrático, desempenham vários papéis no âmbito da Política: informam os leitores sobre os candidatos e as suas ideias, interpretam as ações dos candidatos e dos seus opositores e controlam aqueles que estão no poder, mobilizando politicamente os eleitores (Benson, 2008; Graber, 2003; Gurevitch e Blumler, 1990; Norris, 2000; Strömbäck, 2005, citados em Esser, Strömbäck e Vresse, 2011).

Também Traquina (2002) considera que o jornalismo tem um papel fundamental na prática da democracia e, na mesma linha de pensamento, McCombs e Shaw (1972) defendiam que, nas sociedades ocidentais, os *mass media* representam um importante elo entre os políticos e a generalidade dos cidadãos. Sousa (2009) vai ainda mais longe, considerando que “o processo democrático apenas tem significado real e verdadeiro, se os cidadãos estiverem informados” (p.1).

Sousa (2009) argumenta também que “a grande mídia ainda é o principal espaço de materialização dos discursos com impacto público” e, por isso, no espaço democrático cabe aos jornalistas o trabalho de “informar os cidadãos, permitindo, simultaneamente, que nos meios ocorra um verdadeiro debate público e, em princípio, não excludente” (p.2).

Que tipo de informação deve o jornalista oferecer? Uma informação de qualidade. (...) uma informação de qualidade é uma informação com verdade, em que o que se diz se vincula à realidade, uma informação rigorosa e, eventualmente, interpretada, analisada pelo ponto de vista de um especialista, capaz de estabelecer relações entre os factos (conhecidos e desconhecidos) e antever impactos. O papel social do jornalista é, pois, o de informar com verdade. (Sousa, 2009, p.2)

No campo político, e informando os públicos com informação verdadeira, os média funcionam ainda como *watchdogs*, permitindo que os cidadãos que vivem em democracia beneficiem também da transparência. Desta forma, os titulares do poder [políticos] são obrigados a enfrentar repetidamente a opinião pública e “os seus atos de poder têm de ser conhecidos para que os cidadãos possam decidir e escolher em consciência” (Sousa, 2009, p. 11).

Os média não possuem um poder direto que lhes permita interferir na forma como os públicos pensam, mas conseguem facilmente atrair atenções para um determinado assunto, assumindo assim uma especial força no campo político. Buchanan (1991, citado em McCombs, 1997) considera que os media são um vértice do “triângulo eleitoral dourado” constituído pelos media, candidatos e respetivos eleitores. Neste sentido, e considerando que os média servem para fomentar o debate e informar os públicos, fazem-no predominantemente a partir da cobertura jornalística sobre as áreas da Política e ou Sociedade. Implícita ou explicitamente, a maioria dos debates sobre o papel democrático dos média enfoca, essencialmente, o jornalismo político (Esser e Strömbäck, 2011).

Apesar de não ser fácil definir e, principalmente, limitar estes campos – uma vez que, no fundo, tudo é política (Humanes, Nicolás e Lapiedra, 2013) -, os seus intervenientes são claros: políticos e média (personalizados pelos jornalistas e pelos conteúdos que produzem) compõem este campo como personagens principais, moldando-o consoante as suas intervenções. Jornalistas e políticos convivem lado a lado, tendo criado uma relação tão próxima ao ponto de vários autores considerarem os jornalistas como “atores políticos” (Cook, 1998; Patterson, [1997] 2000) e o próprio jornalismo como instituição política (Hess, citado por Serrano 2006). Em suma, esta é uma relação de clara simbiose: os jornalistas precisam das notícias tanto quanto os políticos precisam de ser objeto delas (Ericson, 1989, citado em Serrano, 2000).

Em cada sistema mediático, a cultura profissional dos jornalistas é pautada por determinadas orientações e práticas profissionais (Hallin e Mancini, 2004). E são estas práticas que acabam por definir o tipo de jornalismo que é feito, que oscila entre um jornalismo mais orientado para o comentário e um jornalismo mais direcionado à informação – que visa, unicamente, obter notícias e difundi-las ao público (Humanes et al., 2013). Segundo Mazzoleni (2010), que recorre ao termo “orientação profissional dos meios de comunicação” (p.94), há duas formas distintas de se produzir notícias sobre Política. A primeira corrente profissional tem o pragmatismo como essência, caracterizando-se por uma abordagem baseada em interesses exclusivamente jornalísticos, focando-se só e apenas naquilo que figura a notícia. Já a segunda vertente, em sentido oposto, adapta os meios de produção às necessidades e interesses do sistema político, sendo conhecida como a orientação sacerdotal. A corrente pragmática requer altos níveis de profissionalização e falta de instrumentalização entre os jornalistas (Hallin e Mancini, 2004). A orientação sacerdotal, por sua vez, está relacionada com o conceito de clientelismo, típico dos países com um modelo pluralista polarizado (Hallin e Papathanassopoulos, 2002, citados em Humanes et al., 2013).

Ao longo dos tempos, a comunidade científica foi definindo a cultura profissional do jornalismo político, não variando, contudo, em grande medida do que é apresentado por Mazzoleni (2010). Na década de 70, estudos de Tunstall (1970), Janowitz (1975) e Johnstone, Slawski e Bowman (1976), citados em Humanes et al. (2013), destacaram dois tipos de ideais nas práticas jornalísticas: “o repórter neutro versus o jornalista participante, o passivo versus o ativo, o liberal versus o partidário, o *gatekeeper* versus o defensor” (p.717).

Donsbach e Patterson (2004), apresentaram uma proposta bidimensional para analisar os papéis e as percepções que marcam a atividade jornalística na política. Na primeira dimensão, o jornalista assume quer uma atitude passiva, quer uma atitude ativa relativamente ao evento a cobrir, dependendo de estar ou não a agir baseado nos seus próprios interesses. A segunda dimensão descreve uma posição neutra ou apartidária relativamente ao acontecimento.

Seja qual for a corrente adotada pelo jornalista, certo é que todo este processo é marcado pelos mesmos atores, instituições e procedimentos. A “negociação da noticiabilidade”, expressão que ganhou força através de Cook (citado em Humanes et al., 2013), é dominada pelo sistema político e pelos partidos políticos, especialmente quando os partidos priorizam as disputas entre si.

Apesar de os intervenientes serem os mesmos, o seu papel é distinto. Um estudo levado a cabo por Van Aelst, Hubé, Sheaffer e Papathanassopoulos (2016), que se debruçou sobre a proeminência das instituições e dos políticos na cobertura jornalística em vários países do mundo, revelou que, em geral, os indivíduos políticos têm maior proeminência nas notícias em relação às instituições políticas. Os políticos prevalecem sobre os próprios partidos. Esta é uma tendência comum aos países estudados, mas com níveis de proeminência diferentes. Por exemplo, Reino Unido e Itália tendem a centralizar mais o ator político individual em mais de metade das notícias (75%). Em sentido oposto, Espanha e Suíça fazem cair a importância da figura individual em menos de metade.

Na análise global do jornalismo político, também se vão esboçando diferentes tendências em países distintos. Humanes, Nicolás e Lapiedra (2013) analisaram vários média espanhóis, incluindo imprensa, rádio e televisão, e perceberam que a cobertura dos eventos políticos persiste devido à necessidade de exercer influência, embora, por vezes, os média não forneçam conteúdo diversificado. Neste sentido, consideram os autores, o jornalismo político é “claramente politizado e baseia-se em alinhamentos ideológicos” (p.727). No caso particular da Espanha, a investigação revelou que os jornalistas encaram os políticos com uma atitude de desconfiança, distanciando-se dos mesmos. Quanto ao jornalismo em si, Espanha revela altos níveis de paralelismo político e polarização, coincidindo com o modelo pluralista polarizado.

Esser e Umbricht (2013) analisaram também os modelos de jornalismo na cobertura do Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, Suíça, França e Itália. Numa análise que contou com mais de 60 anos de cobertura jornalística, os autores traçaram o tipo mais recorrente em cada país, tendo em conta três parâmetros: orientação opinativa, objetividade e negatividade. Neste sentido, os autores identificaram três modelos dominantes: o modelo racional de análise de notícias norte-americano (que permite a coexistência do jornalismo objetivo e interpretativo); o modelo italiano de produzir notícias polarizadas (onde coexistem artigos opinativos e negativos) e, por fim, o modelo germânico – onde também se enquadra a Suíça - de notícias e perspetivas (que enfatiza o racional, o consensual e o factual). França e Reino Unidos ocupam posições que se colocam nos limites dos dois primeiros modelos.

Altheide (2004) considera ainda, partindo do exemplo da cobertura jornalística que se faz nos Estados Unidos, que a comunicação política é, cada vez mais, uma característica fruto dos *mass media* e da cultura popular. Atores políticos, jornalistas, fontes e audiências partilham várias perspectivas, tomando como certas suposições inspiradas nos média, incluindo os próprios significados daquilo que constrói a comunicação política em si. Com isto, considera o autor, já não é claro quais são os limites do discurso político, uma vez que presidentes e atores políticos trocam os papéis, mas desempenham a mesma personagem.

A sociologia dos média mostrou muito claramente que as notícias e a política estão imersas no formato de entretenimento. A pesquisa também demonstra que este ênfase mudou a organização, bem como os pressupostos de trabalho e a própria cultura de jornalistas e audiências (Altheide, 2004, p. 239).

Segundo sintetiza Altheide (2004), é do senso comum que o formato de entretenimento domine a cultura popular e as notícias norte-americanas. Contudo, frisa, este fenómeno a que chamou de *infotainment* tendem a espalhar-se para os vários países da Europa, como Itália e Reino Unido.

Apesar de haver vários pontos convergentes, é ainda muito difícil categorizar uma determinada cobertura jornalística de um país num só modelo. Os campos, como tem sido referido, estão em constante mutação, complexificando ainda mais esta definição. As próprias redações e jornalistas sofrem tempos de mudança, nos quais as novas tecnologias e formas de difusão de informação ganham novas formas. É um desafio constante. Além disso, as campanhas políticas são um fenómeno peculiar dentro das coberturas e, por isso, carecem de um outro tipo de análise mais direcionado para todas as ações que terminam depois na eleição em si. Neste sentido, o próprio conceito da democracia tem-se vindo a alterar, estando atualmente “patente em expressões usadas por diversos investigadores: «idade da imprensa-política» (Kalb, 1992); «media politics» (Arterton, 1985); «política mediática» (Bennett et al., 1994); «sociedade dominada pelo complexo media-política» (Swanson, 1990); «o centro do novo sistema político parecem ser os media» (McLeod e Losicki, 1994, citados por Serrano, 2006). Esta alteração conceitual originou três consequências notórias:

1. Os média adquiriram uma posição-chave na esfera política;
2. Esta conjuntura leva a que os políticos façam tudo para agradar os jornalistas, de modo a serem bem aceites junto dos cidadãos;
3. Dá-se a profissionalização na produção de mensagens políticas, o que origina uma rede de relações que envolve políticos e conselheiros de comunicação de um lado e jornalistas do outro. (Serrano, 2006, p.8)

Estas mudanças são também assinaladas por Weber (2000), que nota que “leitores, telespectadores e ouvintes testemunham os movimentos da Política”, mesmo que não precisem de “participar nela diretamente”



(p.20). Em igual sentido, Gomes (2014) sublinha que a Política atual é uma Política em cena, sendo fruto da comunicação de massa. A autora entende por política em cena “o conjunto de práticas que constitui a política mediática que se realiza na cena pública política ou a esta se destina. Dito de outra forma, a política mediática é uma política em cena ou para a cena” (p. 141).

O poder dos média acaba por ser transversal a quase todas as áreas, contudo a política ressent-se especialmente da atividade profissional dos jornalistas e dos meios de comunicação. Thompson (2002) destaca a forma como os média vieram alterar a conduta dos líderes políticos e a vida política, em geral. De acordo com o autor, a esfera privada e a esfera pública do próprio interveniente político juntam-se, sendo quase impossível distingui-las. Neste sentido, um político é sempre um político, mesmo que esteja como figura individual – e, por isso, os média nunca podem ser encarados como uma questão menor.

Esta questão de quase familiaridade entre os políticos e os próprios jornalistas foi-se tornando bastante clara ao longo do meu estágio. Por um lado, os políticos e as suas equipas tinham o cuidado de ajustar a sua agenda aos horários da redação e dos próprios jornalistas. É do interesse dos políticos – principalmente em época de campanha eleitoral – que as suas ações tenham repercussões mediáticas. E, por isso, quase todas as atividades eleitorais coincidem com o horário de produção dos jornalistas. Os políticos percebem as rotinas da comunicação social e tentam maximizá-las da melhor forma. Por seu turno, os jornalistas tentam semear reações de cordialidade e até amizade com os políticos, de forma a não ver barrado o acesso à informação e às próprias fontes. Esta relação de proximidade e de quase obrigatoriedade de “semear uma amizade” encerra alguns perigos: por um lado, os profissionais podem enviesar o seu trabalho tendo em conta que conhecem determinado político e, além disso, os leitores não são conscientes destas relações. Ou seja, o tratamento dado a uma determinada peça pode ser alterado sem que o leitor se aperceba. Na minha opinião e da pouca experiência profissional que tenho, considero estas relações mais perigosas do que propriamente favoráveis. Contudo, percebo que o jornalismo independente, tal como defende Traquina (2002), acaba por se tornar uma “utopia”. O profissional deve, tanto quanto conseguir, manter-se neutro em relação à situação, tendo o acontecimento e os factos como foco, ignorando quaisquer personalidades envolvidas. Outro aspeto de que me fui apercebendo estava relacionado com a distribuição das agendas de campanha semanais, um documento distribuído pelos partidos com os detalhes dos eventos que iam protagonizar. As notas semanais eram sempre divulgadas atempadamente, para que as redações as conseguissem incluir nos trabalhos jornalísticos diários. Uma vez mais, na esfera da política e do jornalismo poucas são as coisas feitas ao acaso.

Face a tudo isto, e visando tirar o maior partido dos média, a comunicação política mudou radicalmente nas últimas décadas, ficando mais refinada e profissionalizada (Serano, 2010). O paradigma da comunicação neste campo mudou de “uma comunicação baseada em relações interpessoais entre políticos e jornalistas passou-se a um processo profissionalizado e especializado de comunicação estratégica na qual intervém um

conjunto de atores que pretendem influenciar o fluxo das notícias (Farrel e Pfetsch, 1998, citados em Serrano, 2010).

A importância da proliferação de determinadas mensagens e ou conteúdos tornou-se um aspeto tão importante no seio da Política que acabou por originar uma nova modalidade de relações públicas no campo: *spin doctoring*. O fenómeno, nascido nos Estados Unidos em meados de 1984, assume especial relevância durante as campanhas políticas (Esser, 2007).

O cenário político na Europa e a sua relação com os média mudou drasticamente nas últimas décadas e os *spin doctor* são o resultado disso mesmo. As campanhas eleitorais acompanharam a mudança, através de um processo de modernização e profissionalização, e deixaram de ser intensivas em mão-de-obra para se tornarem intensivas em capital (Farrell 1996, Mancini e Swanson, 1996, citados em Esser, 2007). Também Ribeiro (2014), que analisou este fenómeno à luz das campanhas eleitorais norte-americanas desde Ronald Reagan<sup>6</sup>, frisa esta evolução, dando conta que a campanha de Barack Obama, em 2009, é o exemplo do grau de sofisticação que o *spin doctoring* atingiu. O autor refere que a “grande inovação foi a precursora utilização das redes sociais” (p.174), acrescentando ainda que as “centenas de equipas de filmagens espalhadas por todos os estados” norte-americanos foram outro aspeto bastante importante (p.175).

O *Chamber's 21<sup>st</sup> Century Dictionary*, citado em Esser (2007), define *spin doctor* como “alguém, sobretudo na Política, que tenta influenciar a opinião pública através de enfoques favoráveis na informação apresentada ao público”. O fenómeno rapidamente proliferou a partir dos Estados Unidos para os restantes países, ficando, por vezes, associado à manipulação, conspiração e propaganda. Em igual sentido, Street (2011) frisa este lado mais negro destes profissionais, considerando que o seu trabalho passa por “antecipar-se a uma tendência desfavorável, introduzindo por vezes uma favorável, permitindo uma poderosa manipulação e distorção do processo democrático” (p.10).

Em linhas gerais, a missão dos *spin doctors* passa por assegurar a divulgação de mensagens positivas. Quanto aos conteúdos negativos, se não for possível eliminá-los estes profissionais tentam contornar a situação, dando argumentos convincentes sobre determinado acontecimento. São, no fundo, o espelho dos métodos utilizados pelos partidos políticos de forma a obter uma cobertura jornalística favorável (Serrano, 2010). Ribeiro (2014) considera que os *spin doctors* “desenvolvem ações de relações exclusivamente no âmbito da dinâmica política”, ou seja, estes profissionais recorrem a “estratégias e ferramentas eminentemente políticas” (p.235). Tal como nota Esser (2007), os *spin doctors* não estão, na verdade, interessados nos factos, mas antes na sua interpretação. Neste sentido, este método funciona essencialmente a dois níveis: ou são citados pelos jornalistas como uma fonte, mencionando o seu nome e função, ou os jornalistas assumem as suas análises e pontos de vista sem citar ou mencionar a origem da fonte.

---

<sup>6</sup> Presidente dos Estados Unidos entre 1981 e 1989

Por tudo isto, torna-se claro que é crucial conhecer o funcionamento dos média para que o *spin doctoring* seja bem-sucedido. Tudo isto implica um trabalho profissional e de longa duração, que inclui conhecer detalhadamente as características dos variados meios de comunicação e a própria organização interna, bem como as hierarquias e as inclinações políticas dos jornalistas.

Do ponto de vista mais interno, ou seja, dentro da força política, o *spin doctor* deve assegurar que todos os membros do partido estejam sintonizados com a política interna. A centralização da comunicação e a resposta rápida ao adversário são, por exemplo, técnicas neste âmbito mais interno.

Richards (1998), citado em Serrano 2010, fez uma leitura um pouco diferente sobre os *spin doctors*. Para o autor, a principal missão destes profissionais passa por reclamar. Reclamar contra a manipulação o favorecimento dos adversários e até contra a própria cobertura jornalística. Por consequência, esta atividade pode implicar algumas ameaças e represálias aos jornalistas, podendo barrar o seu acesso à informação. Da experiência que tive na Lusa, não notei nenhuma coação por parte de atores políticos, mas acredito que este fenómeno ocorra, sendo talvez mais recorrente noutros órgãos de comunicação social, nos quais outros conteúdos, como artigos de opinião, sejam mais recorrentes. Ou então, este fenómeno é tão refinado e trabalhado que acaba por ser invisível, isto é, é exercido sobre diretores, editores e jornalistas sem que estes se apercebam.

Como resultado desta enorme profissionalização, as eleições tornaram-se cada vez mais assuntos dos média do que dos próprios partidos. Esta tendência verifica-se muito nos Estados Unidos, mas os países europeus não são indiferentes a esta nova modalidade das relações públicas (Esser, 2007). Comparativamente com os Estados Unidos, o fenómeno não tem tanto impacto na Europa porque os partidos europeus possuem organizações políticas mais fortes, nota o autor, apontando que o antigo ministro do Reino Unido Tony Blair, personificou como ninguém a atividade dos *spin doctors* em território europeu. Estudos levados a cabo por Esser (2007) mapearam a presença de referências a estes profissionais em notícias sobre campanhas eleitorais no Reino Unido e na Alemanha, apontando diferenças na comunicação política e na cultura jornalística destes países quanto ao *spin doctors*. De acordo com a investigação, a presença de *spin doctors* é bem mais acentuada no Reino Unido do que na Alemanha, atingindo mais do dobro das referências (217 para 527, respetivamente).

