

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

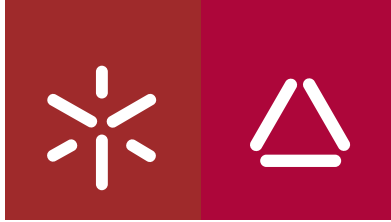
Inês Gonçalves Mendes

**As rotinas de produção jornalística
em campanha eleitoral: o caso das eleições
presidenciais de 2016 no *Observador***

Inês Gonçalves Mendes **As rotinas de produção jornalística em campanha eleitoral: o caso das eleições presidenciais de 2016 no *Observador***

UMinho | 2016

outubro de 2016



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Inês Gonçalves Mendes

**As rotinas de produção jornalística
em campanha eleitoral: o caso das eleições
presidenciais de 2016 no *Observador***

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sandra Marinho

Nome: Inês Gonçalves Mendes

Endereço eletrónico: inesgmendes27@gmail.com

Telefone: 915 850 861

Número do Cartão de Cidadão: 14323174

Título do Relatório: As rotinas de produção jornalística em campanha eleitoral: o caso das eleições presidenciais de 2016 no *Observador*

Orientador: Professora Doutora Sandra Marinho

Ano de conclusão: 2016

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

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTE RELATÓRIO/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, __/__/____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo apoio incondicional e pela compreensão, por todo o esforço, por acreditarem em mim e por me incentivarem a ir sempre em frente porque, afinal, 'para a frente é que é caminho'. São o meu melhor exemplo.

Ao meu irmão, pelas gargalhadas, pelo espírito de ternura e meiguice, e pela rebeldia ligeira. És o melhor.

Àquele grupo de amigos muito especial, por me acompanhar ao longo da licenciatura e do mestrado (e continuando), pelas conversas e por vocês serem exatamente como são. Convosco foi mais simples, e incomparavelmente mais divertido também.

À Sofia, à Sylvie, à Sandra e à Ana Lúcia por terem sido as melhores colegas de casa, e amigas, que podia ter pedido, pela companhia, por me compreenderem tão bem e pelos serões de estudo em grupo apesar das áreas completamente distintas. Vocês são incríveis.

Ao Pedro, amigo quase desde sempre, pelo apoio e pelas longas conversas sobre tudo e mais alguma coisa. Os assuntos nunca se acabam.

À professora Sandra Marinho, orientadora deste Relatório, pela boa vontade, disponibilidade, atenção e gentileza ao longo de todo o processo.

A toda a equipa do Observador, especialmente aos jornalistas de Política que me acompanharam, pela oportunidade de estágio, pelo muito que me ensinaram e por me integrarem numa equipa onde se era feliz a trabalhar.

Resumo

As campanhas eleitorais são momentos da vida política que, pela sua importância e dimensão, implicam uma cobertura alargada por parte dos meios de comunicação, que têm a seu cargo a missão de informar a população. Estas campanhas implicam uma vasta quantidade de temas a tratar e um extenso número de artigos, tal como foi possível constatar durante o estágio curricular levado a cabo no jornal *Observador*. Importa, por isso, perceber quais são as rotinas de produção jornalística durante uma campanha eleitoral, dado que, por serem um momento diferente da vida política, obrigam a uma dinâmica também ela diferente, quer por parte dos jornalistas, quer dos meios de comunicação. A forma como essa cobertura é feita, ou seja, o foco e o destaque dados à *horse race*, aos perfis dos candidatos, ou aos eventos de campanha são aspetos relevantes para que se possa ter uma perceção daquela que é a rotina de produção durante o período de campanha eleitoral. É também necessário perceber se existem mudanças na orgânica de trabalho destes profissionais, ou seja, que tipo de preparação ocorre antes destes eventos e se existe opção por trabalhos distintos daquilo que é o usual do dia-a-dia. Por outro lado, é essencial ter em atenção a natureza do meio de comunicação. A Internet abriu as portas ao ciberjornalismo e a projetos exclusivamente *online* – caso do *Observador* –, cujos ritmos e possibilidades de formatação dos conteúdos são únicos tendo em conta a sua natureza. O ciberjornalismo permite, por exemplo, a existência de materiais que a imprensa não permite, como é o caso dos *live blogs* ou das *tags* agregadoras de conteúdos.