Para Esser (2007), um sinal da presença de *spin doctors* na cobertura jornalística é a existência de notícias sobre Política sem qualquer menção à sua fonte. Em Portugal, nota Serrano (2010), não existem estudos que permitam identificar a presença destes agentes mencionados diretamente como tal. Em igual sentido, é também rara a menção a agências de comunicação e assessores como fontes.

No caso específico da imprensa, um estudo realizado por Serrano (2006), analisou a cobertura jornalística das campanhas presidenciais entre 1976 e 2001. No total, a amostra em estudo contou com sete atos eleitorais. Os resultados revelam que os *staffs* das candidaturas são a fonte mais frequente em todo o

período analisando, ascendendo a 50% de todas as fontes. A autora frisa, contudo, que estas equipas nunca são mencionadas como tal, isto é, como profissionais da comunicação política, na cobertura.

O próprio surgimento de gabinetes de comunicação e equipas cada vez mais especializadas no âmbito da promoção dos políticos é, em parte, visto como uma forma de controlar os jornalistas. O simples exemplo da promoção de conferências de imprensa sem possibilitar que os jornalistas coloquem questões é disso exemplo (Humanes e Nicolás, 2013).

A mesma investigação de Serrano (2006) registou uma tendência de crescimento de peças sem citação dos candidatos presidenciais entre o período compreendido no estudo, sendo que na segunda volta das eleições de 1986 o número de peças sem qualquer citação direta dos candidatos atinge 50%, crescendo também na eleição seguinte e mantendo-se elevado até 2001. Esta tendência contínua de crescimento sugere que a voz dos próprios candidatos foi substituída pela voz dos jornalistas, podendo assim concluir-se que os ângulos e enquadramentos transmitidos tiveram influência de *spin doctors*. No entanto, isto não implica que a voz dos candidatos se tenha perdido na cobertura eleitoral, uma vez que estes surgem quer em “discurso direto quer em peças exclusivamente preenchidas com excertos de frases suas, sem qualquer enquadramento, quer em títulos que recorrem a metáforas de guerra, a acusações e a expressões depreciativas” (Serrano, 2007).

Tal como mostram os autores supracitados, o fenómeno dos *spin doctors* é resultado da modernização e refinação da Comunicação Política e, conseqüentemente, das suas companhias eleitorais. É uma clara estratégia comunicativa que visa tirar partido da cobertura mediática. Ribeiro (2014) considera o fenómeno como o “expoente máximo da profissionalização” na área (p.263). Richards (1998, citado em Esser 2007), afirmava, na época, que vivíamos na era dos *spin doctors*: “o mundo dos grandes negócios, do *show business* e, acima de todo, dos assuntos políticos estão alegadamente dominados pelos *spin doctors*. Temidos, detestados, venerados ou imolados, os *spin doctors* estão entre nós” (p.212). Quase duas décadas depois, o cenário parece manter-se. McNair, citado em Ribeiro, 2014, frisa que a “aposta na cobertura noticiosa em período de eleições é crucial para se alcançar a vitória” e, por isso, os políticos continuam a tê-la em atenção. (p.265).

Traquina (2002) considera que o trabalho jornalístico totalmente independente é uma “utopia”, defendendo ser mais adequado falar de uma “autonomia relativa”. No entanto, a independência e a neutralidade não são os únicos aspetos que desafiam a produção noticiosa.

## **2.2 Valor-Notícia: por que são as notícias como são?**

Por norma, qualquer órgão de informação tem como “objetivo declarado” fornecer ao público descrições e relatos de acontecimentos significativos e interessantes. Num primeiro momento, o objetivo parece claro, mas, na verdade, a tarefa de seleção noticiosa assume-se complexa. A “superabundância” de acontecimentos que constituem a vida quotidiana é exemplo disso mesmo (Wolf, 1999). Tendo em conta a

pluralidade de acontecimentos ocorrentes, o autor defende que cabe ao órgão de informação selecionar os que devem ser relatados. Durante o processo de seleção é necessário que seja reconhecido que “um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registo” (p.82). Cada um destes acontecimentos pode exigir ser único, fruto de uma conjunção específica de forças sociais, económicas, políticas e psicológicas que transformaram um acontecimento “neste acontecimento particular” (Wolf, 1999, p. 196)

No entanto, e do ponto de vista dos órgãos de informação, torna-se impossível tomar todos os acontecimentos como únicos. Desta forma, é necessário categorizá-los e reduzi-los a uma determinada classificação que permita decidir qual o mais ou menos importante. Wolf (1999) compara o processo de seleção noticiosa à classificação realizada nos hospitais, onde se “reduz’ cada doente a um conjunto de sintomas e de doenças” (p.82). Estes critérios de seleção são considerados, segundo o autor, “valores-notícia”, que se revelam como componentes de noticiabilidade e respondem à questão também pelo autor levantada: “quais os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?”. Para Wolf (1999), os valores notícia são qualidade dos acontecimentos, ou da construção jornalística, cuja presença ou ausência os recomenda para serem incluídos ou não em um produto informativo (p. 198).

Os valores-notícia são um conceito incontornável na produção noticiosa e estão presentes durante todo o processo de produção jornalística. Frequentemente, acabam associados com outros conceitos do mesmo campo, como noticiabilidade e seleção noticiosa, tornando-se quase como sinónimos (Silva, 2005). Wolf (1999) afirma ainda que os fatores de noticiabilidade são também fruto da cultura profissional e dos próprios valores da organização profissional.

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia (Wolf, 1999, p.195).

O autor sintetiza o significado dos valores-notícia como “critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores” (p.202).

Cabe a Johan Galtung e Mari Ruge (citado por Harcup e O’Neill, 2001) a primeira reflexão teórica sobre o conceito de valor-notícia. As suas pesquisas têm sido consideradas como históricas no campo dos valores-notícia e na seleção de noticiosa. Herbet (citado por Harcup e O’Neill, 2001) considerou que os fatores por eles definidos continuam até aos dias de hoje a ser revisitados e considerados como “pré-requisitos” da seleção noticiosa no início do novo século.

Galtung e Ruge (citado por Harcup e O'Neill, 2001) definiram uma taxonomia com doze fatores que “parecem ser particularmente importantes” (p.65) para tornar um evento numa notícia, entre os quais:

- Frequência – Um evento que acontece na mesma frequência que o meio noticioso tende a ser mais selecionado, sendo encarado como notícia.
- Limite/Alcance – Os eventos devem passar um determinado limite antes de terem cobertura noticiosa. Depois disso, quanto maior a intensidade, o número de vítimas envolvidas, maior será o impacto na percepção dos profissionais que fazem a seleção.
- Sem ambiguidade (*Unambiguity*) – Quanto menos ambíguo o acontecimento, maior a probabilidade de se tornar notícia. Ou seja, quanto mais clara a compreensão e interpretação, mais facilmente será selecionado.
- Significância – Um evento é mais facilmente selecionado como notícia quando o profissional encontra semelhanças culturais com o seu quadro de referência. Por exemplo, eventos nos Estados Unidos da América têm maior valor para os americanos do que para outros cidadãos de países remotos e culturalmente menos familiarizados.
- Consonância – O profissional que seleciona a notícia pode prever um acontecimento, formando assim uma “pré-imagem” mental do evento, aumentando consequentemente as hipóteses deste se tornar notícia.
- Inesperado – Quanto mais raro e/ou inesperado o evento, maior a probabilidade de ser selecionado.
- Continuidade – Uma vez que um evento se torna assunto principal no seio noticioso permanece no foco dos media por algum tempo, porque se tornou mais familiar e fácil de interpretar. Além disso, o acompanhamento do evento justifica o facto de ter sido considerado notícia principal.
- Composição – Um acontecimento pode ser incluído com foco menor de notícia não pelo seu valor notícia intrínseco, mas por representar um balanço ou resumo do evento para um meio de comunicação.
- Referência a nações de elite – As ações das elites acarretam mais consequências sendo, por isso, mais selecionadas como notícias. As definições de elite são determinadas cultural, política e economicamente e variam de país para país, mas há casos – como o dos Estados Unidos – onde há uma concordância universal sobre a inclusão dos EUA entre a elite.
- Referência a pessoas da elite – Eventos que envolvam pessoas famosas podem ser vistos com maiores consequências do que os que envolvem outras pessoas. Além disso, os leitores podem identificar-se com eles.
- Referência a pessoas – As notícias tendem a apresentar eventos como ações de “pessoas nomeadas” e não como resultado de forças sociais. Esta personificação vai para além do "interesse humano" e

pode relacionar-se com o "idealismo cultural segundo o qual o homem é o mestre de seu próprio destino e os acontecimentos podem ser vistos como resultado de um ato de vontade livre".

- Referência a algo negativo – Notícias negativas tendem a ser vistas como inequívocas e consensuais e é geralmente mais provável que sejam inesperadas e ocorram num curto período de tempo, comparativamente com as notícias positivas (Galtung e Ruge, citados por Harcup e O'Neill, 2001) p. 65-71).

Depois de os autores apresentarem o conjunto de doze fatores acima descritos, apresentaram ainda três hipóteses:

- Quanto mais os eventos satisfizerem os critérios mencionados, mais provável é que se tornem notícia (seleção).
- Uma vez que uma notícia foi selecionada, os itens que a tornam elegível para tal serão acentuados (distorção).
- Ambos os processos – de seleção e distorção – acontecerão em todas as etapas da cadeia do evento para o leitor (replicação) (Galtung e Ruge, 1965, citados em Harcup e O'Neill, p.71)).

McQuail (1994, citado em Harcup e O'Neill, 2001) considerou, mais de três décadas depois da publicação do trabalho de Galtung e Ruge, que esta explicação continua a ser "a mais importante" no campo dos valores-notícia. Em igual sentido, Watson (1998, citado em Harcup e O'Neill, 2001) afirmou que o nome dos noruegueses ficou "associado à análise dos valores-notícia como Hoover ao aspirador de pó", considerando ainda o seu estudo "um marco" nos estudos sobre a imprensa.

Também Peterson (1979, citado em Harcup e O'Neill, 2001) desenvolveu estudos sobre o tema, entre 1979 e 1981, e encontrou muita matéria que vai ao encontro dos estudos de Galtung e Ruge. Depois de realizar entrevistas com vários jornalistas do *The Times*, a investigadora conclui que:

Os resultados sugerem fortemente que os critérios de notícias moldam uma imagem dos eventos do mundo caracterizados por surtos erráticos, dramáticos e não complicados, por eventos negativos ou conflitantes envolvendo nações de elite e pessoas. (Peterson, 1979 citado em Harcup e O'Neill, 2001, p. 217)

Todavia foram encontradas também algumas limitações no estudo dos noruegueses. Tunstall , (1971, citado em Harcup e O'Neill, 2001) sublinha que o artigo de Galtung e Ruge se foca em três grandes crises internacionais, deixando de fora do foco de pesquisa eventos de cobertura diária, os "acontecimentos menores" que formam a grande parte dos eventos da cobertura noticiosa. Além disso, e como observa Seaton (1997, citado por Harcup e O'Neill, 2001), muitas notícias não partem de eventos, ou seja, existem acontecimentos

no mundo real que acontecem diariamente independentemente de qualquer agendamento prévio pelos média. Vasterman (1995) vai ainda mais longe, considerando que os critérios definidos por Galtung e Ruge partem do princípio que os jornalistas realmente descrevem eventos:

Mas as notícias não estão lá, os jornalistas não informam notícias, [os jornalistas] produzem notícias. Constroem fatos, constroem declarações e constroem um contexto no qual esses fatos fazem sentido. Eles reconstróem uma "realidade" (Vasterman, 1995, p.34).

McQuail (1994, citado em Harcup e O'Neill, 2001) considerou ainda que os critérios definidos por Galtung e Ruge podem indicar um “padrão preditivo” de quais eventos serão ou não relatados, mas eles não fornecem uma explicação completa de todas as irregularidades que compõem as notícias, incluindo, por exemplo, a força dos fatores económicos e políticos.

Várias foram as taxonomias alternativas, mas semelhantes, que surgiram após o estudo pioneiro de Galtung e Ruge, tendo surgido com maior abundância na segunda metade do século XX. Gans (1980, citado em Harcup e O'Neill, 2001), num estudo sobre os media dos Estados Unidos, defende que as notícias “domésticas” se tornam mais importantes se satisfizerem um ou mais dos seguintes parâmetros: classificação ou hierarquia no governo; impacto e ou interesse nacional; impacto num grande número de pessoas; e significância para o passado e futuro. Em igual sentido, existem acontecimentos que se tornam mais “interessantes” se obtiverem um ou mais critérios da seguinte lista de Gans como, por exemplo: histórias de pessoas; reversões de papéis; histórias de interesse humano; expor anedotas; histórias de heróis; e “gee whiz”<sup>7</sup> histórias. Lippman, (1992 citado em Silva, 2005), definiu um elenco de cinco critérios, nomeadamente: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal. Golding e Elliot (1979, citado por Silva, 2005), considera o drama, o visual atrativo, o entretenimento, a importância, a proximidade, a brevidade, o negativismo, a atualidade, as elites e os famosos como os principais valores-notícia. Chaparro (2009) criou também uma lista, contendo os seguintes critérios de noticiabilidade: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa. Alastair Hetherington, antigo editor do jornal The Guardian (citado em Harcup e O'Neill, 2001), criou também a sua própria lista de critérios que fazem de uma história notícia, através dum estudo que conduziu sobre os media no Reino Unido. Hetherington argumentou que os jornalistas tendem a procurar histórias que incluem um ou mais dos seguintes critérios: significância, drama, supressa, personalidades, sexo, escândalo e crime, números e proximidade.

---

<sup>7</sup> Entende-se por *gee whiz* uma forte reação a determinado acontecimento, envolvendo algo impressionante e excitante



Já Bell (data, citado por Harcup e O'Neill, 2001), considerou os fatores criados por Galtung e Ruge válidos em vários países e, embora não tenha reconstruído uma lista alternativa à dos autores noruegueses, acrescentou mais quatro critérios relacionados com a recolha e o processamento de notícias:

- competição ou o desejo de obter um “furo” na cobertura;
- cooptação ou agregação, isto é, uma história que é tangencialmente relacionada pode ser apresentada como uma história de continuidade;
- previsibilidade, ou seja, os eventos pré-programados para os jornalistas são mais propensos a serem cobertos pelos média do que outros que nunca tenham surgido no meio noticioso;
- pré-fabricação, considerando a existência de textos previamente escritos – como comunicados de imprensa, textos de agência – que podem ser processados rapidamente e, conseqüentemente, têm mais probabilidade de aparecer como notícia.

De todas as taxonomias até agora apresentadas, há dois valores-notícia que saltam à vista: desde logo, o conflito, o drama e o escândalo, repetidamente mencionado por vários autores; é também muito mencionada a personalidade em causa, a figura que se destaca num determinado evento. É a partir destes dois valores-notícia, a par da atualidade, que se desenvolverá o estudo empírico do presente Relatório de Estágio.

Os valores-notícia são indissociáveis da produção noticiosa e prova disso mesmo é a quantidade de taxonomias criadas ao longo dos anos para facilitar o processo de hierarquização dos acontecimentos a cobrir pelos órgãos de comunicação social. A “superabundância de acontecimentos”, vaticinada por Wolf (1999) ainda hoje se sente e, por isso, é normal que surjam novas tipologias de valores-notícias.

Tendo em conta este fenómeno, Silva (2005) alerta para a necessidade de separar de forma distinta o conceito valor-notícia do conceito de seleção de notícias. Além disso, a autora acrescenta que, em simultâneo, é ainda necessário “definir valores-notícia como atributos do acontecimento e reconhecê-los ao mesmo tempo como construção social e cultural” (p.12).

Tuchman (2002, citada em Schultz, 2007), aponta que as notícias são simultaneamente uma estrutura social permanente e um meio de contestação e construção social. São, no fundo, tanto um produto como um processo produtivo. Como tal, também os valores-notícia são moldados pelas construções sociais.

Tendo isto em conta, Schultz (2007) estudou os valores-notícia à luz do conceito sociológico de campo mediático de Pierre Bourdieu (1989). A autora analisou o caso de uma televisão dinamarquesa entre 2003 e 2005, tentando perceber quais os valores-notícia que marcam as decisões de editores e repórteres e, conseqüentemente, guiam as suas escolhas editoriais. Por que devem escolher uma notícia em detrimento de uma outra? Qual é a característica que torna uma notícia mais ou menos noticiável? Para a autora, estas escolhas não são totalmente racionais, fazem antes parte de uma decisão que envolve vários fatores e tem em conta a intuição do jornalista enquanto profissional – o chamado *gut feeling*. Este instinto, explica a autora,

abarca dois tipos de valores-notícia distintos: os dóxicos, da esfera do jornalismo, e os do julgamento jornalístico. O primeiro grupo de valores-notícia é composto por todos os valores dóxicos, ou seja, todos os valores intrínsecos e implícitos da profissão, tal como a noticiabilidade. Estes valores são “silenciosos”, raramente questionados e tomados como garantidos quer por jornalistas quer pelos seus editores. Em qualquer prática social, o *doxa* pode ser definido como o “universo das pressuposições que nós aceitamos como nativos de determinado grupo” (Bourdieu, 2005, citado em Schultz, 2007). A este grupo, juntam-se os valores-notícia “explícitos” que, ao contrário dos dóxicos, partem do universo do discurso. São, por isso, resultado da esfera do julgamento jornalístico. Este grupo reparte-se ainda em dois eixos: os valores ortodoxos (que são os dominantes e dão origem às *hard news*) e os heterodoxos (valores mais dominados, associados às *soft news*).

O processo noticioso é fruto deste equilíbrio entre ambas as partes. Partindo deste pressuposto, Schultz (2007) explorou as dinâmicas jornalísticas do ponto de vista empírico, tendo identificado seis valores-notícia predominantes na emissora dinamarquesa, cinco dos quais explícitos e um valor dóxico. Oportunidade, Relevância, Identificação, Conflito e Sensação (o extraordinário) foram os cinco valores explícitos identificados pela autora. No campo do *doxa*, foi identificada a Exclusividade como o sexto valor.

No campo específico da política não há valores-notícia propriamente identificados que mostrem o que guia a cobertura jornalística, porém estudos indicam características específicas do campo da política e, especialmente, da produção noticiosa em tempo de campanha. Sigelman e Bullock (1991), num estudo sobre as coberturas eleitorais presidenciais nos Estados Unidos entre 1888 e 1988, estudaram o fenómeno a partir de cinco parâmetros: “características dos candidatos”, os “*policy issues*” (plano ação dos candidatos, relativo aos seus posicionamentos políticos), as “atividades de campanha”, a “informação” e a “*horse race*” (p.14). Os autores concluíram que, na década em estudo, foram as atividades de campanha e os “*policy issues*” que tiveram maior destaque.

Já Gulati, Crigler e Crigler (2004), numa publicação mais recente, referem que “numerosos estudos” dão conta que as notícias sobre campanhas eleitorais incidem maioritariamente em “estratégias, táticas, resultados das sondagens e nas perspetivas que os candidatos têm de ganhar”, em vez de se debruçarem sobre as “questões de fundo de campanha” (p.228). A disparidade de características encontradas nestes estudos pode, de certa forma, evidenciar a evolução na cobertura jornalística, indo ao encontro de outros autores como Serrano (2010). De acordo esta linha de pensamento, os jornalistas tendem, em função da natureza dos acontecimentos no âmbito da Política, a procurar histórias em que o escândalo, as inconsistências e a hipocrisia sejam o foco do conteúdo noticioso. Gulati et al. (2004) referem ainda que os jornalistas tentam levar os candidatos a falar sobre questões que os média acham interessantes e relevantes. Em igual sentido, McKay e Paletz (2004) defendem que “os princípios-base da cobertura dos candidatos mudaram pouco ao longo do tempo”, uma vez que “tendência para se focar nos conflitos, para adicionar dimensões avaliativas” e os critérios para definir aquilo que vai ser objeto de cobertura “são consistentes” (p. 316).