É, por isso, objetivo deste Relatório de Estágio compreender as rotinas de produção jornalísticas durante a campanha para uma eleição presidencial (se ocorrem mudanças, ou não), num jornal que opera exclusivamente no domínio do ciberjornalismo.

Palavras-chave: Ciberjornalismo; rotinas de produção jornalísticas; cobertura noticiosa; campanha eleitoral; eleições presidenciais.

Abstract

Electoral campaigns are political moments that, because of their importance and dimension, involve an extensive coverage by the media, whose mission is to inform the public. These campaigns imply a vast amount of issues to be addressed and a huge quantity of articles, as it was possible to notice during the internship at the online newspaper *Observador*. So, it is important to understand how journalistic production routines work during an electoral campaign, due to the fact that, being a different political moment, they also require different dynamics, either by journalists, or the media. The way this coverage is made, that is, the focus and highlight given to the horse race, the candidates' profile, or campaign events are important aspects to be taken into consideration so as to have an insight of the production routine during the electoral campaign period. It is also necessary to comprehend if the journalists' working organics changes or not, that is, what kind of preparation happens before these events and if there is an option for news items that are different from the usual ones. Furthermore, it is of great importance to take into account medium features. The Internet has opened the doors to online journalism and to solely online projects – like *Observador* –, whose rhythms and content formatting possibilities are unique due to its nature. Online journalism allows, for example, the existence of materials not allowed by a press format, such as live blogs and tags, which assemble all the articles identified with a certain tag.

Thus, the main goal of this report is to comprehend the journalistic production routines during an electoral campaign of a presidential election (the existence of changes) in a newspaper that works exclusively online.

Keywords: Online journalism; journalistic production routines; news coverage; electoral campaign; presidential elections.

Índice

Introdução.....	13
Capítulo 1: O <i>Observador</i> e um estágio no ciberjornalismo	15
1.1 - <i>Observador</i> , um jornal digital	15
1.1.1 Principais diretrizes.....	17
1.1.2 Organização interna.....	17
1.1.3 Em números.....	18
1.1.4 Posicionamento do <i>Observador</i>	19
1.2 – Um relato da experiência de estágio.....	21
1.2.1 As notícias e o imediatismo do digital.....	23
1.2.2 Potencialidades do <i>online</i>	25
1.2.3 Saídas para o terreno.....	28
1.2.4 As rotinas de produção jornalísticas numa campanha eleitoral: a questão que se levantou.....	31
Capítulo 2: As rotinas de produção, a cobertura de uma campanha eleitoral e os meios digitais.....	33
2.1 – A necessidade das rotinas de produção jornalísticas.....	34
2.2 – A cobertura de uma campanha eleitoral.....	37
2.2.1 – Os focos da cobertura jornalística	37
2.2.2 – A organização dos meios de comunicação	42
2.2.3 – As possibilidades dos meios <i>online</i>	45
2.3 – Em resumo	52
Capítulo 3: Metodologia	55
3.1 - Pergunta de partida	55
3.2 – O modelo de análise.....	57
3.2.1 – Conceptualização, a construção de conceitos.....	61

3.2.2 – A observação participante	64
3.2.3 – As entrevistas	66
3.2.4 – A análise de conteúdo.....	67
Capítulo 4: Análise e interpretação dos dados	71
4.1 – A análise dos dados recolhidos	71
4.1.1 – Os dados da observação participante	72
4.1.2 – Os dados das entrevistas	75
4.2 – A discussão dos resultados.....	85
Capítulo 5: Conclusões	95
Bibliografia	99
Anexos	105
Anexo 1 – Artigo sobre o voto antecipado	107
Anexo 2 – Artigo sobre as queixas de Marinho e Pinto	108
Anexo 3 – Artigo sobre a situação dos lesados do BES (colocado em atualização).....	109
Anexo 4 – Artigo sobre as diferenças e semelhanças das medidas verdes do PEV e do PAN	110
Anexo 5 – Reportagem sobre as manifestações em frente à Assembleia da República	112
Anexo 6 – Reportagem da noite eleitoral na sede de candidatura de Edgar Silva	114
Anexo 7 – Artigo com hiperligações ao longo do texto.....	115
Anexo 8 – Artigo com vídeo e texto.....	116
Anexo 9 – Texto sobre sondagens com gráficos.....	118
Anexo 10 – Barra de hiperligações para as eleições presidenciais de 2016	119
Anexo 11 – Sondagem, em dezembro de 2015, que dava vitória a Marcelo Rebelo de Sousa	120
Anexo 12 – Outra sondagem de dezembro de 2015, que dava vitória a Marcelo Rebelo de Sousa.....	121

Anexo 13 – Grelha de observação participante	122
Anexo 14 – Guião das entrevistas aos jornalistas que estiveram no terreno.....	123
Anexo 15 – Guião das entrevistas ao então diretor executivo do <i>Observador</i> e à então editora de Política.....	125

Índice de figuras, quadros e tabelas

Figura 1 - Delineação do modelo de análise	59
Quadro 1 - A construção e operacionalização do conceito	62
Tabela 1 - Dados da observação à dimensão 'Abordagem digital'	72
Tabela 2 - Dados da observação à dimensão 'Organização do meio de comunicação'	74

Introdução

Estar integrada na redação de um jornal digital como o *Observador* foi, de facto, uma experiência de aprendizagem e crescimento que por demais contribuiu para a minha formação académica e profissional. Fui, durante seis meses, uma estagiária observadora do mundo a partir das linhas de recolha, produção e divulgação de informação num meio *online*, tendo experienciado as suas potencialidades e constrangimentos. Observei, mais de perto, a política portuguesa em ação dado ter feito parte, essencialmente, da secção de Política do jornal em questão. Por outro lado, o meio ano em que o estágio decorreu foi recheado de acontecimentos relevantes na vida política portuguesa aos quais não é possível assistir todos os dias. Entre eles encontram-se as eleições legislativas, a nomeação e queda do Governo PSD/CDS, e posterior constituição de um Governo socialista com o apoio da esquerda parlamentar, as eleições presidenciais, e o final da carreira política de Aníbal Cavaco Silva. E foram precisamente os dois momentos eleitorais que me suscitaram uma maior reflexão, muito pelo acontecimento político em si, mas sobretudo pelas rotinas e pelos trabalhos levados a cabo pelos jornalistas.

As eleições são um momento muito intenso para os média e, sobretudo, para as respetivas secções de Política. Sendo altamente ricas em temas e assuntos a tratar, estes momentos da vida política são motivo de uma cobertura alargada. E foi esse o cenário encontrado tanto no início do estágio, com as legislativas, como a meio, com as presidenciais: uma redação muito atarefada e imersa na cobertura destes eventos. Tendo o estágio começado durante a pré-campanha para as eleições legislativas foi possível perceber que certos formatos jornalísticos estavam a ser utilizados devido a esse momento em particular, ou que a organização dos jornalistas de política demonstrava diferenças em relação ao usual. Assim, quando estas eleições chegaram ao fim, foi possível assistir a um regresso à dita normalidade. Dada esta constatação, pude refletir e estar mais atenta no momento eleitoral que então se avizinhava: as eleições presidenciais.

Assim, procura-se com este trabalho perceber quais as rotinas de produção jornalísticas durante uma campanha eleitoral, neste caso para o cargo mais alto da nação – o de Presidente da República, e tendo em conta as especificidades de um jornal digital. Mais concretamente, é objetivo deste Relatório compreender qual o tipo de preparação de um jornalista que vai

acompanhar, no local, uma candidatura; quais as alterações na organização da secção de Política; e que abordagem é a do jornal ao momento em causa e aos seus atores.