De todas as características analisadas por Sigelman e Bullock (1991), a “*horse race*” parece ser uma das perspectivas mais associada à cobertura dos média. Na verdade, as campanhas acabam por ser uma espécie de corrida, onde há candidatos que vencem e outros que perdem. Patterson (1993, citado por McKay e Paletz, 2004) considera que os jornalistas veem sempre os candidatos como “jogadores interessados em ganhar”. Por tudo isto, o foco noticioso acaba por girar à volta desta corrida: a cobertura acaba por ser sobre “quem vai à frente, quem vai atrás e como é que o jogo está a ser jogado” (p.319). Também Gulati et al. (2004), que consideram as coberturas eleitorais “eventos de impacto significativo, mas cujos resultados são incertos” (p.240), concordam que a “*horse race*” é uma das formas de abordagem mais utilizada em política. Gan, Teo e Detenber (2004) vão ainda mais longe, considerando que o “*horse race*”, como base de cobertura eleitoral, reduz o acontecimento a uma “simples situação de ganhar ou perder” (p.448). Contudo, frisam, é já quase impossível não reconhecer esta abordagem como denominador comum nas campanhas eleitorais e fazê-lo significaria “diminuir a sua importância” no contexto das coberturas. Do lado dos atores políticos, há também uma certa quota de “culpa” nesta abordagem, dado que os candidatos tendem a construir uma “aura de vitória” que é disseminada através de “discursos e eventos” (Berelson et al., 1954; Lazarsfeld et al., 1948, citados em Gulati et al., 2004, p. 240).

A par das sondagens e da “*horse race*”, os debates políticos são outro momento importante e esperado durante uma campanha eleitoral. McKinney e Carlin (2004) argumentam que os debates oferecem aos leitores o “acesso mais conveniente e direto aos candidatos”, dando um “resumo das questões da campanha” (p.204).

Lichter e Smith (1996, citados por Gulati et al., 2004) destacam ainda que diferentes candidatos obtêm diferentes coberturas mediáticas. Isto é, de acordo com os autores, os candidatos menos conhecidos, ou que representam partidos menos conhecidos, recebem menos cobertura mediática, tendo “menos oportunidades de verem as suas palavras” a ser ecoadas nos média (p.240). Também Steger (1999, citado em McKay e Paletz, 2004) defende que os candidatos que vão na frente recebem, por norma, maior cobertura por parte dos média.

Em Portugal, há poucos estudos sobre coberturas mediáticas em tempo de campanha, mas as publicações que existem estão em linha com os autores até agora citados. Serrano (2000), que estudou as eleições presidenciais portuguesas entre 1976 e 1999, notou uma “extrema personalização em torno da figura do Presidente” da República. A autora explica, a título de exemplo que Mário Soares “surgiu em 90% das fotografias publicadas nos jornais analisados, quer em atos formais, quer misturado com o povo ou perante manifestações de protesto contra o governo”, em que era descrito “como um político preocupado com os assuntos do povo e do país” (p.178).

Sinteticamente, e tendo em conta os autores e os estudos acima citados, podemos concluir que existem, pelo menos, dois denominadores comuns na cobertura jornalística em tempo de campanha: as figuras ou personalidades em foco e o tempo da notícia são, primordialmente, aspetos a ter em conta. A atualidade e

o imediato do acontecimento são o fator quase obrigatório para que um evento seja notícia. Este aspeto foi muito salientado durante o período de estágio, principalmente por se tratar de uma agência noticiosa. Um conteúdo de ontem já é “velho” e, por isso, questiona-se se é notícia. Outro aspeto que impera a par da Atualidade é a Figura envolvida: quanto mais notória e mais recorrente esta for, maior é a probabilidade de ser noticiado. Também me apercebi desta lógica durante o estágio. Neste sentido, e partindo desta construção teórica, será importante estudar a cobertura à luz da Atualidade, das Figuras e da sua Notoridade.

### **2.3 O papel e a importância do *agenda-setting***

A par dos valores-notícia, existem outros aspetos que influenciam a seleção e, conseqüentemente, a produção noticiosa. O *agenda-setting*, que atua em diferentes patamares, é exemplo disso mesmo. Neste campo, Maxwell McCombs e Donald L. Shaw surgem sempre apontados como os fundadores, muito inspirados por Walter Lippman, autor do livro *Public Opinion*, publicado em 1992. Para McCombs e Shaw (1972, citados em Scheufele e Tewksbury, 2007), o *agenda-setting* refere-se à “ideia de que existe uma forte correlação entre a ênfase que os *mass media* dão a determinadas questões (por exemplo, com base na colocação ou na quantidade) e a importância atribuída a estas questões pelas grandes audiências (p.11). Em igual sentido, McCombs (2002) considerou que os média podem definir “a agenda da atenção do público para um pequeno grupo de questões em torno dos quais a opinião pública se forma” (p.1).

Lippman (1922, citado em McCombs, 2002), elencou as principais linhas desta influência dos média nas audiências em meados de 1922. Segundo o autor, os média são uma fonte primária dos grandes assuntos sobre o mundo que pairam nas nossas cabeças, mundo este que, para a maioria dos cidadãos, está “fora de alcance, fora da vista, fora da mente” (p.2). Por tudo isto, defende Lippman, o que sabemos sobre o mundo que nos rodeia incide, em grande medida, naquilo que os média nos decidem dizer. “Elementos proeminentes na agenda dos média tornam-se proeminentes na mente do público” (McCombs, 2002, p.3). A agenda de uma determinada organização ou órgão de comunicação evidencia-se no seu “padrão de cobertura sobre assuntos públicos durante um determinado período de tempo”. Durante este período de tempo – que pode ser uma semana, um mês, ou até um ano inteiro, há algumas questões que são enfatizadas, outras há que recebem uma mediatização muito leve e há ainda outras que nunca são mencionadas. No fundo, a agenda de um determinado órgão de comunicação é resultado das “inúmeras decisões quotidianas de diversos jornalistas e seus supervisores sobre as notícias no momento” (McCombs, 2002, p.4). Araújo e Lopes (2014) defendem que as escolhas dos jornalistas não são aleatórias, sendo “antes orientadas por fatores tão diversos como as normas profissionais, valores éticos, variáveis económicas e socioculturais, orientações políticas e até percepções e preconceitos dos próprios jornalistas relativamente ao mundo em que se inserem” (p.750), acabado assim por marcar e/ou moldar a agenda mediática.

Estudos mais recentes sobre o *agenda-setting* sugerem que os média não só dizem aos públicos sobre o que pensar<sup>8</sup>, mas também sobre o quê – este é o princípio fundamental sobre o qual se rege o segundo nível de agendamento. Passa-se da esfera do *o quê* para o *como* (Kensicki, 2000).

O primeiro nível considera a transferência de saliência dos média para o público, em grande medida como resultado da informação sobre determinados objetos numa história. No entanto, o segundo nível de *agenda-setting* (ou atributo de *agenda-setting*) vê os atributos como um importante componente adicional na relevância na questão nos média e no público (Kensicki, 2000, pg.5).

Tal como explica Kensicki (2000), a forma como um determinado objeto ou assunto é descrito – ou a forma como os seus atributos são evidenciados – são tão importantes quanto o próprio objeto. Enquanto o primeiro nível de agendamento considera o assunto, o segundo direciona para as suas características, guiando os públicos na forma como estes devem perceber o objeto. No fundo, e no que respeita ao impacto na opinião pública, a forma como determinado assunto é abordado é tão importante quanto o número de vezes que a história é abordada. McCombs e Evatt (1995, citados por Kensicki, 2000) resumiram, neste sentido, que o segundo nível de *agenda-setting* incide sobretudo na ênfase dos atributos e/ou características de um objeto e que, conseqüentemente, os média têm efeito na forma como um público olha um determinado assunto.

Na mesma linha de pensamento, McCombs (1993) considerou que, no fundo, são as notícias que acabam por moldar a forma como pensamos.

O *agenda-setting* é considerado mais do que a clássica asserção de que as notícias dizem-nos sobre o que pensar. As notícias dizem-nos igualmente como pensar acerca disso. A seleção de objetos para a atenção e a seleção dos enquadramentos pensados acerca destes objetos são o ponto forte do papel do *agenda-setting* (McCombs, 1993, p.62).

Takehita (1997), que levou a cabo uma série de estudos sobre o *agenda-setting*, vai ainda mais longe, concluindo que o *agenda-setting* está intrinsecamente ligado ao enquadramento ou foco que os média dão a um determinado assunto: “a pesquisa em torno do agendamento e do *framing* estão quase sempre a explorar o mesmo problema – o da realidade – da função de definição dos média” (p.24). Também McCombs (2000) considerou que o fenómeno do *framing* tem várias conseqüências que vão desde o raciocínio, passando pelas atitudes e opiniões, e chegando até ao comportamento do público, que recebe e percebe a informação.

---

<sup>8</sup> Esta perspectiva determinista e muito inicial do *agenda-setting* e dos estudos de audiência, na qual os públicos são descritos como uma massa indefesa e controlada pelos média, vai sofrendo alterações. A evolução dos estudos acaba depois por demonstrar que esta influência é moderada, dando conta que as audiências podem ser críticas nas suas escolhas. A teoria inicial sofreu alterações, dotando os públicos de alguma autonomia, tal como será explorado ao longo deste ponto.

Tendo em conta os trabalhos supracitados, torna-se claro que o *agenda-setting* é um importante fenómeno, implicando mesmo algumas consequências para os públicos. Contudo, o *agenda-setting* não é, por si só, suficiente para explicar como determinados assuntos entram na agenda mediática e outros não e, por isso, torna-se necessário recorrer a outro conceito – o *agenda-building*, mencionado pela primeira vez na literatura na década de 70 por Cobb e Elder (1971, citados por Araújo e Lopes, 2014). Por sua vez, o *agenda-building* é um processo que antecede o próprio *agenda-setting*, analisando a influência dos eventos do mundo real na agenda mediática (Sheafer e Weimann, 2005). Tal como sintetizam Araújo e Lopes (2014), em causa estão dois processos diferentes, que ocorrem em momentos distintos, mas que acabam por se completar.

O processo de *agenda-building*, que se relaciona com a formação de uma agenda mediática e é o primeiro em termos temporais; e o processo de *agenda-setting*, o qual tem que ver com a formação de uma agenda pública, ou seja, a forma como os *media* dão atenção a determinados assuntos influencia a importância percebida pelo público desses assuntos (Araújo e Lopes, 2014, p.750).

Para Nisbet (2008), o *agenda-building* é o “processo através do qual organizações mediáticas e jornalistas apresentam, enfatizam, e/ou selecionam determinados eventos, assuntos ou fontes para cobrir, em detrimento de outros” (p.1). No fundo, o *agenda-building* pode ser mencionado como o primeiro nível do *agenda-setting*. De igual forma, e recorrendo ao exemplo da cobertura política, Kiousis, Mitrook, Wu e Seltzer (2006) apontam que, “de um ponto de vista teórico, os conceitos de *agenda-building* e *agenda-setting* têm sido utilizados para analisar a forma como o destaque de assuntos políticos e a imagem do candidato [político] é determinado nas agendas mediática e pública, respetivamente” (p.266). De forma sintética, Colistra (2012) define o *agenda-building* como o processo de influenciar as escolhas dos média. Por tudo isto, entende Nisbet (2008) que a “cobertura mediática não é um reflexo da realidade, mas sim um produto fabricado, determinado por uma hierarquia de influências sociais” (p.4). Araújo e Lopes (2014), cientes de que as escolhas feitas pelos jornalistas não são aleatórias, defendem que é necessário “ir além da teoria do *agenda-setting* para perceber a forma como determinados assuntos, eventos ou fontes entram na agenda mediática, deixando outros para trás” (p.750).

Também a cobertura realizada no âmbito da política, e indo ao encontro do que Kiousis et al. (2006) defendem, acaba por ser muito marcada pelo *agenda-setting* e pelos seus diferentes níveis, principalmente porque o agendamento é, mais do que nunca, encarado e trabalhado como uma “ferramenta de comunicação para as campanhas políticas modernas” (Scheufele e Tewksbury, 2007, p.10). Esta ferramenta é, contudo, usada já há décadas. Em 1997, o investigador republicano Frank Luntz enviou um memorando sob o título “Linguagem do século XXI”, para selecionar futuros membros do Congresso dos Estados Unidos. O documento rapidamente se espalhou por funcionários, membros do Congresso e jornalistas. A mensagem era clara: “Não

é sobre o que tu dizes, é sobre como tu dizes”. Com base em várias mensagens disseminadas em tempo de campanha no Partido Republicano, e tendo em contas as frases que ecoam durante o processo eleitoral, o investigador concluiu que o “efeito das mensagens não era uma função das diferenças de conteúdo, mas antes das diferenças e dos modos de apresentação” da mensagem (p.9). O norte-americano Luntz foi o primeiro investigador a utilizar sistematicamente o conceito de *framing* como uma ferramenta de campanha. Rapidamente, e provando a importância do enquadramento noticioso para a vida política, o Partido Democrata seguiu as pisadas de Luntz, publicado o livro “Não penses num elefante”, um breve manual para que os liberais compreendessem como ser bem-sucedidos enquadrando as suas próprias mensagens (Scheufele e Tewksbury, 2007, p.9 e 10).

Segundo McCombs e Shaw (1972), vivemos, ao longo do século XX, mais do que em qualquer outra altura, numa época onde os candidatos políticos chegavam às pessoas mais facilmente através dos média do que diretamente. Os eleitores aprendem, defendem os autores, a partir da “imensa quantidade de informação disponibilizada em cada campanha” (p.176). Como é óbvio, as pessoas variam muito no tipo e na quantidade de atenção que dedicam à informação política disseminada pelos *mass media*. McCombs e Shaw (1972) defendiam que algumas pessoas que são, por norma, mais instruídas e politicamente interessadas, procuram informações de forma bastante ativa. No entanto, a maioria da audiência parecia adquirir simplesmente a informação, sem grande questionamento ou procura. Para a maioria dos eleitores, não há um esforço ativo e contínuo na procura de informação. Os autores questionavam mesmo se os públicos têm interesse em procurar informação sobre política. Tal como sintetizou Berelson (citado em McCombs e Shaw, 1972), “em qualquer assunto, muitos ‘ouvem’, mas apenas poucos ‘escutam’”. McCombs e Shaw (1972) concluem, citando Lang (1966) que os eleitores parecem apreender informação numa medida diretamente proporcional à ênfase dada pelos média durante a campanha eleitoral:

Os *mass media* forçam a atenção para certos assuntos. Constroem imagens públicas de figuras políticas. Estão constantemente a apresentar objetos, sugerindo em que indivíduo [ator político] deve a massa pensar, conhecer, ter sentimentos sobre (Lang, 1966, citado em McCombs e Shaw, 1972, p.177).

Já Cohen (1963, citado em McCombs e Shaw, 1972) sumariza a função do *agenda-setting* dos *mass media*, defendendo que a imprensa não tem o poder direto de dizer às pessoas como pensar, contudo tem um poder incrível de dizer ao leitores sobre o que pensar – não se trata exatamente de como pensar, mas sobre que temas. “O mundo parece diferente para pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado por jornalistas, editores e diretores do jornal que leem” (p.193). Tendo tudo isto em conta, e embora os *mass media* possam ter pouca influência sobre a direção ou intensidade das atitudes, McCombs e Shaw (1972)

supuseram que os média estabelecem a agenda de cada campanha política, influenciando a importância das atitudes comparativamente às questões políticas.

Desde que Frank Luntz viu o potencial de ferramenta política no enquadramento dado aos assuntos na cobertura noticiosa, os estudos em comunicação política passaram por uma série de mudanças de paradigma durante o século XX (McQuail, 2005). Os primeiros modelos da década de 1920 e 1930 foram rapidamente substituídos por ideias muito mais sofisticadas do ponto de vista metodológico e teórico. Os efeitos dos média nos públicos eram muito mais complexos do que se pensava até então, dependendo, fortemente, das redes das pessoas envolvidas e nos conteúdos de informação selecionados. O processo de enquadramento, que até aqui tinha sido muito ignorado, começou a ganhar força. Em meados de 1970, com a segunda maior mudança de paradigma, Noelle-Neumann's e Gerbner e Gross (1973, citados por Scheufele e Tewksbury, 2007) assumem, partindo da análise de agendas políticas opostas, que os média “tiveram efeitos fortes e a longo prazo sobre o público, tendo por base o fluxo omnipresente e consonante das mensagens que apresentam ao público” (p.10). É também durante a década de 70 que o *agenda-setting* nasce para a comunicação política. Por último, entre a década de 1980 e 1990, cresce a fase mais recente sobre o fenómeno para o campo político, sendo, muitas vezes, rotulado como o “modelo da negação” (McQuail, 2005). Além do conceito de *agenda-setting*, que ficou celebrizado pelos estudos levados a cabo por McCombs e Shaw (1972), novas abordagens ao fenómeno do enquadramento surgem no campo da Política, como por exemplo o *framing* e o *priming*, conceitos que nascem da ideia de que os média têm um forte no que respeita à atitude e aos comportamentos. Isto é, a presença e a cobertura noticiosa têm feitos sobre o comportamento e as atitudes dos atores e/ou atores políticos. Estes efeitos dependiam também “fortemente de predisposições, esquemas e outras características do público que influenciavam a forma como estes processavam mensagens nos mass media” (Scheufele e Tewksbury, 2007, p.11). O *priming*, muitas vezes entendido como uma extensão do *agenda-setting*, refere-se a “mudanças nos padrões que as pessoas utilizam para fazer avaliações políticas (1991, Iyengar e Kinder, citados em Scheufele e Tewksbury, 2007). De acordo com os autores, o *priming* ocorre “quando o conteúdo das notícias sugere que o público deve usar questões específicas como pontos de referência para avaliar o desempenho dos líderes governativos” (p.11). Por sua vez, o fenómeno de *framing* distancia-se do *agenda-setting* e do *priming* – modelos baseados na acessibilidade do conteúdo -, centrando-se antes no pressuposto de que a forma como “uma determinada questão é caracterizada nos noticiários pode ter influência sobre aquilo que o público entende”. Este tipo de enquadramento é muitas vezes associado às raízes da Psicologia e da Sociologia (1993, Pan e Kosicki, citados em Scheufele e Tewksbury, 2007). Em igual sentido, Price, Tewksbury e Powers (1997) defendem que, por um lado, há o *agenda-setting* e o *priming*, num sentido diferente, o *framing*. A grande diferença entre ambos reside na acessibilidade e na aplicabilidade dos seus efeitos, respetivamente.



O *agenda-setting* considera a seleção de histórias como um fator determinante para as percepções do público e, indiretamente e através do *priming*, das avaliações dos líderes políticos. O *framing* não se foca em quais os tópicos ou assuntos que são selecionados pelos média mas, em vez disso, sobre as formas específicas de como essas questões são apresentadas (Price, Tewksbury e Powers, 1997, p.184).

Por tudo isto, a produção noticiosa e, por consequência, o jornalismo espelham o quotidiano em todas as dimensões, como se de uma enciclopédia se tratasse (Traquina, 2002). No campo da política, o *agenda-setting* assume uma maior importância, uma vez que o cidadão comum tem alguma dificuldade em aceder a informações sobre este campo de forma direta. Os jornais e os demais órgãos de comunicação assumem assim um papel importante no *agenda-setting* e na formação da opinião pública (Silveirinha, 2010).