Sendo um tema que se revela relativamente pouco estudado em Portugal, as rotinas de produção jornalística, e a forma como se processam durante uma campanha eleitoral, afiguram-se como um objeto de estudo pertinente e relevante para uma melhor compreensão deste mecanismo essencial ao desempenho do jornalismo. A forma como os jornalistas e os meios de comunicação lidam com um evento da natureza de uma campanha eleitoral assume-se como um tópico importante dada a abrangência desses mesmos momentos políticos, a necessidade que o público tem de ser informado e a subsequente importância que lhes é conferida pelos média.

Dado que este Relatório se baseia num estágio curricular, abordar-se-á, primeiramente, aquele que é o jornal Observador e, também, um relato breve dos seis meses de uma jornalista estagiária na Política e no digital, com as aprendizagens, os desafios, e as reflexões daí decorrentes.

Seguidamente, o segundo capítulo será dedicado a um enquadramento teórico do tema abordado através dos estudos levados a cabo por investigadores da área. Neste ponto, procura-se entender não só as formas como os média cobrem campanhas eleitorais e eventos políticos – a que pontos específicos é dada atenção –, mas também as rotinas de produção dos meios de informação e as especificidades do digital, ou seja, aquilo que o ciberjornalismo pode oferecer de diferente e de complementar à cobertura efetuada pelos jornalistas.

Depois deste enquadramento, será definida a metodologia utilizada num pequeno estudo empírico. Este estudo consiste na abordagem e na discussão dos dados recolhidos durante o período de campanha eleitoral através da observação participante, e também daqueles que foram obtidos nas entrevistas com os jornalistas que estiveram no terreno, com a então editora de Política, Helena Pereira, e com aquele que era diretor do *Observador* na altura das eleições presidenciais, David Dinis.

Pretende-se, assim, obter respostas para a reflexão suscitada pela experiência de estágio e contribuir para o estudo da temática das rotinas de produção jornalísticas em tempos de campanha eleitoral.

Capítulo 1: O *Observador* e um estágio no ciberjornalismo

9 de setembro de 2015. Dei nervosamente os bons dias, os cantos da casa disseram olá, e sentei-me na beirinha da cadeira a ler um dos jornais do dia. 9 de março de 2016. Dizer adeus foi complicado, e arrumar a cadeira e a secretária pela derradeira vez também o foi. O *Observador* acolheu-me durante meio ano e proporcionou-me uma grande aventura: a de trabalhar num jornal digital.

Este capítulo é dedicado a dar a conhecer um pouco daquele que foi o jornal em que levei a cabo o estágio curricular e, também, o meu ponto de vista sobre a experiência de ser estagiária, as aprendizagens mais marcantes e as reflexões consideradas mais pertinentes.

1.1 - *Observador*, um jornal digital

O *Observador* é um jornal com uma história relativamente recente, contando apenas com dois anos de existência. Conheceu a luz do dia a 19 de maio de 2014, data em que o *site* foi oficialmente lançado. Antes disso, a 9 de maio, foi criada a página oficial na rede social *Facebook*. Desde aí, tem vindo a afirmar-se no panorama nacional como um diário *online* generalista.

Tem a sua redação no Bairro Alto, em Lisboa, local que já conheceu a história de outros nomes da imprensa portuguesa como o *Diário Popular*, o *Diário de Lisboa*, ou *A Capital*. É, aliás, no edifício que antes albergava a redação e tipografia do *Diário Popular* que o *Observador* tem a sua base. Mas se todos aqueles foram títulos impressos, o *Observador*, por seu lado, apostou em ser e em afirmar-se como um jornal exclusivamente no domínio do ciberjornalismo, com *site* e aplicação, e a presença em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* ou *Tumblr*. É, por isso, um nativo digital. Ou seja, ao contrário dos seus principais concorrentes que mantêm suporte impresso e *online*, de que são exemplo o *Público*, o *Diário de Notícias* ou o *Expresso*, o *Observador* não existe em papel.

José Manuel Fernandes, *publisher* deste meio de comunicação, sintetizou logo no dia de lançamento do *site*: “[o *Observador*] não é apenas um jornal em formato digital, nem a versão digital de um órgão de informação tradicional: é um jornal do tempo da Internet que compreende as novas formas de acesso à informação e procura responder-lhes”¹. Esta decisão foi tomada dado que para se estar no sítio em que as pessoas estão tem que se estar no digital, e para responder às suas questões no momento em que são formuladas tem que se estar sempre, segundo José Manuel Fernandes, “*ontime*”.

Este jornal, num tempo em que se tem apostado fortemente na concentração dos meios de informação em grandes grupos de comunicação, nasceu sem amarras a qualquer um desses grupos, o que, segundo o *publisher*, os “torna mais livres” e permite que estejam “totalmente focados no *online*”, por oposição ao dilema de publicação no *site versus* jornal impresso. É necessário ter em conta, ainda assim, que também o *Observador* está em muito dependente de anunciantes, uma vez que são estes que contribuem em grande medida para o financiamento do jornal. Neste sentido, podem persistir as amarras ao poder económico, dado que um jornal sem financiamento não terá, à partida, forma de continuar a sua atividade.

Assim, no mesmo texto de José Manuel Fernandes, é esclarecido que as receitas que pagam os custos do *Observador* advêm da publicidade, embora também esteja explícito que o jornal contou com o financiamento inicial dos seus acionistas, não tendo assim havido necessidade de recorrer ao crédito bancário. À data de arranque do jornal, Fernandes esclarecia que o corpo de acionistas do *Observador* era constituído pela Amaral y Hijas Holdings S.L. (acionista de referência Luís Amaral - com mais de 40% do capital, sendo o acionista com mais capital), António Pinto Leite, António Viana Baptista, Ardma SGPS, S.A. (acionista de referência Pedro de Almeida), Atrium Investimentos, SGPS, S.A. (acionista de referência João Fonseca), Bar Bar Idade I, SGPS, S.A. (acionista de referência Carlos Moreira da Silva), Duarte Schmidt Lino, Duarte Vasconcelos, Holdaco, SGPS, S.A (acionista de referência António Champalimaud), João de Castello Branco, Jorge Bleck, José Manuel Fernandes (*publisher* do jornal), Lusofinança (acionistas de referência Filipe de Botton e Alexandre Relvas), Orientempo (acionista de referência António Carrapatoso), Pedro Martinho, Ribacapital, SGPS, Lda. (acionista de referência

¹ <http://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>

João Talone), Tempo Calmo SGPS, S.A (acionista de referência Filipe Simões de Almeida) e Rui Ramos.

1.1.1 Principais diretrizes

No que diz respeito àqueles que são os objetivos do *Observador* enquanto meio de informação, José Manuel Fernandes afirmou que aquilo que mais interessa ao jornal, do qual é um dos fundadores, é o seguinte: “informar de forma independente, informar de forma diferente, informar de forma mais exigente e mais respeitadora da inteligência dos nossos leitores”².

No entanto, o estatuto editorial do jornal torna também claro que “o *Observador* não perfilha qualquer programa político mas tem um olhar sobre o país e sobre o mundo” (Estatuto Editorial, 2014), ou seja, apesar de se distanciar de ideologias políticas, o *Observador* mostra que tem uma maneira própria de ver e compreender a realidade. E que assim a transmite aos seus leitores. É possível que um dos efeitos desta diretriz se prenda com a escolha dos cronistas que contribuem para a secção de Opinião, ou com a proximidade que o *Observador* procura ter com os seus leitores.

No estatuto editorial afirma-se, ainda, que o *Observador* procura a verdade e que se cinge aos factos, e que a liberdade é uma das principais preocupações. O jornal define, também, que está atento e procura novas soluções de apresentação de informação, que sejam “atrativas e pertinentes”, mas “dispensando o sensacionalismo” (Estatuto Editorial, 2014). Podem destacar-se aqui, e tendo em conta aquilo que se presenciou durante o estágio, os formatos Explicador³ ou o Especial em foto-galeria (*slideshow*)⁴.