Ainda no campo da política, nota-se que tanto os média como os próprios atores políticos tentam influenciar o agendamento. No caso dos políticos, os *spin doctors* são um dos melhores exemplos para demonstrar como é que as equipas e gabinetes de comunicação tentam moldar o fluxo noticioso. Os jornalistas precisam também dos materiais disponibilizados pelos partidos para construírem as notícias. Strömbäck e Dimitrova (2006), num estudo comparativo sobre campanhas eleitorais nos Estados Unidos e na Suécia, concluíram que os média suecos eram menos dependentes dos materiais eleitorais do que os seus colegas norte-americanos. No mesmo estudo, os autores notam a importância destes materiais para a atividade noticiosa, frisando, contudo, que esta dependência varia de país para país e que o próprio contexto em que ocorrem as campanhas pode explicar as diferenças na cobertura.

Podemos então concluir que são vários os fatores que influenciam a produção noticiosa e, por este motivo, um mesmo assunto pode ser tratado de forma distinta por diferentes jornalistas (Araújo e Lopes, 2014). É preciso ainda considerar que a forma como os assuntos são trabalhados causa um determinado impacto nos públicos, merecendo especial atenção no campo político.

Os média desempenham hoje em dia um papel crucial – por vezes até decisivo – na construção do espaço e da opinião pública. “Através dos processos de seleção e de enquadramento, e ao fazerem circular as informações, os média orientam a opinião pública e estabelecem a agenda dos consumidores de notícias. Afinal, o público fala dos assuntos que falam os média” (Serrano, 2003).

## **2.4 As limitações da investigação no campo**

Apesar de os campos da Política e da Comunicação se terem aproximado significativamente nas últimas décadas, refinando as suas técnicas e estratégias de comunicação, a investigação sobre o campo parece carecer ainda de alguma evolução. Marques e Miola (2018), num artigo sobre o estudo desta área no Brasil, frisam a necessidade de os estudos na área Comunicação Política pararem de andar em círculos. Os autores, que analisaram a produção científica desde as eleições presidenciais brasileiras de 1989, concluíram que,

volvidos 30 anos, os métodos e as técnicas de estudo esbarram ainda em vários problemas, que dificultam o avanço científico nesta área de estudo.

Para Marques e Miola (2018), há vários problemas de fundo, como imprecisões na definição dos objetos e alguma desatualização de conceitos, falhas nos caminhos metodológicos mais utilizados no âmbito das Ciências Sociais e ainda o perigo da inflamação e generalização de resultados. Estas lacunas na investigação, notam os autores, são ainda mais evidentes quando o objeto de estudo é centrado em eleições políticas.

Na produção científica brasileira, é comum que as investigações em torno da Comunicação Política girem em torno de referenciais clássicos das Teorias da Comunicação). A título de exemplo, Marques e Miola (2018) utilizam o conceito de agendamento, abordado no ponto anterior, para ilustrar isso mesmo: se por um lado se sustenta que os novos canais de comunicação permitem inúmeras possibilidades no processo do agendamento, por outro lado as perguntas de partida e os próprios procedimentos empíricos continuam, na maioria dos casos, limitados a reproduzir o que já há décadas se fez (1972, McCombs e Shaw, citados em Marques e Miola, 2018). Tendo isto em conta, os autores consideram que parte da “produção científica (...) permanece atrelada a um referencial que carece e atualização teórica, metodológica e epistemológica” (p. 109).

Contudo, este está longe de ser um problema meramente da produção noticiosa brasileira. Em igual sentido, Esser, Strömbäck e Vreese (2012) notam as mesmas barreiras na produção científica na área da Comunicação Política em geral: falta de clareza conceitual, variáveis insuficientes para comparação e ainda o aglomerar de resultados. Estes problemas são ainda mais notórios quando a amostra em estudo foca notícias ou peças sobre Política. Com isto, torna-se mais difícil avaliar o conhecimento atual e as diferenças evolutivas que as várias coberturas internacionais vão sofrendo ao longo do tempo. Torna-se especialmente difícil perceber quais os padrões noticiosos que imperam na cobertura Política ao longo do tempo e do espaço. É certo que a cobertura e a própria comunicação política têm evoluído, não se sabe ao certo é em que medida.

Com base nisto, e com vista a melhorar a investigação no campo Esser et al. (2012) e Marques e Miola (2018), propõem que não se descarte o papel das organizações diretamente envolvidas no campo, bem como os eventos da área da Comunicação Política. Para os autores, é necessário que os investigadores mergulhem mais de perto nas características e na própria amostra com que trabalham. Além disso, notam, é importante dar valor ao debate e a mesas redondas disponíveis para fomentar a discussão. Kaid e Strömbäck (2008, citado em Marques e Miola, 2018) apelam ainda para a “necessidade de criar parâmetros de mensuração a serem utilizados por pesquisadores interessados em comparar casos oriundos de países diferentes” (p.122).

O presente Relatório tem como objetivo mapear a cobertura jornalística em tempo de eleições autárquicas na cidade do Porto, tendo em conta as limitações acima citadas. Por isso, o trabalho aqui apresentando visa apresentar tendências ou margens de silêncio na cobertura realizada pela agência Lusa, sem nunca tentar generalizar os dados para o campo geral da Política ou das eleições. Trata-se, acima de tudo, de uma descrição

da cobertura que foi realizada num momento específico. A amostra para o estudo selecionada é muito específica e pequena para que conclusões de maior ou até generalizações sejam realizadas. Pretende-se, acima de tudo e a partir daquela que foi a uma experiência de estágio, entender se as perceções extraídas dessa vivência corresponderam à cobertura que foi efetivamente realizada.

## **2.5 Em síntese**

Terminada a exploração e articulação dos conceitos teóricos, fica clara a relação entre os campos. De ambos os lados nota-se um certo interesse que é mútuo. Os jornalistas precisam dos políticos, na mesma medida em que os políticos precisam dos média – é uma espécie de simbiose. No caso específico das eleições, que têm uma cobertura muito mais intensa, tal como foi possível verificar durante o estágio, torna-se ainda mais importante perceber o que guia a produção noticiosa. Neste contexto, os conceitos de valor-notícia e o próprio agendamento assumem maior importância nas decisões que jornalistas e editores fazem diariamente, devendo ser claro por que deve um evento ser notícia e outro não.

No caso particular da agência Lusa, havia, semanalmente, um esforço acrescido para decidir os eventos que iam ser cobertos durante as eleições autárquicas, uma vez que eram nove as forças políticas a disputar as eleições. De forma a haver uma cobertura igual para todos, princípio que a Lusa assumiu, por ser uma agência, foi o de cobrir semanalmente uma ação de campanha de cada força. No entanto, havia notícias e eventos muito para além dos rotulados como ações de campanha. No fundo, e apesar de toda a logística implementada para tornar o processo o mais equitativo possível, notaram-se disparidades ao nível da cobertura. Desde logo pela distribuição dos próprios profissionais. Os jornalistas mais experientes eram, por norma, destacados para cobrir ações de campanha dos maiores partidos. Como se um evento de uma determinada força política com maior representatividade nas urnas precisasse de uma maior “atenção” por parte dos média. Não deveria a cobertura ser igual? Não deveria requerer a mesma atenção e o mesmo investimento jornalístico? O mesmo se verificou na noite eleitoral: os jornalistas mais conhecedores das rotinas e do jornalismo político foram distribuídos pelas sedes de campanha do Movimento do independente Rui Moreira, do Partido Socialista e do Partido Social Democrata, a título de exemplo. As demais forças com menor impacto eleitoral foram seguidas desde a redação da cidade do Porto, via telefone. Importa ainda salientar que as eleições obrigam a toda uma logística diferente dentro da própria redação, havendo jornalistas a trabalhar muito mais no campo do que na própria redação. Os recursos humanos são, por vezes, escassos para cobrir as campanhas, especialmente quando há nove candidatos na corrida.

Também durante a cobertura, foi possível perceber alguma dificuldade por parte dos políticos locais para se imporem aos líderes partidários, o que motivou alguma estranheza uma vez que estava em causa uma eleição autárquica, e não nacional. Em igual sentido, notou-se ainda que havia temas que se iam repetindo ao longo da campanha, bem como figuras frequentemente em destaque. Tudo isto me levou a questionar como é

que as redações e os jornalistas se organizam para cobrir uma campanha eleitoral e se, mesmo conscientes das escolhas e tentando fazer uma cobertura equitativa, até que ponto é efetivamente possível garantir essa equidade. É a partir daqui, e tendo em conta a aproximação e refinação dos campos, que o presente Relatório se vai desenvolver.

### **3. Caminho Metodológico: modelo de análise e técnicas de recolha e análise dos dados**

Terminadas as considerações sobre o período de estágio e o enquadramento teórico que delimita a problemática do presente Relatório, importa agora traçar o caminho metodológico que vai orientar a parte empírica deste trabalho. Para Latorre (1996, citado em Coutinho, 2014), a metodologia tem como principal função “velar pelos métodos, assinalar os seus limites e alcances, clarificar e valorizar os seus princípios, procedimentos e estratégias mais adequadas a investigação (p.87). Bisquerra (1996, citado em Coutinho, 2014) frisa que a metodologia interessa-se mais pelo “processo de investigação do que pelos resultados” (p.24). E este capítulo é dedicado exatamente ao caminho metodológico, que assume ainda uma função de “processo e desenho da escolha e uso dos métodos” (Crotty, 1998, p.3).

#### **3.1 Objetivos e questão de partida**

A cobertura das eleições autárquicas de 2017 pela agência Lusa é o grande objeto de estudo neste Relatório de Estágio. Importa-nos saber até que ponto estas eleições foram palco do poder local e dos próprios autarcas ou se se privilegiaram os interesses dos líderes partidários. Tendo em conta o mote do estudo e o quadro teórico, o grande conceito que se operacionaliza neste trabalho é o de “cobertura jornalística”. Para isso, propõem-se os seguintes objetivos exploratórios:

- compreender as rotinas produtivas em agência noticiosa;
- perceber a produção jornalística em agência;
- mapear, em traços gerais, as Eleições Autárquicas de 2017 na cidade do Porto através da cobertura jornalística realizada pela agência Lusa;
- analisar as temáticas predominantes na cobertura jornalística;
- identificar as figuras de destaque e vozes mais ouvidas (autarcas, deputados, líderes partidários) na cobertura jornalística;
- encontrar margens de silêncio na cobertura jornalística.

De modo a conseguir perceber estas tendências, é crucial traçar a questão de investigação tendo em conta que esta deve ser “concisa”, “precisa” e “realista” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p.44). Posto isto, e tendo em conta o objeto de estudo, o presente Relatório levanta a seguinte questão de investigação: ***Até que ponto o estatuto do político e da força partidária que representa explicam as características da cobertura jornalística?***

### 3.2 Modelo de Análise

Para dar resposta à questão acima apresentada, optou-se por uma metodologia de carácter quantitativo e, por um modelo alicerçado em hipóteses. Do ponto de vista conceptual, esta metodologia baseia-se na “análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação em variáveis (...) passíveis de serem medidas” (Coutinho, 2014, p.26). Da perspetiva metodológica, esta investigação “alicerça-se num modelo hipotético-dedutivo, partindo o investigador do postulado de que os problemas sociais têm solução objetivas”, podendo estas estabelecer-se “mediante a utilização de métodos científicos” (Carr e Kemmis, 1988, citados em Pereira Coutinho, 2014, p.26). O método assenta na formulação de hipóteses que serão depois testadas para serem aceites ou refutadas (Gil, 2010) e, por esse mesmo motivo, é também conhecido como o “método de tentativa eliminação de erros” (Marconi e Lakatos, 2011). Assim, e baseada nas perspetivas teóricas articuladas e discutidas no capítulo anterior, traçaram-se as seguintes hipóteses:

**H<sub>1</sub>:** *A cobertura jornalística em tempo de campanha eleitoral apontará para um maior destaque dos líderes partidários face aos candidatos locais. Ou seja, há relação entre o estatuto dos políticos e a cobertura jornalística, de tal forma que os líderes partidários terão mais destaque do que os candidatos locais.*

Acredita-se que a cobertura jornalística realizada durante as Eleições Autárquicas na cidade do Porto dará mais destaque aos líderes partidários face aos locais. Isto é, num mesmo evento ou ação de campanha em que líderes locais e nacionais estejam presentes, o jornalista tenderá a dar um maior foco ao líder partidário. A proeminência e o estatuto social do político definirão o foco noticioso.

**H<sub>2</sub>:** *A cobertura jornalística em tempo de campanha eleitoral terá uma maior incidência nos partidos com maior representatividade política. Ou seja, há relação entre a representatividade dos partidos e a cobertura jornalística, de tal forma que os partidos com maior representatividade terão mais destaque na cobertura jornalística.*

Em igual sentido, e agora no que toca às forças políticas, espera-se que o trabalho noticioso seja mais abundante nos partidos com maior representatividade política na cidade do Porto. Noutras palavras, a cobertura jornalística tenderá a incidir mais sobre os partidos que conquistam, por norma, uma maior fatia do eleitorado. Neste sentido, e apesar dos esforços da agência Lusa para que a cobertura seja o mais equilibrada possível, espera-se que o Partido Socialista e o Movimento Independente de Rui Moreira sejam mais vezes notícia do que o PT ou o PNR.

**H<sub>3</sub>:** *A cobertura jornalística em tempo de campanha eleitoral privilegiará o conflito dos atores políticos ao invés dos conteúdos programáticos. Ou seja, há uma relação entre o tom escolhido para a peça e a cobertura jornalística, de tal forma que os fatos políticos terão maior destaque na cobertura jornalística*

Por sua vez, a terceira hipótese deste Relatório elenca o tipo de cobertura realizada, o “tom” que é dado à notícia. Espera-se que a cobertura jornalística realizada tenda a puxar para primeiro plano as chamadas “tricas” políticas, isto é, que tenda a privilegiar a disputa política na forma como a notícia é abordada. Desta forma, espera-se, os conteúdos programáticos defendidos por cada candidato terão menor visibilidade.

**H<sub>4</sub>:** *A cobertura jornalística em tempo de campanha eleitoral privilegiará, a par da atualidade, o conflito como valor-notícia. Ou seja, há uma relação entre a noticiabilidade e a cobertura jornalística, de tal forma que o conflito terá bastante destaque na cobertura jornalística.*

Por fim, a quarta hipótese e última hipótese elenca o valor-notícia que guia o conteúdo. Acredita-se que a cobertura feita em tempo de campanha privilegie, em primeiro plano, o conflito político e a notoriedade do indivíduo como valor-notícia. Espera-se, neste sentido, que o conflito seja o valor-notícia mais presente. Esta hipótese, apesar de parecer muito semelhante à H<sub>3</sub>, aborda uma perspectiva diferente da notícia. Para isso, basta pensar que o valor-notícia “Notoriedade” pode assumir vários tipos de cobertura, como “Horse Race” ou as “Atividades de Campanha”. De forma simples, a terceira hipótese aponta para o “tom” que é dado, enquanto a quarta evidencia por que motivo o evento se tornou notícia. Não são iguais, mas antes complementares.

Em diferentes perspectivas, todas as hipóteses procuram responder à questão de partida a partir de diferentes ângulos da cobertura jornalística. A primeira visa perceber quais as figuras de destaque privilegiadas na cobertura; a segunda, incide sobre as forças políticas; já a terceira, elenca o “tom” que é dado à notícia e, por fim, a quarta evidencia o que tornou o evento ou acontecimento em notícia. Partindo de quatro eixos diferenciados, o presente estudo pretende caracterizar a cobertura realizada pela agência Lusa. Partiu-se das leituras teóricas e da própria experiência de estágio para traçar o modelo de análise.

Passamos agora à operacionalização do conceito e das suas dimensões, uma vez que é através destas que o “conceito dá conta do real”, sendo também necessário “precisar os indicadores que permitem medir as dimensões do conceito” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 122). Tal como já foi sendo evidenciado ao longo deste trabalho, o conceito em estudo é a cobertura jornalística. Deste, surgem três dimensões: Figuras de Destaque, Tipo de Cobertura e Valor Notícia.

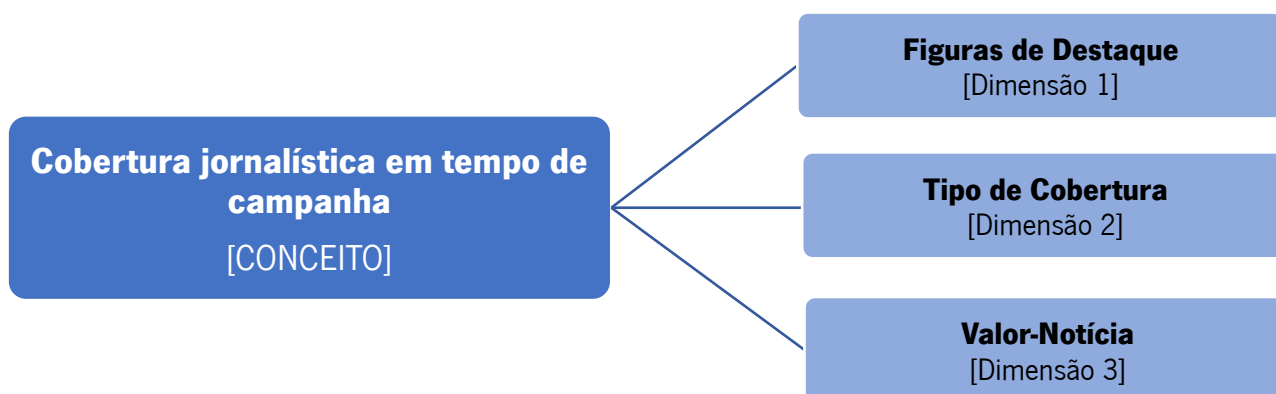


Ilustração 1 - Operacionalização do conceito

Tendo em conta a complexidade dos dados e o tema em estudo, tornou-se ainda necessário delimitar os respetivos componentes e indicadores associados a cada dimensão. Para a primeira dimensão, “Figuras de Destaque”, consideraram-se componentes relevantes “Individual” ou “Coletiva”. A primeira componente assume figuras como líderes, candidatos ou militantes, enquanto a segunda abarca partidos ou outras instituições. Esta dimensão vai permitir perceber quais foram as figuras que marcaram a cobertura realizada, dando conta de como estas se organizam. Dentro das “Figuras de Destaque” poderá ainda ser necessário nomear a “Figura de Destaque 1” e a “Figura de Destaque 2”, de forma a perceber que ator político se evidencia quando existem dois envolvidos num mesmo evento. As componentes foram operacionalizadas a partir da própria experiência de estágio, sem recorrer a uma tipologia encontrada nas leituras bibliográficas.

A segunda dimensão, que incide no “Tipo de Cobertura”, foi desenhada a partir da classificação de Sigelman e Bullock (1991). Os autores estudaram as presidenciais nos Estados Unidos a partir cinco parâmetros: as “características dos candidatos”, os “*policy issues*” (plano ação dos candidatos, relativo aos seus posicionamentos políticos), as “atividades de campanha”, a “informação” e a “*horse race*” (p.14). Para o presente estudo, adaptou-se esta categorização, utilizando-se as componentes originais “*horse race*”, “*policy issues*” e “atividades de Campanha”. Ignorou-se as características dos candidatos, uma vez que, e a partir da experiência de estágio, se percebeu que estes eram o tipo de trabalhos que eram produzidos ainda antes da campanha, sendo, por norma, realizados um por cada candidato. Para o presente estudo, essa informação não seria revelante. A categoria “Informação” foi substituída por “Conflito entre Atores Políticos”, que representam conteúdos noticiosos em que o foco é um conflito ou uma polémica associada ao partido ou ao ator político. Além disso, considerou-se que a componente “Informação” seria muito próxima das “Atividades de Campanha”, que refletem conteúdos e/ou objetivos programáticos. Esta dimensão permitirá compreender que ângulos noticiosos são mais privilegiados em tempo de campanha eleitoral, que tipo de enquadramento é que



a cobertura Política privilegia. Para cada componente desta dimensão foram traçados os respetivos indicadores, tal como evidenciará a Tabela 1 abaixo apresentada.