1.1.2 Organização interna

A organização da redação do *Observador* é relativamente simples. A redação divide-se nas secções de Atualidade, Política, Cultura, Economia, Sociedade e *Lifestyle*, juntando-se também a Infografia e as Redes Sociais. Quanto ao pessoal, na redação interagem os jornalistas e respetivos editores de secção, os infografistas e os analistas digitais, bem como a diretora-adjunta, o diretor executivo e o *publisher* do jornal.

² <http://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/01-o-que-e-o-observador/>

³ <http://observador.pt/explicadores/pe-no-acelerador-particulas-600-milhoes-colisoes-segundo/> (exemplo de um Explicador)

⁴ <http://observador.pt/especiais/afetos-conquistas-derrotas-vida-cavaco-50-fotos/> (exemplo de um Especial em foto-galeria - *slideshow*)

Em termos de espaço físico, a escolha recaiu sobre uma redação em ‘*open space*’. Isto é, todos os jornalistas, juntamente com os analistas digitais e os infografistas, trabalham numa única peça, sem quaisquer divisórias. Depois, em salas separadas trabalham os programadores, o departamento comercial e a equipa de audiovisual.

Este jornal, como referido, está sediado em Lisboa, mas desde o final de 2015 que conta com uma jornalista, a tempo inteiro, no Porto.

1.1.3 Em números

Apesar da história recente, o *Observador* já deixou a sua marca no que diz respeito aos prémios de ciberjornalismo. Em 2014, com pouco mais de meio ano, o Observatório de Ciberjornalismo distinguiu este jornal com o prémio “Última Hora”, pelo trabalho em volta da queda do avião MH17 da Malaysia Airlines, no leste da Ucrânia.

Em números, um jornal digital faz as suas contagens através de *pageviews* (artigos visitados) e entradas (leitores que entram no *site*), entre outros indicadores, em vez da circulação e das tiragens habituais na imprensa. O *Observador* faz as suas medições internas através do *software* Chartbeat. Assim, o melhor registo de *pageviews*, durante um dia, no *Observador* foi de 2 425 285 milhões⁵, valor registado a 1 de março de 2016. Neste caso concreto, a foto-galeria da *after party* dos Óscares foi a principal responsável pelo valor alcançado. Já o mês em que se registou maior número de *pageviews* foi em outubro de 2015, mês em que foram vistas 43 522 173 milhões de páginas. Existe quase sempre um padrão que explica um número elevado de *pageviews* – um artigo que se destacou num dia, ou num mês, e que gerou esse valor. Geralmente, esse tipo de artigos são foto-galerias, tal como no exemplo supra referido. Isto porque as foto-galerias geram páginas vistas de forma mais fácil para o jornal, dado que cada fotografia vista conta como uma página vista (podendo gerar assim 10 ou mais *pageviews* dentro de um único artigo, ao passo que os artigos normais contam apenas uma vez). Percebe-se, assim, a importância que as *pageviews* têm no jornalismo *online*, tal como a circulação é importante na imprensa, pois são uma forma do jornal mostrar resultados. Isto pode

⁵ Os dados aqui apresentados sobre a performance do *Observador* foram fornecidos pelos analistas digitais do jornal, a 29 de março de 2016. Assim, foram tidos em conta apenas os dados disponíveis até esse período, ou seja, até fevereiro de 2016, e incluiu-se o melhor registo de *pageviews* num dia, registado no início de março, por ser um dado já conhecido.

querer dizer que o jornalismo, em geral, está dependente não só da qualidade, mas também dos números alcançados pelos órgãos de informação.

Por outro lado, o maior número de entradas no *site* num dia - quantidade de leitores que visitou o *Observador* - foi de 547 402 mil, a 14 de novembro de 2015. Foi este mesmo mês que obteve o melhor valor, tendo em conta o mesmo indicador: em novembro de 2015 foram registadas 8 592 669 milhões de entradas no *site* deste jornal. O número de entradas no jornal está, usualmente, ligado à atualidade e ao interesse que esta desperta junto dos leitores. Acontecimentos que costumam fazer subir a quantidade de entradas são, por exemplo, atentados terroristas.