“Valor-notícia” configura a terceira e última dimensão conceptualizada, assumindo as componentes “Atualidade”, “Notoriedade” e “Conflito”, componentes inspiradas na classificação de Chaparro (2009). A escolha recaiu nesta taxionomia por englobar os valores-notícia mais relevantes para o estudo em questão. Optou-se ainda por diminuir o número de componentes nesta dimensão para que posteriormente, na análise estatística, os dados sejam mais expressivos. Este último eixo de categorização visa analisar as escolhas jornalísticas. Isto é, tem como objetivo analisar o valor-notícia privilegiado pelo autor da peça. À semelhança da dimensão anterior, foram ainda traçados os respetivos indicadores, expostos na tabela abaixo.

Tabela 2 - Construção e operacionalização do conceito

CONCEITO	DIMENSÃO	COMPONENTE		INDICADOR	
Cobertura jornalística em tempo de campanha eleitoral  [Autárquicas na cidade do Porto, 2017]  [O caso da Agência Lusa]	<b>Figura de destaque</b>	Individual	Líder Partidário	Personagem com maior foco no corpo da notícia	
			Candidato		
			Deputado		
			Militante		
			Cidadão Comum		
		Coletiva	Partido / Força Política		
			Outras Instituições		
		<b>Tipo de Cobertura</b>	<i>Horse Race</i>		Menção a sondagens e apelo ao voto
			<i>Policy issues</i>		Referências a objetivos de campanha, conteúdos programáticos
			Atividades de campanha		Descrição das rotinas e/ou rotas de campanha
	Conflito entre atores políticos		Menção a conflito ou reações de partidos aos seus adversários		
	<b>Valor-notícia</b>	Atualidade		Informação nova e relevante para o eleitorado	

		(objetivos, ideias, metas já alcançadas nas legislaturas anteriores)
	Notoriedade	Quando a notoriedade da figura se sobrepõe ao conteúdo
	Conflito	Troca de acusações/afirmações entre as forças políticas

### 3.3 Constituição da amostra e técnicas de recolha e análise de dados

Tendo em conta as linhas guias de investigação evidenciadas, torna-se agora necessário encontrar métodos e técnicas que permitam responder à pergunta de partida e, posteriormente, mapear a cobertura realizada no contexto das eleições autárquicas. “O método é o caminho e as técnicas o modo de percorrê-lo”, sintetiza Latorre (1996, citado em Pereira Coutinho, 2014, p.876). Neste sentido, importa agora explicar as opções tomadas relativamente às técnicas de amostragem, recolha e análise de dados. Uma vez que em estudo está a cobertura das eleições autárquicas em período de campanha, recolheram-se todos os artigos noticiosos com a chave “Autárquicas”, através do *site* oficial da Lusa, produzidos na cidade do Porto, durante as duas semanas anteriores à eleição de 1 de outubro, momento que coincidiu com o período de estágio. A amostra em análise é composta por 24 textos noticiosos produzidos entre 17 e 30 de setembro. Excluíram-se as reportagens, uma vez que são conteúdos noticiosos escassos em jornalismo de agência e, além de serem muito pontuais, são, por norma, distribuídos de igual forma pelas forças partidárias. Além disso, e tendo em conta que os valores-notícia são o foco deste estudo, não faria sentido comparar notícias a reportagens, visto que são conteúdos noticiosos com características muito distintas: a reportagem é mais descritiva, enquanto que a notícia é mais factual. Por tudo isto, concluiu-se que as reportagens não acrescentariam valor à pesquisa aqui levada a cabo.

Esta é uma amostragem não-probabilística acidental. Neste tipo de seleção de casos, explica Selltiz et al. (19695), “não existe forma para estimar a probabilidade que cada elemento tem de ser incluído na amostra”, não existindo também “segurança de que todos os elementos tenham alguma oportunidade de serem incluídos” (p.557). Assim, e como consequência direta, esta técnica de seleção de casos não assume planos de amostra representativa, ao contrário da amostragem probabilística, na qual é possível especificar, para elemento da população, a sua probabilidade de ser incluído. No caso específico da amostragem não probabilística acidental apenas são considerados os casos que aparecem até determinado ponto, ou seja, até

que a amostra atinja determinado tamanho (Selltiz, 1965, p.578). Para este estudo, selecionou-se deliberadamente as duas semanas que anteciparam as Eleições Autárquicas de 2017 na cidade do Porto. As principais vantagens da amostragem não-probabilística são a “conveniência” e a “economia”, benefícios que podem “superar os riscos existentes em não usar a amostragem probabilística” (Selltiz, 1965, p.558). Contudo, e tal como admite a autora, “não existem comparações exatas dos custos relativos das duas formas de amostragem” (p.578).

A partir dos indicadores do Modelo de Análise, construiu-se uma grelha de observação e categorizaram-se os dados recorrendo à análise de conteúdo quantitativa, uma vez que se pretendia analisar a frequência de determinados termos. Dado o tamanho da amostra, optou-se por não calcular a associação entre variáveis. Para além disso, a análise descritiva das variáveis permite-nos aferir as tendências apontadas pelas hipóteses. A base de dados foi criada no programa *Statistics Package for Social Sciences* (SPSS), através do qual foi realizada a análise estatística dos dados. A análise de conteúdo tem como principal objetivo a “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de receção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (Bardin, 2004, p. 34), sendo esta inferência uma espécie de “interpretação controlada” (p.127). A análise de conteúdo, que se assume como “um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual (Flick, 2009), visa “compreender criticamente o sentido das comunicações, o seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas” (Chizzotti, 2006, p.98). Já Guerra (2014) considera que esta técnica de análise marca o momento em que o investigador confronta o seu quadro de referência com o material recolhido de forma empírica. Por isto mesmo, a análise de conteúdo possui uma “dimensão descritiva que visa dar conta do que nos foi narrado e uma dimensão interpretativa que decorre das interpretações do analista face a um objeto de estudo” (Guerra, 2014, p. 62). Por sua vez, estas interpretações são realizadas recorrendo a “um sistema de conceitos teórico-analíticos” do qual resultam as “regras de inferências” (Guerra, 2014, p.62). A autora frisa ainda que a forma como esta técnica é tratada varia consoante a pesquisa e o próprio investigador (Guerra, 2014). Em igual sentido, e segundo Minayo (2001), a análise de conteúdo é “muito mais do que um conjunto de técnicas” (p.74). A autora defende que esta técnica se constitui na análise de informações sobre o comportamento humano e serve duas principais funções: verificação de hipóteses e/ou questões e a descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos. Minayo (2001) nota ainda que estas funções podem ser complementares, podendo ser aplicadas quer em pesquisas qualitativas quer em pesquisas quantitativas.

À análise de conteúdo, seguiu-se por fim a análise dos dados ao nível da estatística descritiva: “a estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos” (Reis, 1996, p.15). Já Huot (2002) descreve esta técnica de análise de dados quantitativos como “o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de

informação” (p.60). No fundo a estatística descritiva pretende, tal como o nome indica, apontar e descrever informações sobre tendências nos dados em análise.

Para enriquecer a análise, e apesar de este ser um trabalho genericamente de carácter quantitativo, optou-se também por adicionar breves momentos de observação assistemática, técnica de cariz qualitativo que foi conseguida através de algumas anotações feitas durante o período de estágio. A observação assistemática, também apelidada como ocasional ou não estruturada, permite retirar informações no imediato, sem que haja uma pré-disposição para o evento. Por esse mesmo motivo, não carece de uma grelha de observação (Selltiz, 1965). Com esta técnica pretende-se ainda assinalar mudanças na rotina produtiva, formas e métodos de trabalho bem como, movimentações mais características no período de eleições. Esta acaba também por ser uma observação participante, uma vez que o investigador/observador está diretamente envolvido no meio que pretende analisar e, por isso, pode dar uma perceção mais aprofundada e completa do tema (Baxter e Babbie, 2003, p.301). Para Selltiz et al. (1965), a “grande vantagem das técnicas de observação é o facto de permitirem o registo do comportamento tal como este ocorre” (p.226). Por outro lado, outros autores há que notam as limitações desta técnica, tal como Baxter e Babbie (2003), que advertem que a observação pode conduzir ao abandonar da objetividade. Já Selltiz et al., (1965), destaca que a “aplicação de técnicas de observação é limitada pela duração dos acontecimentos” (p.228). No entanto, no presente estudo a observação é apenas uma técnica complementar, não afetando assim a objetividade que lhe será conferida pelas demais técnicas quantitativas. Importa uma vez mais sublinhar que a análise quantitativa terá mais destaque durante a análise dos dados recolhidos, uma vez que, e tendo em conta que se trata de um mapeamento extensivo, o principal objetivo do estudo passa por encontrar padrões ou tendências na cobertura jornalística.

### **3.3 Cenário Político na cidade do Porto**

Ainda antes de passar para a apresentação e discussão dos resultados, e visando uma melhor e mais fácil compreensão daquelas que serão as conclusões, é importante expor a situação política vivida na cidade do Porto nas duas semanas que antecederam a eleição de 1 de outubro. Neste sentido, o terceiro e último subponto deste capítulo vai expor isso mesmo.

No Porto, nove candidatos completaram o cenário eleitoral que mudou poucos meses antes das eleições. Em maio, o Partido Socialista retirou o seu apoio à recandidatura do independente Rui Moreira, Presidente da autarquia, apresentando o seu antigo vereador da Habitação, Manuel Pizarro, como cabeça de lista do Partido Socialista (PS). O episódio pôs fim à coligação pós-eleitoral feita em 2013 entre os socialistas e o Presidente da Câmara do Porto, que acabaria por alterar a disputa eleitoral. Pouco depois, em junho, houve nova alteração no plano político: por motivos de saúde, o ex-coordenador do Bloco de Esquerda (BE), João Semedo, desistiu da corrida. Posto isto, a corrida à Câmara do Porto fez-se entre o independente Rui Moreira,

apoiado pelo CDS-PP, o socialista Manuel Pizarro, Álvaro Almeida, candidato do PSD/PPM, Ilda Figueiredo (CDU), João Teixeira Lopes (BE), Costa Pereira (PTP), Bebiana Cunha (PAN), Orlando Cruz (PPV/CDC) e Sandra Martins (PNR). Estas autárquicas contaram com quatro estreias: Álvaro Almeida, o independente escolhido para ser o candidato da coligação PSD/PPM, Sandra Martins, do Partido Nacional Renovador (PNR), Bebiana Cunha, do PAN - Pessoas-Animais-Natureza, e Orlando Cruz, pelo Partido Portugal Pró Vida/Cidadania e Democracia Cristã (PPV/CDC) - nos dois últimos casos, também as forças partidárias são uma novidade por si só, já que concorreram pela primeira vez à autarquia portuense. Caras conhecidas eram já Rui Moreira e Manuel Pizarro que se apresentaram a votos pela segunda vez consecutiva, a comunista Ilda Figueiredo que regressou ao concelho onde foi eleita vereadora duas vezes (1993 e 1997) e o bloquista João Teixeira Lopes que concorreu pela quarta vez – tinha já sido candidato em 2001, 2005 e 2009.

Nas eleições de 2013, e contando com o apoio do CDS-PP, Rui Moreira foi o primeiro independente a ser eleito Presidente da Câmara do Porto, vencendo com 39% dos votos e seis dos 13 mandados do executivo.



## 4. Estudo Empírico: apresentação e discussão de resultados

Contabilizaram-se, ao longo das duas semanas que antecederam as Eleições Autárquicas de 1 de outubro na cidade do Porto, 24 peças produzidas pela agência Lusa. Os jornalistas escreveram, em média, duas notícias por dia sobre as autárquicas. À primeira vista, este número pode parecer modesto, contudo, e tendo em conta os quatro profissionais que cobriam este assunto, o número de peças é bastante expressivo. Além disso, importa salientar, durante as eleições continua a ser necessário cobrir as demais áreas, como a Sociedade, Saúde ou Educação. Avaliando a produção noticiosa semanalmente, percebe-se que na semana anterior à eleição a produção noticiosa dispara: na semana de 17 a 23 de setembro foram produzidas quatro notícias, enquanto que na semana de 24 a 30 do mesmo mês escreveram-se 20 artigos – o número quintuplicou. Ou seja, à medida que a eleição se aproxima, maior é o número de notícias produzidas, o que implica uma maior atividade das forças partidárias e dos atores políticos<sup>9</sup>. A cobertura jornalística é uma boa ferramenta de campanha e as forças políticas sabem das suas potencialidades. O número considerável de peças produzidas aponta ainda para a relação que foi explorada no primeiro capítulo do presente trabalho: os jornalistas precisam das notícias tanto quanto os políticos precisam de ser objeto delas (1989, Ericson, citado em Serrano, 2000).

Do que consegui observar enquanto estagiária, as eleições autárquicas exigem muito dos jornalistas e editores e da estrutura da Lusa. Os dias que antecederam as eleições foram bastante turbulentos, isto é, havia sempre assuntos para escrever e eventos ou jantares (bastante típicos em tempo de campanha) para acompanhar. Por este motivo, e tal como já fui explicando ao longo do presente documento, a Lusa estipulou que só cobriria uma ação de campanha de cada candidato por semana. Ainda assim, a cobertura foi muito intensa e, como consequência, a redação foi ficando mais vazia, uma vez que os jornalistas trabalhavam muitas vezes a partir do local do evento. Outro aspeto que notei foi a flexibilização dos horários. Algumas vezes, os jornalistas ajustavam os seus horários de trabalho ao evento e, noutras situações, eram os correspondentes que assumiam este tipo de eventos “fora de horas”.

### 4.1 A eleição Autárquica conjugou-se no singular

**H<sub>1</sub>:** *A cobertura jornalística em tempo de campanha eleitoral apontará para um maior destaque dos líderes partidários face aos candidatos locais.*

---

<sup>9</sup> Para chegar a esta conclusão, analisou-se diretamente a grelha de observação, na qual cada notícia da amostra foi também categorizada pela data da sua produção. Desta forma, conseguiu-se avaliar a progressão na produção noticiosa ao longo das duas semanas em análise.

Um dos grandes objetivos do presente estudo passa por mapear as principais figuras na cobertura jornalística realizada. Para isso, a primeira variável definida foi a “Figura de Destaque”. Desta, nasceu a “Figura de Destaque 2”, de modo a perceber que figura sobressai quando dois atores políticos estão envolvidos num mesmo evento, visando dar resposta à primeira hipótese colocada.

Analisando as Figuras de Destaque de nível 1 que compõem o palco mediático durante as eleições, percebe-se, desde logo, que as figuras individuais dominam a cobertura jornalística. A esmagadora maioria das figuras de destaque (23 das 24 em análise) são individuais, sendo as figuras coletivas (onde se enquadram os próprios partidos) quase residuais (apenas uma). Destes dados, percebe-se que a cobertura jornalística privilegiou a pessoa em detrimento do partido ou da força política que esta representa. Neste sentido, os partidos, que são incontornáveis durante uma eleição, fazem-se representar pelos seus candidatos ou líderes. À semelhança do que aconteceu na Figura de Destaque 1, as personagens individuais foram também privilegiadas face às coletivas na Figura de Destaque 2, tal como evidencia a tabela abaixo apresentada. Quase metade das peças analisadas, não assume uma segunda figura de destaque.

*Tabela 3 - Figuras de Destaque*

<b>TIPO DE FIGURA</b>	<b>NÚMERO DE PEÇAS</b>	
	<b>Figura de Destaque 1</b>	<b>Figura de Destaque 2</b>
<b>Individual</b>	23	12
<b>Coletiva</b>	1	1
<b>Sem Figura</b>	0	11

Esmiuçando as Figuras de Destaque Individuais num primeiro nível, percebe-se que os candidatos foram as figuras individuais mais privilegiadas, sendo a figura mais notória na maioria das notícias em análise (16 em 24). Seguem-se depois os líderes partidários com sete notícias com destaque. Neste sentido, conclui-se que a cobertura privilegiou em primeiro plano candidatos e os seus líderes nacionais apenas quando estes são figuras únicas num evento. No entanto, quando avaliamos a presença de dois atores políticos, considerando assim uma Figura de Destaque 2, os líderes nacionais são amplamente privilegiados em relação aos seus homólogos locais. Ou seja, quando a notícia assume duas figuras de destaque, o candidato fica quase sempre num segundo plano relativamente ao líder partidário. O líder local é subjugado ao líder nacional. Noutras vezes, a notícia que foca a figura nacional nem sequer assume uma figura secundária de destaque, mesmo estando envolvida nas eleições autárquicas, evento de âmbito mais local. Com isto, conclui-se que, para os jornalistas, os líderes nacionais são notícia por si só, independentemente do acontecimento em que estejam envolvidos. A nível de noticiabilidade, os candidatos locais perdem para os nacionais, mesmo quando o palco mediático



deveria ser seu. Partindo do exemplo da notícia “Catarina Martins acredita que ‘BE vai fazer toda a diferença no domingo’” (ver anexo 7), que versa sobre o encerramento da campanha autárquica do Bloco na cidade do Porto, observa-se que a notícia gira totalmente à volta da líder bloquista, não assumindo uma figura de destaque secundária, nem tendo sequer uma menção ao candidato local. “Apelo a todos quantos não se resignam, aos que sabem que é possível viver melhor no nosso país, aqueles que sabem como foi o voto dos que não se resignam que, em 2015, mudou o mapa político em Portugal”, pode ler-se na notícia, na qual se denota uma certa leitura nacional às eleições autárquicas. À semelhança desta peça, outras existiram, nas quais Pedro Passos Coelho, então líder do PSD, e António Costa, secretário-geral do PS, aproveitaram o palco local das autárquicas para fazer um apelo mais genérico da força partidária. Com isto, percebe-se que as eleições autárquicas não são só locais, estando muitas vezes ao serviço de leituras nacionais. Os líderes nacionais usam estes palcos, não dando, muitas vezes, o foco que um evento local mereceria ter. Os jornalistas, por seu lado, parecem não contrariar esta tendência, isto é, quando partem para a construção dos conteúdos privilegiam os líderes nacionais face aos locais. Esta tendência para estar “entranhada” nos profissionais, que, sendo conscientes de que se trata de uma eleição local, focam sistemática e mecanicamente os líderes partidários.

Desta análise percebe-se também que a cobertura jornalística se faz apenas dos candidatos e dos seus líderes, enquanto que individualidades como deputados, cidadãos comuns e até militantes ficam de fora na cobertura, assumindo-se como margens de silêncio. Em igual sentido, nas figuras coletivas, apenas se reconhecem os partidos e de forma muito diminuída, tal como foi acima mencionado.

**H<sub>2</sub>:** *A cobertura jornalística em tempo de campanha eleitoral terá uma maior incidência nos partidos com maior representatividade política.*

A segunda hipótese colocada está diretamente direcionada com a mediatização consoante a força partidária. Estas instituições políticas coletivas quase não foram mediatizadas diretamente e, por isso, para “medir” que partido ou força política foi mais mencionada, teve-se de recorrer às figuras que representam o partido. Van Aelst, Hubé, Sheaffer e Papathanassopoulos (2016) vaticinavam já que, em geral, os indivíduos políticos têm maior proeminência nas notícias comparativamente às instituições políticas, prevalecendo sobre os próprios partidos, mas não se esperava que a discrepância fosse tão grande. Esta lacuna foi detetada durante o preenchimento da grelha de observação no SPSS e, de forma a colmatá-la, ajustou-se a variável da Figura de Destaque individual de forma a introduzir a sua cor partidária. Ou seja, será possível “medir” a mediatização dos partidos, mas a partir das figuras que os representam. Para isso, recorreu-se à Figura de Destaque 1 (tal como mencionado anteriormente, a Figura de Destaque 2 será apenas utilizada para comparar a força local à nacional), somando-se as menções dos líderes e candidatos do mesmo partido.