Outro número relevante sobre o desempenho deste jornal digital é o da recirculação, ou seja, o número de páginas que cada leitor, em média, viu na sua visita ao *site*. Neste indicador, a melhor recirculação de sempre, num só dia, sucedeu a 1 de março de 2016, com uma média de 8,14 artigos visitados por leitor. Em termos de mês, foi em agosto de 2015 que se registou a melhor recirculação, com uma média de 5,80 artigos visitados por leitor.

1.1.4 Posicionamento do *Observador*

Em termos de posicionamento, a principal característica distintiva do *Observador* em relação aos seus concorrentes é a de operar exclusivamente no plano digital. No entanto, este não é o único traço que marca o jornal. O *Observador* acaba por praticar, ou assim se afigura, um jornalismo de maior proximidade com a sua audiência, pelo que se nota uma maior informalidade, especialmente no que toca à formulação de certos títulos de artigos (por exemplo, o *fact-check* intitulado na *homepage* “Constâncio tem que explicar o Banif? Ai tem, tem”⁶), ou nos comentários incorporados na *newsletter* diária. Por outro lado, este tipo de abordagem pode abrir portas a alguma controvérsia, tendo em conta a transmissão de informação aos leitores.

Por outro lado, mas ainda na ótica da proximidade com o público, o *Observador* distingue-se também por promover *workshops* e conversas abertas que vão ao encontro daquilo que entende ser o interesse dos leitores. Por exemplo, na altura em que os contribuintes estavam a tratar do seu IRS foi promovido (pelo “Contas ao Vivo”, em parceria com o

⁶ <http://observador.pt/2016/05/05/fact-check-constancio-pode-mesmo-faltar-comissao-inquerito-ao-banif/>

Observador) um Webinar⁷ sobre o assunto para esclarecer eventuais dúvidas, prestando um serviço diferente ao seu público.

Desta forma, o Observador posiciona-se no mercado como um órgão de informação que faz notícias, mas que estende a sua linha de captação de informação ao mundo que o envolve para que, a partir daí, também possa comunicar com a sua audiência. Uma audiência que talvez não procure apenas informação, mas sim fazer parte de uma comunidade de informação.

⁷ <http://observador.pt/eventos/webinar-sobre-irs/>

1.2 – Um relato da experiência de estágio

Durante seis meses, de 9 de setembro de 2015 a 9 de março de 2016, contribuí para a produção jornalística do *Observador*. Produzi, essencialmente, para a secção de Política, na qual fiquei integrada logo no início do estágio, dado o momento mais atarefado que então se vivia devido às eleições legislativas. Porém, também escrevi, mais ocasionalmente é certo, para a secção de Atualidade.

O ciberjornalismo foi, desde o início do meu contacto com o Jornalismo, o meio que me suscitou maior interesse e o estágio no *Observador* permitiu que esse interesse se aprofundasse e que se fosse alargando. Permitiu-me ter contacto direto com os tempos do *online* e com os diferentes formatos que este meio possibilita num só artigo: texto, vídeo, áudio, imagem. Mas ofereceu-me, também, a possibilidade de trabalhar diferentes géneros jornalísticos, desde a mais comum notícia ao perfil, passando por aquele que é considerado o género nobre por excelência: a reportagem.

Sobretudo, tive a oportunidade de trabalhar como uma jornalista, desenvolvendo o mesmo tipo de atividades que os meus colegas já profissionais. Pude, inclusive, assinar a grande maioria dos artigos que escrevi com o meu nome. Se inicialmente assinava com a designação genérica “Observador”, com a exceção de dois ou três artigos mais complexos, que envolveram maiores diligências para que ficassem prontos para publicação, depois passei a assinar em nome próprio, com a indicação de que o texto tinha sido editado por um jornalista ‘sénior’- geralmente a editora da secção a que pertencia. Esta indicação era incluída dadas as deliberações da Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas⁸ em relação ao enquadramento dos estagiários curriculares numa redação.