Tabela 4 - Mediatização por força política

	FIGURA			TOTAL
	COLETIVA	INDIVIDUAL		
	<b>Partido</b>	<b>Líder Partidário</b>	<b>Candidato</b>	
<b>PS</b>	0	4	3	7
<b>PSD</b>	0	1	2	3
<b>BE</b>	0	2	2	4
<b>Movimento Independente Rui Moreira</b>	0	0	3	3
<b>CDU</b>	0	0	2	2
<b>PAN</b>	0	0	3	3
<b>PPV/CDC</b>	1	0	1	2
<b>CDS/PP</b>	0	0	0	0
<b>PTP</b>	0	0	0	0
<b>PNR</b>	0	0	0	0
				24 peças

Da soma das menções, conclui-se que o Partido Socialista de António Pizarro foi a força política mais mediatizada durante esta cobertura. O PS é também o partido que regista maior mediatização do seu líder nacional, o primeiro-ministro António Costa. O facto de o PS ser o partido mais apontado era, de certa forma, expectável, uma vez que Pizarro deixou a ligação com Rui Moreira às portas da campanha. Além disso, o facto de o seu líder partidário ser também o primeiro-ministro e de este ter aparecido em algumas ações de campanha tem também o seu peso. Depois do PS, segue-se o Bloco de Esquerda (quatro menções no total), que contou também com uma forte participação da sua líder partidária, e depois o PSD, o Movimento Independente de Rui Moreira e o PAN, todos com três referências. Rui Moreira, à época presidente da autarquia e candidato, “perdeu” alguma da mediatização por não ter um líder partidário. Moreira, que concorreu como independente, acaba de ser ultrapassado, a nível partidário, pelo Bloco de Esquerda, mas individualmente tem maior mediatização. Sem qualquer menção durante as duas semanas em análise, surgem o CDS/PP, o PTP e o PNR. Quanto ao CDS/PP importa voltar a referir que concorreu coligado com o independente Rui Moreira, ou seja, as linhas de campanha de ambos seriam as mesmas, podendo isso justificar a margem de silêncio. Por último, PTP e PNR não contam também com nenhuma menção nas notícias recolhidas, podendo estes números justificar-se pela baixa representatividade eleitoral. Diferentes candidatos implicam diferentes coberturas e os

candidatos que representam partidos menos conhecidos têm, por norma, menos noticiabilidade, havendo menos oportunidades de verem as suas ideias difundidas através dos média (1996, Lichter e Smith, citados por Gulati et al., 2004). Em sentido oposto, os candidatos que vão na frente – como Moreira e Pizarro - recebem maior cobertura (1999, Steger, citado em McKay e Paletz, 2004), ganhando maior visibilidade. Além disso, e da experiência de estágio, percebeu-se que os partidos de menores dimensões são menos organizados e não possuem gabinetes e equipas de campanha tão especializadas. Além disso, os próprios candidatos têm pouca ou nenhuma experiência política, o que pode ditar uma menor mediatização. Houve ainda algumas ações de campanha que foram canceladas no próprio dia pelo partido, o que pode também ter influenciado estes números. A análise descritiva dos dados aponta para aquilo que foi elencado na segunda hipótese: os partidos mais mediatizados tendem a ser os que possuem maior representatividade eleitoral, tal como evidencia o gráfico abaixo apresentado.

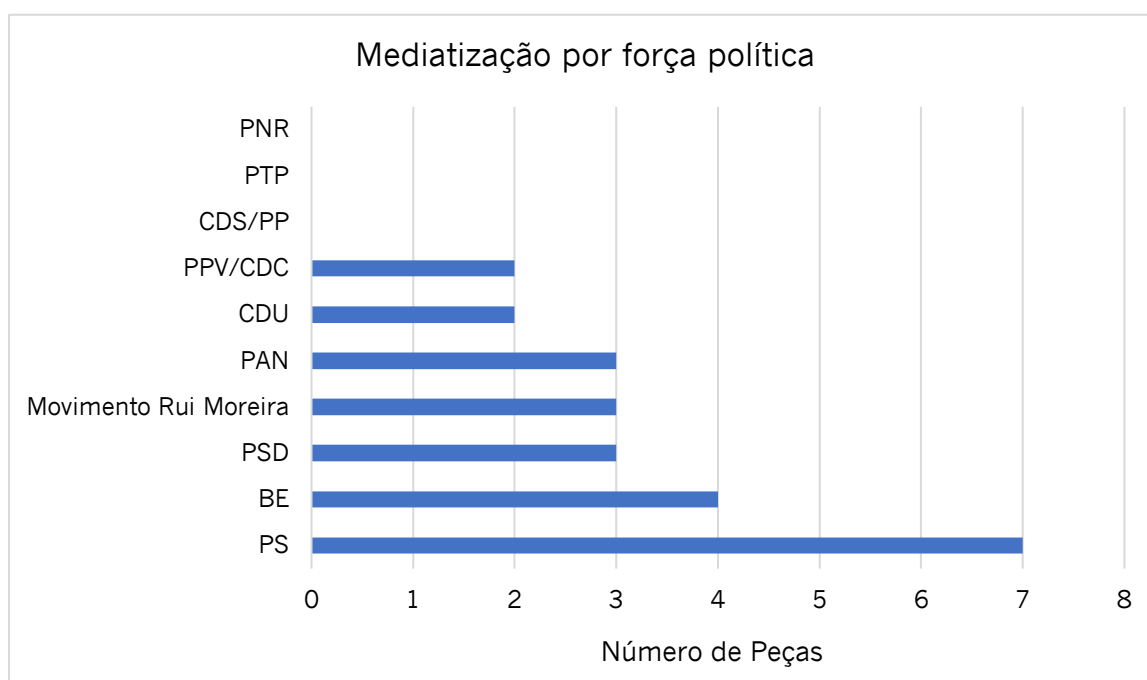


Gráfico 1 - Mediatização por força partidária

Sinteticamente e do ponto de vista das figuras, a cobertura jornalística levada a cabo pela agência Lusa nas eleições autárquicas de 2017 na cidade do Porto fez-se no singular, ou seja, fez-se essencialmente através de figuras individuais, nomeadamente através dos candidatos políticos e os seus líderes partidários. Na presença de líderes nacionais, os líderes locais perdem, por norma, mediatização, sendo colocados num segundo plano. Os partidos (mencionados diretamente) ficam fora da cobertura, fazendo-se notar pela voz dos seus representantes. Forças partidárias de maior representatividade tiveram uma maior cobertura. Militantes, cidadãos e até deputados não foram incluídos na cobertura. Desta forma, e a nível de figuras, a cobertura é muito individualizada e direcionada para determinadas figuras.

## 4.2 Cobertura em torno da Política com o Conflito à espreita

**H<sub>3</sub>:** *A cobertura jornalística em tempo de campanha eleitoral privilegiará o conflito dos atores políticos ao invés dos conteúdos programáticos.*

A segunda dimensão operacionalizada foi o tipo de cobertura privilegiada pelos jornalistas. Tal como na dimensão anterior, definiu-se um tom dominante e um segundo tom secundário, que pode até não surgir em alguns casos. Partindo do Tipo de Cobertura predominante, os dados mostram que três quartos da cobertura (18 em 24) das notícias analisadas foca nos *Policy Issues*, ou seja, os jornalistas debruçaram-se sobre os objetivos dos candidatos, os seus apelos e promessas eleitorais. Seguiu-se depois o Conflito entre Atores Políticos (três menções), as Atividades de Campanha (duas menções) e a *Horse Race* (uma referência). Ao contrário do que foi elencado na hipótese três, os jornalistas não preferiram o conflito político aos conteúdos programáticos, dando-lhe, contudo, o segundo lugar no tipo de cobertura realizada. O confronto político teve um menor foco do que era esperado, mas, ainda assim, regista um valor considerável.

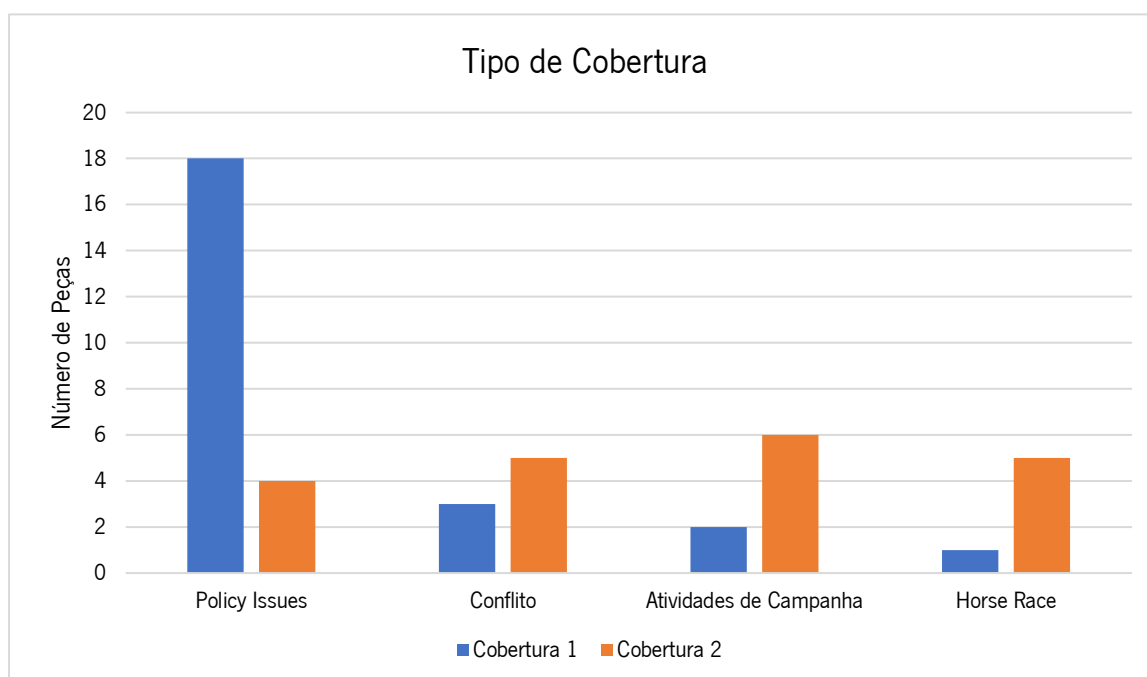


Gráfico 2 - Tipo de cobertura

No segundo tipo de cobertura, os jornalistas privilegiaram as Atividades de Campanha (6 menções em 24), seguindo-se o Conflito e a *Horse Race*, ambos com cinco referências. Por último, surgem os *Policy Issues* (4 menções em 24). Nas restantes quatro notícias analisadas não se encontrou um tipo de cobertura secundária. As Atividades de Campanha surgem num quarto de toda a cobertura, num segundo momento da notícia, o que pode evidenciar algum sucesso por parte do agendamento que é feito pelas forças partidárias. No fundo, as

Atividades de Campanha não são, por si só, motivo de notícia, mas acabam por ser o evento que leva o jornalista a questionar o ator político sobre objetivos ou sondagens, por exemplo. Dito de outra forma, as Atividades de Campanha são encaradas pelos jornalistas como um item de agenda, no qual os profissionais procuram despertar outro tipo de cobertura. Por esse mesmo motivo, é que os *Policy Issues* como primeiro tipo de cobertura surgem em grande medida mais associados às Atividades de Campanha. Os resultados obtidos no presente estudo estão em linha com as conclusões de Sigelman e Bullock (1991) que, entre 1888 e 1988, analisaram a cobertura eleitoral presidencial dos Estados Unidos, tendo concluído que as Atividades de Campanha e os “*Policy issues*” foram os tipos de cobertura com maior destaque.

#### 4.3 Valor-Notícia: atualidade e conflito

**H<sub>4</sub>:** *A cobertura jornalística em tempo de campanha eleitoral privilegiará, a par da atualidade, o conflito como valor-notícia.*

Das notícias em análise, a grande maioria (21 em 24) teve a Atualidade com valor-notícia principal, seguindo-se depois o Conflito (três referências). À semelhança do que aconteceu com as dimensões anteriores, e tendo já presente que a Atualidade dominaria, uma vez que se trata de jornalismo de agência e que se excluíram as reportagens, definiu-se também uma segunda variável, o Valor-Notícia 2. Analisando o valor-notícia secundário, percebe-se que o Conflito ganha força, estando presente em 10 dos 24 dos conteúdos analisados.

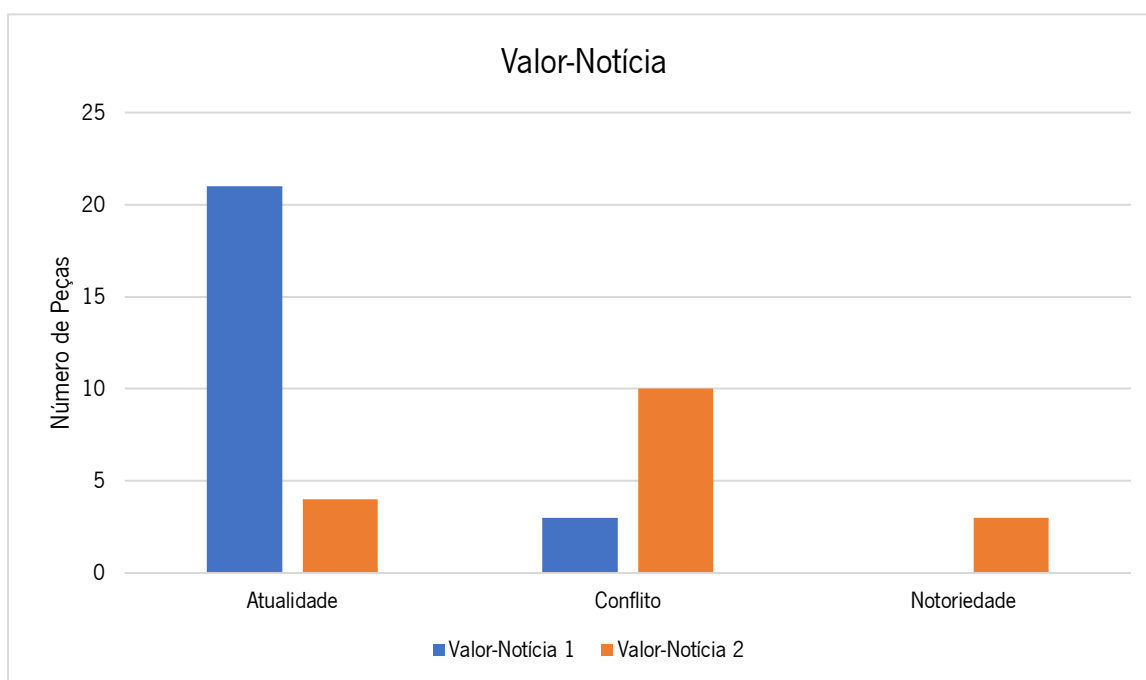


Gráfico 3 - Valor-notícia

O Conflito como tipo de cobertura, tal como foi descrito no ponto anterior, não é muito presente, contudo, como valor-notícia secundário, é bastante expressivo. Ou seja, os jornalistas não tomam o Conflito como o tom predominante numa determinada cobertura, mas têm-no em atenção como valor-notícia. Os jornalistas não procuram diretamente um ator político para o confrontar com acusações dos seus adversários, mas acabam por abordar o tema num segundo plano. Por exemplo, uma ação de campanha pode servir para um candidato apresentar um conteúdo programático, mas pode também ser o pretexto para um jornalista colocar uma questão sobre um determinado conflito à margem do evento, o que pode justificar esta discrepância. Segue-se depois a Atualidade e a Notoriedade com quatro e três referências, respetivamente, mas importa salientar que o Conflito como segundo valor-notícia assume maior destaque do que os outros dois valores juntos. Em sete das peças em análise não se detetou qualquer valor-notícia secundarizado. Neste sentido, percebe-se que o Conflito é privilegiado pelos jornalistas a par da Atualidade, o que vai ao encontro do que foi descrito na última hipótese.

Observando-se diretamente a grelha de análise percebe-se que o valor Notoriedade, apesar de pouco expressivo, assume uma particularidade interessante: surge sempre, ou seja, nas três vezes que é referenciado, associado a um líder nacional como figura de destaque. Cruzando estas variáveis e analisando a grelha, torna-se claro que os líderes partidários são notícia por si só, nem que seja apenas pela sua Notoriedade enquanto figura nacional. Esta constatação reforça que os líderes nacionais têm tanto palco quanto quiserem em eleições locais, pois o seu estatuto dá-lhes essa oportunidade. Por este mesmo motivo, torna-se impossível não perceber que as eleições autárquicas assumem também uma leitura nacional.

Em suma, e passando em revista a experiência de estágio e o estudo empírico realizado, percebe-se que as Autárquicas são um momento de especial importância para as redações, obrigando diretores, editores e jornalistas a ajustar as suas rotinas produtivas. Neste período, regista-se um intenso momento de produção de notícias que, só na cidade do Porto e na semana de maior atividade eleitoral, chegou a atingir três conteúdos noticiosos diários. Avaliando especificamente esta produção, saltam à vista os atores políticos. As autárquicas fizeram-se, na sua grande maioria, através de figuras individuais. Candidatos políticos e líderes partidários tomam todo o palco mediático. Os partidos são representados de forma diminuta como figuras coletiva. No que respeita à cobertura, privilegiou-se os *Policy Issues*, seguindo-se o Conflito. Por último, a Atualidade assumiu-se como valor notícia dominante. Individual, politizada e atual são as três palavras que definem e resumem aquelas que foram as eleições autárquicas na cidade do Porto. Desta forma, conclui-se que o neste trabalho foi observado vai ao encontro do que foi sendo vaticinado nas hipóteses que nasceram alicerçadas na literatura: os candidatos são as figuras mais proeminentes e acabam por se sobrepor aos partidos que representam (Van Aelst, Hubé, Sheaffer e Papathanassopoulos, 2016); os atores políticos que dominam a cobertura eleitoral recebem maior cobertura (1999, Steger, citado em McKay e Paletz, 2004) e os conteúdos programáticos são a principal forma de cobertura (Sigelman e Bullock, 1991)

## Considerações Finais

Terminado o Estudo Empírico, é tempo agora de elencar as principais conclusões que o presente Relatório de Estágio evidencia, bem como as suas limitações e o contributo para o campo de estudo. Antes de tecer qualquer outra consideração, importa frisar o valor do estágio curricular que deu mote a esta investigação. Durante três meses, a agência Lusa propiciou um estágio que atravessou as mais diferentes áreas – Cultura, Política, Sociedade -, tornando-se uma experiência extremamente rica. De todas as áreas, a Política revelou-se um marco em toda a experiência e, partindo do que foi vivido e de todas as observações que foram feitas, este trabalho pretendeu traçar as linhas gerais daquela que foi a cobertura política em tempo de campanha levada a cabo pela agência Lusa.

Para traçar estas linhas, e visando dar resposta à questão de partida, analisaram-se todas as peças jornalísticas produzidas pela agência noticiosa durante as duas semanas que antecederam a eleição autárquica, de 1 outubro de 2017, na cidade do Porto. Totalizaram-se 24 artigos que foram posteriormente analisados em três eixos de análise distintos: figuras de destaque, tipo de cobertura e valores-notícia. Os resultados encontrados parecem indicar que a cobertura jornalística em tempo de campanha levada a cabo pela Lusa se faz, essencialmente, no singular. Os jornalistas privilegiaram as figuras individuais, especificamente os candidatos políticos e os seus líderes partidários. Quando envolvidos num mesmo acontecimento, os candidatos locais parecem perder força na noticiabilidade para os seus homólogos nacionais. Tal como foi explorado no capítulo anterior, os líderes locais acabam quase sempre por ser subjugados para um segundo plano nesta situação. Relativamente aos partidos, estes são raramente mencionados pelos jornalistas – registou-se apenas um caso em 24 -, sendo antes representados pela voz dos seus candidatos. Forças partidárias de maior representatividade tiveram uma maior cobertura. Militantes, cidadãos e até deputados não foram incluídos na cobertura. Desta forma, a cobertura é muito individualizada e direcionada para determinadas figuras. Quanto ao tipo de cobertura, os jornalistas privilegiaram, à semelhança do que concluiu o estudo de Sigelman e Bullock (1991), os *Policy Issues*, que estão presentes em três quartos de toda a cobertura em análise. Seguiu-se o conflito entre os atores políticos, com um valor mais baixo do que era fixado pela hipótese, mas, ainda assim, com uma expressividade considerável. Por fim, o terceiro e último eixo de análise, apontou a Atualidade como valor-notícia principal (21 das 24 peças), seguindo-se o Conflito. Analisando o valor-notícia secundário, percebe-se que o Conflito ganha força, estando presente em 10 dos 24 dos conteúdos analisados. O Conflito ganha força num segundo momento o que pode evidenciar que por si só não justifica uma cobertura, mas acaba por ser um ponto incontornável num segundo plano. Em suma, a cobertura realizada pela Lusa fez-se no singular – muito alavancada pelos candidatos e respetivos líderes políticos -, focou nos conteúdos programáticos e na atualidade das questões, mas não deixou de privilegiar o Conflito, ainda que num plano mais secundário.

Por tudo isto, e em jeito de resposta à questão de partida colocada neste trabalho - *Até que ponto o estatuto do político e a força partidária que representa explicam as características da cobertura jornalística?* -, os dados parecem indicar que a cobertura jornalística se adapta ao estatuto dos atores políticos e às forças partidárias que representam. As peças analisadas apontam para escolhas que se ajustam à notoriedade das figuras. Como foi sendo mencionando ao longo do estudo empírico, os líderes locais perdem quase sempre toda a noticiabilidade para os seus líderes. Num espaço de campanha autárquica, na qual deveriam imperar as vozes locais, as figuras nacionais são privilegiadas. Por esse mesmo motivo, pode apontar-se que as autárquicas são, de certa forma, desenhadas às medidas dos líderes partidários, podendo, numa outra perspetiva, servir interesses ou leituras nacionais. Da experiência de estágio, notou-se esta tendência que os dados analisados parecem corroborar. Se há jornalistas, se há “palco”, os políticos aproveitam o espaço mediático de forma a maximizar os seus interesses. Esta não é uma prática nova, tal como explorado no enquadramento teórico, mas está a tornar-se cada vez mais refinada.

Apesar de os resultados irem ao encontro do que foi elencado nas hipóteses, importa salientar a grande limitação do presente estudo: o facto de o período em análise ter sido curto (apenas duas semanas), dando origem a uma amostra pequena. Durante o processo de categorização das notícias na grelha de análise, várias peças foram sendo descartadas por não cumprirem os requisitos definidos no capítulo da Metodologia. Alargar o tempo de análise poderia ter sido uma opção, mas como o jornalismo em agência se faz muito do imediato e tendo em conta que o mote em análise pretendia apenas analisar o período pré-eleitoral, optou-se por um período mais curto. Além disso, estender o período de análise teria sido mais difícil de balizar. Apesar de a amostra ser relativamente pequena, não acreditamos que os resultados fossem muito diferentes caso as peças em análise fossem mais expressivas. Ainda assim, gostaríamos de ter contado com uma amostra em análise maior. Não obstante às limitações do trabalho, o balanço final é positivo, uma vez que se atingiram os objetivos inicialmente elencados. As rotinas produtivas e a especificidade do jornalismo de agência foram descritas e exploradas ao longo de todo o relatório, sempre acompanhadas por observações recolhidas durante o período de estágio. Quanto às Autárquicas, que reuniam quatro dos seis objetivos a que nos propusemos, foram igualmente alcançadas. A cobertura jornalística foi mapeada em traços gerais, foram identificados os tipos de cobertura mais recorrentes e as figuras mais proeminentes. Em igual sentido, precisaram-se as margens de silêncio sentidas nas dimensões em análise.

Avaliando agora os resultados à luz das rotinas produtivas dos jornalistas, percebe-se que muitas das escolhas são tomadas de forma consciente, contudo, estes profissionais parecem não ter total compreensão de que as figuras e as coberturas são pouco diversificadas. Ou seja, os jornalistas sabem e tomam como quase irrefutável que um líder partidário será, à partida, uma figura a destacar. Sabem também que esta é uma escolha lógica, muito talhada pela profissão, mas acabam por não perceber no momento da produção de conteúdos que os líderes nacionais “roubam” muito do espaço que deveria ser dado aos líderes locais. No



fundo, esta é uma escolha lógica que parece não ser analisada numa figura mais geral. O mesmo se repete com os tipos de coberturas realizadas. A profissão acaba por “entranhar” estas decisões nos jornalistas que, sendo conscientes e informados sobre as características recorrentes da cobertura, parecem não conseguir contorná-las. Tendo em conta o que foi observado durante o estágio e o estudo realizado, a cobertura jornalística deveria ser mais diversificada, tentando fugir às imposições e obrigações do que, por hábito, é feito. A cobertura e as escolhas editoriais acabam por ser circulares, dando pouco ou nenhum espaço para novas figuras como o cidadão comum ou os militantes. Como é obvio, as figuras nacionais não podem deixar de ser notícia, porém podem ter um peso menor. Este peso deve ser ainda mais diminuto tendo em conta que o jornalismo tem um compromisso com os cidadãos que, nos casos de processo eleitoral, encontram quase sempre nos média a única fonte de informação antes do voto. Importa frisar que, caso houvesse mais recursos humanos, talvez se notasse uma maior diversificação de conteúdos. Em tempo eleição, todos os jornalistas são poucos e isso foi muito observado na Lusa, onde os jornalistas tiveram de se desdobrar para fazer uma campanha tão completa quanto possível. Esta reflexão não é uma crítica ao trabalho que foi e continua a ser realizado, até porque se compreende que a Lusa, como agência que é, tenha conteúdos mais padronizados. No entanto, pode servir de alerta para futuras coberturas: quanto mais diversificados forem os conteúdos, mais informados serão os públicos. Mais importante do que focar os líderes, poderá ser evidenciar as mudanças que um candidato poderá levar a cabo. Além disso, considera-se que a Política deve ser um campo mais aberto a todos, devendo mitigar-se a ideia que esta é uma área elitista. Por tudo isto, acredita-se que seja importante variar e mudar as rotinas e as decisões das jornalistas, colocando-os em eventos mais diversificados e tentando fugir às clássicas ações de campanha. Para isso, seria essencial dotar as redações com mais jornalistas, abrindo portas para novos conteúdos e novas perspetivas.

Como frisado anteriormente, o presente trabalho integra um estudo empírico muito pequeno e analisado à luz da experiência de estágio curricular. Não obstante a especificidade da pesquisa, este relatório pode, ainda assim, abrir caminho para estudos futuros. Seria importante, e tendo em conta o alerta de Marques e Miola (2018) para a necessidade de esta área de estudo precisar de parar de girar em círculos, estudar as eleições autárquicas noutras cidades do país, alargando o período de análise. Podia ser vantajoso para o avanço na área científica analisar o processo eleitoral nos seus diferentes estágios desde a campanha, à noite eleitoral e o período pós-eleições. Só assim seria possível mapear devidamente o campo e, caso se recorresse a uma amostragem probabilística, generalizar os resultados e padronizar tendências. Em linhas gerais, percebe-se que jornalistas e atores políticos vivem e convivem há muito tempo num mesmo campo, que ambos parecem conhecer bem. Esta clara simbiose pode resultar em relações de amizade ou conflito, mas, em última instância, é necessário ter sempre ciente que os jornalistas precisam das notícias tanto quanto os políticos precisam de ser objeto delas (Ericson, 1989, citado em Serrano, 2000).



## Referências Bibliográficas

Afonso, A. R. V. (2014). *Rotinas, jornalistas e fontes na era digital: o caso da agência Lusa*. Tese de Doutoramento, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.

Acedido em <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4396>

Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.

Araújo, R. & Lopes, F. (2014). Olhando o agenda-building nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação. In M. L. Martins & J. Veríssimo (Eds.), *Comunicação global, cultura e tecnologia*. Livro de Atas do 8º Sopcom (pp. 749-753). Lisboa: Sopcom/ESCS. Acedido em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29757/1/RA\\_FL\\_agenda\\_building\\_saude.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29757/1/RA_FL_agenda_building_saude.pdf)

Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Baxter, L. & Babbie, E. (2003). *Participant observation*. In L. Baxter & E. Babbie. *The basics of communication research* (pp. 300-321). Boston: Wadsworth/Cengage Learning.

Benayas, I.M (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

Chaparro, M.C. (2009), Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes. O xis da questão (blog). Disponível em: <http://oxisdaquestao.provisorio.ws/artigos/iniciacao-uma-teoria-das-fontes/>

Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa em ciências humanas e sociais* (8a ed.). São Paulo: Cortez.

Colistra, R. (2012). Shaping and cutting the media agenda: Television reporters' perceptions of agenda- and frame-building and agenda-cutting influences. *Journalism & Communication Monographs*, 14(2), 85-146.

Colling, L. (2001). Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 14.

Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Teoria e Prática. Coimbra: Almedina.

Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Sage.

de Aguiar, L. A. (2009). *Entretenimento: valor-notícia fundamental*. Estudos em jornalismo e mídia, 5(1), 13-23.

Donsbach, W., & Patterson, T. E. (2004). *Political news journalists*. Comparing political communication: Theories, cases, and challenges, 251-270.

Esser, F. (2008). Spin doctor. *The international encyclopedia of communication*.

Esser, F., & Umbricht, A. (2013). Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers. *Journalism*, 14(8), 989-1007.

Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). Reviewing key concepts in research on political news journalism: Conceptualizations, operationalizations, and propositions for future research. *Journalism*, 13(2), 139-143.

Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed

Gan, F., Teo, J. & Detenber, B. (2005). Framing the battle for the White House: A comparison of two national newspapers' coverage of the 2000 United States presidential election. *International Communication Gazette*, 67 (5), 441-467. doi: 10.1177/0016549205056052

Gomes, W. (2014). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus.

Guerra, I. (2014). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso*. Parede: Príncipia Editora.

Gulati, G., Just, M. & Crigler, A. (2004) News coverage of political campaigns. In L. Kaid (Ed.) *Handbook of Political Communication Research* (pp. 237-256). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. *Cambridge university press*.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.

Humanes, M. L., Martínez-Nicolás, M., & Saperas, E. (2013). Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 715-731.

Huot, Réjean (2002). *Métodos Quantitativos para as Ciências Sociais* (tradução de Maria Luisa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget.

Johnston, J., & Forde, S. (2011). The silent partner: News agencies and 21st century news. *International Journal of Communication*, 5, 20.

Kensicki, L.J. (2000) Second level agenda setting: A study of integration and progress. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 1(3), pp. 85-100.

Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First-and second-level agenda-building and agenda-setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285.

Lusa - Agência de Notícias de Portugal S.A. (2007), Contrato de Sociedade. Acedido em: <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=estatutoslusa>

Lusa - Agência de Notícias de Portugal, Relatório e Contas 2016. Acedido em: [https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/lusa\\_relatorio\\_contas2016.pdf](https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/lusa_relatorio_contas2016.pdf)

Lusa (2007), Agências de Notícias de Portugal | Portuguese News Agencies, Lisboa: Lusa - Agência de Notícias de Portugal S.A.

- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2011). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed.-São Paulo: Atlas.
- Marques, F. P. J., & Miola, E. (2018). 1989, o ano que não terminou: epistemologia e metodologia da pesquisa em Comunicação e Política no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 33, 107-128.
- Mazzoleni, G. (1987). *Media logic and party logic in campaign coverage*: The Italian general
- Mazzoleni, Giampietro (2010): *La comunicación política*. Madrid, Alianza.
- McCombs, M. (2002, June). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. In Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), 58-67.
- McKay, A. & Paletz, D. (2004). The Presidency and the media. In L. Kaid (Ed.) *Handbook of Political Communication Research* (pp. 315-335). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- McKinney, M. & Carlin, D. (2004). Political campaigns debates. In L. Kaid (Ed.) *Handbook of Political Communication Research* (pp. 203-234). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- Minayo, M. C. S. (Org.). (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Neveu, E. (2003). *Sociologia do Jornalismo*, Porto: Porto Editora, Lda
- Nisbet, M. C. (2008). Agenda Building. In W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication*. New York: Blackwell Publishing.
- Pereira, Carlos Veiga - 120 anos de história ao telex. *Expresso*. (28 Mar. 1986).
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication research*, 24(5), 481-506.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rantanen, T., & Boyd-Barrett, O. (2002). *News agencies: Global and national news agencies: opportunities and threats in the age of the Internet*.
- Reis, E (1996). *Estatística descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ribeiro, F. V. M. (2014). *O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2006). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00326\_5.x

- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism practice*, 1(2), 190-207.
- Selltiz, C. et al. (1965) *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*, São Paulo: Herder.
- Serrano, E. (2000). *As presidências abertas de Mário Soares*. Coimbra: Minerva.
- Serrano, E. (2003). *Jornalismo e elites do poder*. Ciberlegenda, 12, 1-19.
- Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação & Cultura*, 2, 63-81.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Colibri.
- Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In J. C. Correia; G. B. Ferreira & P. Espírito-Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 91-98). Covilhã: Livros LabCom.
- Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. *Conceitos de Comunicação Política*, 91-98.
- Sheafer, T., & Weimann, G. (2005). Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: An analysis of four Israeli elections. *Journal of Communication*, 55(2), 347-365.
- Shrivastava, K. M. (2007). News agencies from pigeon to internet. *Sterling Publishers Pvt. Ltd.*
- Sigelman, L. & Bullock, D. (1991). Candidates, issues, horse races, and hoopla: Presidential campaign coverage, 1888-1988. *American Politics Research*, 19 (1), 5-32. doi: 10.1177/1532673X9101900101
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em jornalismo e mídia*, 2(1), 95-107.
- Silva, S. (2002), *Contributo para uma História das Agências Noticiosas Portuguesas*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
- Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>
- Silveirinha, M. J. (2010). Esfera Pública. In J. C. Correia; G. B. Ferreira & P. Espírito-Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 33-42) LabCom Books.
- Sousa, J. P. (2009). O jornalismo na democracia representativa: Um ensaio. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação.
- Sousa, J.P. (1998), *Fotojornalismo Performativo. O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação*, Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Street, John. (2011). *Mass media, politics & democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J. & Dimitrova, D. (2006). Political and Media Systems Matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 11 (4), 131-147. doi: 10.1177/1081180X06293549

Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2006). Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 131-147.

Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30-49.

Takeshita, T. (1997). Exploring the media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, 15-27.

Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2007). Special issue on framing, agenda setting, & priming: Agendas for theory and research. *Journal of Communication*, 57(1), 8-8.

Thompson, J. B. (2002). *O escândalo político*. Petrópolis. Vozes.

Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*, Coimbra, Minerva. – (2002), *Jornalismo*, Lisboa, Quimera.

Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Hubé, N. (2016). Personalization. In *Comparing Political Journalism* (pp. 130-148). Routledge.

Vasterman, P. L. (2005). Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508-530

Weber, M. H. (2000). *Comunicação e espetáculos da política*. Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Asa.

Wolf, M., & de Figueiredo, M. J. V. (1987). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.





## Anexos

### Anexo 1: Algumas das peças produzidas no estágio na “linha” de difusão noticiosa da Lusa

Urg	Título	Iniciador	Editor	Data de Divulgação
5	Teatro Experimental do Porto estreia no Rivoli "A Tecedeira que lia Zol...	Sara Silva Alves	Maria Augusta Gonça...	26-10-2017 19:03
5	Atropelamento na EN13 na Maia causa um morto	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	25-10-2017 19:28
5	Portugal tem potencial para apostar no enoturismo - Associação da Vin...	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	25-10-2017 18:52
5	BREVES: Norte - 3.ª edição	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	24-10-2017 19:25
5	Distrital do PSD/Porto exige esclarecimentos sobre obra no túnel de Á...	Paula Teixeira	Liliana Leandro	24-10-2017 18:54
5	Mulheres Juristas lembram que Tribunais devem promover igualdade e...	Sara Silva Alves	Miguel Sousa Pinto	23-10-2017 20:07
5	WelcomeHOME recolhe fundos para recuperar espaço para sem-abrig...	Sara Silva Alves	Miguel Sousa Pinto	23-10-2017 18:01
5	BREVES: Incêndios	Bárbara Lima	Marta Clemente	20-10-2017 20:47
5	BREVES: Norte	Jaime Gabriel de Jesus	Jaime Gabriel de Jesus	20-10-2017 16:24
5	Teatro Nacional São João (Porto) recebe estreia nacional da tragédia "...	Sara Silva Alves	Alexandre Ribeiro de ...	19-10-2017 21:38
5	Paragem das obras no túnel da A4 em Águas Santas deve-se a impug...	Sara Silva Alves	Miguel Sousa Pinto	18-10-2017 19:31
5	Infraestruturas de Portugal reforça túneis nas linhas da Beira Baixa, Alt...	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	18-10-2017 17:18
5	PSD questiona Governo sobre paragem das obras no túnel da A4 em ...	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	18-10-2017 15:52
5	Teatro de Marionetas do Porto estreia peça baseada na obra de Kafka	Sara Silva Alves	Maria Augusta Gonça...	17-10-2017 18:37
5	BREVES: Norte	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	16-10-2017 14:52
5	Mais de duas toneladas de bacalhau e paloco apreendidas na zona d...	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	13-10-2017 16:38
5	Conto de Toupeira cega e coelho sensibiliza para a deficiência visual	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	13-10-2017 16:04
5	Mais de 150 empresas na Feira de Emprego Universitário no Porto	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	13-10-2017 12:45
5	BREVES: Norte	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	13-10-2017 11:13
5	Festival Internacional de Marionetas do Porto começa com estreia do ...	Tiago Dias	Maria Augusta Gonça...	13-10-2017 06:10
5	Teatro Carlos Alberto com peças de Strindberg e Dea Loher, em estre...	Sara Silva Alves	Maria Augusta Gonça...	11-10-2017 19:48

Urg	Título	Iniciador	Editor	Data de Divulgação
5	Souto de Moura atribui aos novos alunos a tarefa de refundar a arque...	Tiago Dias	Tiago Dias	18-09-2017 22:42
5	BREVES: Norte	Jaime Gabriel de Jesus	Jaime Gabriel de Jesus	18-09-2017 14:52
5	BREVES: Norte - 3.ª edição	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	15-09-2017 18:17
5	Serralves coloca obra de Jorge Pinheiro em diálogo com arte contemp...	Sara Silva Alves	Tiago Dias	15-09-2017 15:43
5	BREVES: Norte - 3.ª edição	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	14-09-2017 18:59
5	PJ detém em Aveiro suspeito da prática do crime de pomografia de me...	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	14-09-2017 14:45
5	Breves: Norte - 2.ª edição	Vitor Fernando Pereira	Liliana Leandro	14-09-2017 14:20
5	Marcha das Galdérias volta sábado ao Porto pelo fim do assédio	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	14-09-2017 09:17
5	Bar Maus Hábitos lança festival itinerante com Ermo, Killimanjaro e The...	Sara Silva Alves	Tiago Dias	13-09-2017 17:22
5	O mundo virtual contra a realidade em cena no Teatro do Campo Alegr...	Sara Silva Alves	Tiago Dias	12-09-2017 18:55
5	BREVES: Norte	Jaime Gabriel de Jesus	Jaime Gabriel de Jesus	12-09-2017 15:39
5	Óbito/Bispo do Porto: AEP lamenta morte de um "homem atento à justí...	Sara Silva Alves	Miguel Sousa Pinto	11-09-2017 18:37
5	BREVES: Norte - 2.ª edição	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	11-09-2017 16:56
5	BREVES: Norte	Vitor Fernando Pereira	Jaime Gabriel de Jesus	11-09-2017 15:37
5	Avião da Air Transat regressa ao Porto devido a "problemas técnicos"	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	11-09-2017 14:49
5	Polícia Marítima retoma buscas por turista que se atirou ao Douro	Susana Paula	Vera Magareiro	09-09-2017 11:37
5	Ambar cria linha de "brinquedos científicos e pedagógicos" e muda-se ...	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	08-09-2017 16:23
5	BREVES: Norte	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	08-09-2017 12:55
5	Polícia Marítima realiza buscas no Douro para encontrar turista	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	08-09-2017 11:05
5	PSP detém suspeitos de furto de carteira no Porto e pede cuidado aos...	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	07-09-2017 15:05
5	BREVES: Norte	Andrea Cruz	Jaime Gabriel de Jesus	07-09-2017 14:42

Urg	Título	Iniciador	Editor	Data de Divulgação
5	PSD questiona Governo sobre paragem das obras no túnel da A4 em ...	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	18-10-2017 15:52
5	Teatro de Marionetas do Porto estreia peça baseada na obra de Kafka	Sara Silva Alves	Maria Augusta Gonça...	17-10-2017 18:37
5	BREVES: Norte	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	16-10-2017 14:52
5	Mais de duas toneladas de bacalhau e paloco apreendidas na zona d...	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	13-10-2017 16:38
5	Conto de Toupeira cega e coelho sensibiliza para a deficiência visual	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	13-10-2017 16:04
5	Mais de 150 empresas na Feira de Emprego Universitário no Porto	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	13-10-2017 12:45
5	BREVES: Norte	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	13-10-2017 11:13
5	Festival Internacional de Marionetas do Porto começa com estreia do ...	Tiago Dias	Maria Augusta Gonça...	13-10-2017 06:10
5	Teatro Carlos Alberto com peças de Strindberg e Dea Loher, em estrei...	Sara Silva Alves	Maria Augusta Gonça...	11-10-2017 19:48
5	Festival Internacional de Marionetas do Porto arranca com estreia de l...	Sara Silva Alves	Maria Augusta Gonça...	11-10-2017 18:30
5	BREVES: Norte - 2.ª edição	Jaime Gabriel de Jesus	Jaime Gabriel de Jesus	10-10-2017 15:01
5	Dois caixas multibanco assaltadas por explosão em Matosinhos e Gon...	Vítor Fernando Pereira	Jaime Gabriel de Jesus	10-10-2017 11:00
5	Ciclo "Outono em Jazz" regressa à Casa da Música a partir de quarta-f...	Sara Silva Alves	Tiago Dias	10-10-2017 09:27
5	BREVES: Norte - 2.ª Edição	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	09-10-2017 19:11
5	National Geographic inaugura no Porto exposição sobre espécies em ...	Sara Silva Alves	Tiago Dias	09-10-2017 15:55
5	BREVES: Norte	Ana Paula Martinho	Jaime Gabriel de Jesus	06-10-2017 11:53
5	Três explosões em caixas multibanco no distrito do Porto	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	06-10-2017 11:24
5	Mucho Flow 2017 com três estreias nacionais em Guimarães	Sara Silva Alves	Maria Augusta Gonça...	04-10-2017 14:26
5	Festival de Cinema Queer Porto arranca hoje com obra de Peter Fried...	Tiago Dias	Tiago Dias	04-10-2017 06:17
5	Campo Alegre estreia "Medeia", uma figura "amputada" devido à dor	Sara Silva Alves	Maria Augusta Gonça...	03-10-2017 19:29
5	BREVES: Norte - 2.ª edição	Paula Lima	Liliana Leandro	02-10-2017 18:56

#### Arquivo : SSA

Urg	Título	Iniciador	Editor	Data de Divulgação
5	Festival Queer Porto com financiamento garantido para mais três edições	Sara Silva Alves	Tiago Dias	02-10-2017 16:51
5	Autárquicas: PAN considera lugar na Assembleia Municipal "muito posi...	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	02-10-2017 02:05
5	Autárquicas: Família, caminhadas e descanso ocupam dia dos candid...	Ana Cristina Gomes	Rosa Carreiro	01-10-2017 07:00
5	BREVES: Norte - 2.ª edição	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	29-09-2017 18:07
5	Preso recapturado em Vila Nova de Gaia após fugir de hospital em Mat...	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	29-09-2017 16:28
5	Fecho de escola da Maia deixa 30 professores sem emprego	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	29-09-2017 13:25
5	Autárquicas: Bebiana Cunha (PAN) quer um parque canino por fregues...	Sara Silva Alves	Rosa Carreiro	28-09-2017 18:07
5	Exponor cria prémio para distinguir jovens arquitetos	Sara Silva Alves	Tiago Dias	28-09-2017 16:04
5	BREVES: Norte	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	28-09-2017 12:25
5	BREVES: Norte	Jaime Gabriel de Jesus	Jaime Gabriel de Jesus	27-09-2017 14:42
5	Mosteiro São Bento da Vitória recebe primeira estreia da temporada co...	Tiago Dias	Maria Augusta Gonça...	27-09-2017 06:25
5	Obra de Peter Friedman em destaque no Festival de Cinema Queer do ...	Sara Silva Alves	Maria Augusta Gonça...	26-09-2017 17:19
5	Bolsa Isabel Alves Costa assume carácter bienal no Festival de Marione...	Sara Silva Alves	Tiago Dias	26-09-2017 13:14
5	Trânsito reaberto na A4, junto a Vila Real, após acidente com quatro vi...	Paula Lima	Jaime Gabriel de Jesus	26-09-2017 11:10
5	Sete feridos e trânsito cortado num sentido da A4 devido a colisão pert...	Sara Silva Alves	Jaime Gabriel de Jesus	26-09-2017 10:04
5	Financiamento de 700 mil euros para setor metalúrgico e metalomecâni...	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	25-09-2017 19:24
5	"Días Hábiles" convidam público a questionar-se na nova temporada ...	Sara Silva Alves	Maria Augusta Gonça...	25-09-2017 18:46
5	"Días Hábiles" convidam público a questionar-se na nova temporada ...	Sara Silva Alves	Tiago Dias	25-09-2017 18:15
5	Taxistas em protesto no Porto acusam Governo de "assobiar para o la...	Sara Silva Alves	Liliana Leandro	22-09-2017 19:18
5	BREVES: Norte	Paula Lima	Liliana Leandro	21-09-2017 18:16

☰ MENU 🔍 ● 12 Diário de Notícias

# Teatro Nacional São João (Porto) recebe estreia nacional da tragédia "O Mal-Entendido"

A peça "O Mal-Entendido", de Albert Camus, encenada por Nikolaus Habjan, que conta a história de um filho que, retomando a casa, quer ser reconhecido pela família, estreou hoje no Teatro Nacional São João, no Porto.

**Lusa**  
19 Outubro 2017 — 21:38

**TÓPICOS**  
• nacional

**"**Jan volta a para sua casa depois de 20 anos de ausência e pretende ser reconhecido pela sua irmã e pela sua mãe. O 'mal-entendido' acontece quando ele não é reconhecido e acaba por ser morto por elas. Jan é envenenado e depois puxado para água, afogando-se", disse o encenador, Nikolaus Habjan, em declarações aos jornalistas após o ensaio completo para a imprensa.

O encenador revela ainda que o espetáculo é muito "aberto a interpretação" da audiência e, por isso, cabe ao público decidir se Martha, a sua irmã, acaba por o reconhecer ou não.

A produção austríaca passa-se numa casa habitada por três atores que manipulam marionetas em tamanho real e, segundo o encenador, "todas as personagens são personagens principais" pois todas carregam "uma forma de culpa".

Para o encenador, a peça tem "muitos pontos" que poderiam levar a um final feliz e é esse aspeto que a torna tão "bruta", percebendo-se, no entanto, "desde a primeira frase que se trata de uma tragédia".

O encenador recordou que na época em que a peça foi escrita, em 1941, na França ocupada pela II Guerra Mundial, foi também mal-entendida e encarada como "depressiva" e "negativa", mas Camus deixou algumas palavras no início do texto que permitem que a peça seja entendida corretamente.

"Camus escreveu (...) que este não é um lugar escuro, é um apelo para se dizer o que se quer. Se queres alguma coisa, diz. Não esperes, não te sentes e esperes que alguém reconheça as tuas necessidades. Se tu precisas de alguma coisa, di-la", disse o encenador, considerando esta como a "grande mensagem" do espetáculo.

<sup>10</sup> <https://www.dn.pt/lusa/interior/teatro-nacional-sao-joao-porto-recebe-estreia-nacional-da-tragedia-o-mal-entendido-8858178.html>



MENU 🔍 12

Diário de Notícias

INÍCIO / LUSA

# Souto de Moura atribui aos novos alunos a tarefa de refundar a arquitetura

O arquiteto Souto de Moura disse hoje que compete aos jovens que estão agora a começar o seu percurso o papel de "refundar a disciplina" da arquitetura, para que assim nasça dela algo de novo.

**Lusa**  
18 Setembro 2017 — 22:42

f t +

TÓPICOS  
▪ nacional

**N**a abertura do ano letivo da Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, o prémio Pritzker deixou uma mensagem de encorajamento e explicou que apesar "de não ser fácil", é tempo para aproveitar esta nova experiência, na qual devem aproveitar os exemplos do passado.

"Aproveitem esta oportunidade que não há muitas. [Os alunos] têm que ter confiança no passado e têm que saber que não é o passado que lhes vai dar as soluções, mas que existe um legado que é preciso estudar e perceber para conseguir ter mais conforto nas soluções que encontrarem", afirmou o arquiteto.

Souto de Moura sublinhou ainda que "não há nenhuma passagem direta nem nenhuma receita", mas que a História é fundamental para basear as escolhas e passa pelos novos alunos o "trabalho de refundar a disciplina" para que seja possível criar "uma nova arquitetura".

O arquiteto, que proferiu uma conferência sob o título "Que faire?", agradeceu ainda o "convite de voltar a esta casa" da qual disse nunca ter saído.

Durante a conferência, Souto de Moura mostrou um conjunto de trabalhos realizados em conjunto com o arquiteto Siza Vieira, para demonstrar aos alunos, principalmente aos do primeiro ano, que a arquitetura tem "continuidade" e é "universal".

"Eu fui aluno do arquiteto [Fernando] Távora e do arquiteto Siza, o arquiteto Siza foi aluno do arquiteto Távora. Os projetos estão interligados e cada um de nós usa conhecimentos e conceitos que vão sempre estar presentes e que nunca passam de moda porque a arquitetura é universal", explicou o arquiteto à margem da abertura do ano letivo da Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto.

<sup>11</sup> <https://www.dn.pt/lusa/interior/souto-de-moura-atribui-aos-novos-alunos-a-tarefa-de-refundar-a-arquitetura-8780587.html>

TAXISTAS

## Taxistas em protesto no Porto acusam Governo de “assobiar para o lado”

22/09/2017, 21:17

O presidente da Comissão dos Profissionais de Táxi do Porto acusou o Governo de não apoiar quem contribui para a economia nacional e de ignorar os que contribuem para uma “economia paralela”.

Partilha     



MANUEL ARAÚJO/LUSA

Autor

 Agência Lusa

Mais sobre

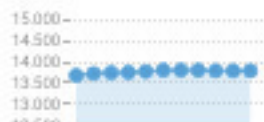
PORTO  
PROTESTOS  
TAXISTAS  
PAÍS  
SOCIEDADE  
TRANSPORTES

O presidente da Comissão dos Profissionais de Táxi do Porto (CPTP), Pedro Vila, acusou esta sexta-feira o Governo de não apoiar quem contribui para a economia nacional e “assobiar para o lado” para os que contribuem para uma “economia paralela”.

“Preferíamos saber o porquê de um Governo, que se diz de esquerda, mas que de esquerda não tem nada, (...) que não apoia quem contribui para a economia nacional e assobia para o lado para quem contribui para a economia paralela”, criticou o membro da CPTP na ação de protesto que concentrou cerca de 50 taxistas, junto à Estação de Campanhã, pelo cumprimento da Lei 33/2016 contra o transporte ilegal de passageiros.

### TÁXIS EM PORTUGAL

Número de táxis licenciados em Portugal



Pedro Vila estendeu mesmo críticas ao ministro do ambiente, João Matus Fernandes, e ao seu Secretário de Estado.

“Temas um ministro do ambiente e um secretário de Estado que são os inimigos número um dos táxis e não sabemos porquê”, questionando ainda o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, sobre os motivos que o levaram a não responder aos apelos dos taxistas, lembrando que o Presidente já fez parte do setor, em 1989.

O presidente da comissão deixou também “um pedido de desculpas aos utentes” pelo “embouço” causado, sublinhando que está em causa “a sobrevivência do setor”.

“Já não é o futuro, mas o presente [que está em causa], devido à ameaça das plataformas eletrónicas que neste momento já estão em número superior ao contingente de táxis na cidade do Porto. É um lobo vestido com pele de cordeiro”, explicou.

<sup>12</sup> <https://observador.pt/2017/09/22/taxistas-em-protesto-no-porto-acusam-governo-de-assobiar-para-o-lado/>

MENU

12

Diário de Notícias

INÍCIO / LUSA

# Autárquicas: Bebiana Cunha (PAN) quer um parque canino por freguesia no Porto

A candidata do PAN à Câmara do Porto, Bebiana Cunha, defendeu hoje a criação de um parque canino em cada uma das freguesias da cidade, afirmando que os espaços são benéficos para as pessoas e os seus animais.

Lusa  
28 Setembro 2017 — 18:07

f t +

TÓPICOS

- nacional

**"N**ós estamos aqui na Quinta do Covelo com o objetivo de alertar para a necessidade de espaço onde os animais da nossa cidade possam ser soltos, possam socializar e possam expressar os seus comportamentos naturais. Isto é aquilo que vulgarmente se chama de parques caninos", disse a candidata em declarações à Lusa durante a ação de campanha.

Para Bebiana Cunha, é "inconcebível que uma cidade como o Porto não tenha estes espaços", pelo que apontou o exemplo de outras cidades do país, como "Lisboa, que já vai a caminho dos 21".

A cabeça de lista do Partido Pessoas-Animais-Natureza considera que a criação destes espaços é necessária para que os animais possam socializar, porque "diminui os riscos de comportamentos agressivos" dos cães.

Por outro lado, disse, estes parques "permitem o convívio entre as pessoas, a interação social, a criação de redes sociais entre todos e também, acima de tudo, o reforço de sentimento de pertença àquele local".

Segundo a candidata, esta medida faz parte do programa que o PAN apresentou e que tem como mote um "Porto mais sustentável em todas as matérias, falando em habitação, falando em turismo, falando em educação, falando do que são prioridades".

"Nós defendemos um Porto sustentável, ou seja, que as medidas que tomamos hoje nos afetem positivamente a todos nós, portuenses, mas também afetem positivamente as gerações vindouras. Nós consideramos que temos este dever de trazer esta mensagem para a política, a de um Porto sustentável em todas as matérias.", sustentou.

<sup>13</sup> <https://www.dn.pt/lusa/interior/autarquicas-bebiana-cunha-pan-quer-um-parque-canino-por-freguesia-no-porto-8805756.html>

INÍCIO / LUSA

## Autárquicas: PAN considera lugar na Assembleia Municipal "muito positivo"

A candidata do PAN à Câmara do Porto, Bebiana Cunha, agradeceu aos eleitores o lugar hoje atribuído ao partido na Assembleia Municipal, considerando o resultado "muito positivo".

Lusa  
02 Outubro 2017 — 02:05



TÓPICOS

▪ nacional

"Agradecemos a todos os portuenses que consideram que podemos ser uma mais-valia e isto vai de encontro àquilo que nós acreditávamos que era possível, sermos uma voz na assembleia, é muito positivo", disse a candidata em declarações à Lusa.

A cabeça de lista do Partido Pessoas-Animais-Natureza lembrou que é a primeira vez que o PAN concorre aos órgãos autárquicos do Porto e, por isso, o objetivo principal "passava por eleger [um membro] para a Assembleia Municipal".

Com este lugar, a candidata explicou que o partido levará a debate "assuntos que têm sido esquecidos, como a questão da proteção animal, da sustentabilidade, da biodiversidade, das alterações climáticas (...) com vista a um Porto sustentável".

Bebiana Cunha frisou ainda que esta vitória "denota que o PAN tem vindo a crescer", considerando que "as causas PAN têm cada vez mais peso".

A candidata congratulou ainda o presidente reeleito, o independente Rui Moreira, mostrando-se disponível para "dialogar e contribuir para a governabilidade da cidade".

"Nós [PAN] somos um partido que faz política pela positiva e pela construção de pontes e, portanto, aqui estaremos p apresentar, dialogar e negociar as nossas propostas", venceu Bebiana Cunha.

Concorreram à Câmara do Porto o independente Rui Moreira, apoiado pelo CDS-PP e MPT, o socialista Manuel Pizarro, Álvaro Almeida, pela coligação PSD/PPM, Ilda Figueiredo, da CDU, João Teixeira Lopes, do BE, Bebiana Cunha, do PAN, Costa Pereira, do PTP, Sandra Martins, do PNR e Orlando Cruz, do PPV/CDC.

<sup>14</sup> <https://www.dn.pt/lusa/interior/autarquicas-pan-considera-lugar-na-assembleia-municipal-muito-positivo-8813927.html>

29/09/2017 21:55

# 23030388

Porto, Portugal (LUSA)

## Autárquicas: Catarina Martins acredita que “BE vai fazer toda a diferença” no domingo (C/ÁUDIO)

\*\*\* Serviço áudio disponível em [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt) \*\*\*

Porto, 29 set (Lusa) - A coordenadora bloquista, Catarina Martins, antecipou hoje que nas eleições de domingo "o BE vai fazer toda a diferença", apelando ao voto de "todos quantos não se resignam" para "combater as maiorias absolutas surdas" e eleger quem sabe ouvir.

No comício de encerramento da campanha autárquica do Porto, que juntou na Alfândega do Porto cerca de 500 pessoas, Catarina Martins antecipou que nas eleições autárquicas de domingo "o BE vai fazer toda a diferença", fazendo um forte apelo ao voto porque "nada está decidido".

"Apelo a todos quantos não se resignam, aos que sabem que é possível viver melhor no nosso país, aqueles que sabem como foi o voto dos que não se resignam que, em 2015, mudou o mapa político em Portugal", disse.

A líder do BE voltou a falar sobre as maiorias absolutas, considerando que é preciso combater-las porque "têm sido surdas" e "não ouvem nem veem a maior parte dos problemas".

"É preciso combater as maiorias absolutas e ter a certeza que nestas autárquicas se coloca em cada concelho vereadores que sabem ouvir", apelou.

JF // VAM

Lusa/fim

---

<sup>15</sup> Ao contrário das demais peças apresentadas no capítulo dos Anexos, esta não foi produzida por mim enquanto jornalista estagiária na agência Lusa, sendo antes utilizada a título de exemplo para debater os resultados obtidos.