No *Observador* foi-me permitido, assim, experienciar aquilo que aguardava desde os tempos da licenciatura: trabalhar numa redação. Uma oportunidade que me permitiu viver os ritmos do ciberjornalismo, as articulações entre diferentes secções, jornalistas e plataformas, e o aplicar de conhecimentos, aliado a uma aprendizagem contínua.

⁸ <http://www.ccpj.pt/deliberacoes/Deliberacao17deDezembrode2008.htm>

Foi na redação, em Lisboa, que desenvolvi grande parte das tarefas que me foram delegadas. Se o meu primeiro dia na redação consistiu essencialmente na criação do acesso ao *backoffice* do jornal, na leitura dos jornais do dia e na escrita de um primeiro artigo, rapidamente os meus dias se tornaram mais preenchidos.

Num primeiro momento - primeiros dois, três dias - as minhas principais tarefas consistiram, essencialmente, em “puxar Lusas” – expressão usada para colocar *takes* do serviço da Agência Lusa num artigo -, monitorizar os *sites* de outros órgãos de informação – estando atenta a notícias de última hora e a outros desenvolvimentos da atualidade nacional e internacional – e escrever pequenos artigos. Dado que estava integrada na secção de Política, rapidamente vi serem-me atribuídos temas mais complexos, relacionados com a campanha para as eleições legislativas que estava prestes a começar, e com a vida política nacional. Continuava, claro, atenta aos outros meios de informação, consultando-os de forma mais ou menos regular, conforme o trabalho que estivesse a desenvolver.

Um dos primeiros artigos de Política que tive em mãos, e que se afigurou como um primeiro desafio, foi sobre o voto antecipado nas eleições (quem a ele podia recorrer, em que circunstâncias, quais os prazos e que diligências deveriam ser efetuadas) (anexo 1). Outro foi sobre declarações de Marinho e Pinto, que afirmava que iria apresentar queixa à ERC devido ao conteúdo de um dos episódios do programa “Isso é tudo muito bonito, mas”, apresentado por Ricardo Araújo Pereira (anexo 2). Este último foi especialmente gratificante, dado que foi uma das primeiras vezes que entrei em contacto direto com fontes de informação.

Ainda assim, o início foi marcado por alguma apreensão. A Política, os seus temas e as suas especificidades, e o receio de errar intimidaram-me ligeiramente, também tendo em conta a altura mais atribulada em que iniciei o estágio, devido às eleições legislativas. No entanto, essa apreensão foi-se desvanecendo, dando lugar ao entusiasmo, não só pela secção em que fui incluída, mas também por estar em contacto com o ciberjornalismo. Uma das maiores recompensas que retirei destes seis meses, que passaram num abrir e fechar de olhos, foi saber que consegui integrar-me numa redação e que consegui aplicar os conhecimentos e competências que trazia da licenciatura e do mestrado, bem como assimilar muitos outros.

Apercebi-me, rapidamente, das reuniões mais ou menos semanais que se realizavam entre os jornalistas da secção a que pertencia. Reuniões em que tive a possibilidade de participar. Nelas eram discutidos os temas que antecipadamente se sabia que iríamos cobrir (por exemplo: sessões plenárias na Assembleia da República, congressos partidários, matérias em agenda) e os temas propostos pelos jornalistas, bem como os prazos para cada um dos artigos. Os temas que surgiam após a reunião eram distribuídos no momento. Estas reuniões eram quase uma rotina num trabalho que acaba por, a meu ver, pouco ter de rotineiro, tendo em conta a grande diversidade de temas que são trabalhados todos os dias e as diferentes diligências que cada um exige.

Assim me ambientei e enquadrei nos ritmos de uma redacção *online* e, mais em concreto, numa secção de Política.

Creio que a experiência de estágio que me foi proporcionada foi tão completa quanto possível. Fiz notícias breves e mais desenvolvidas, trabalhei em artigos mais morosos, outros que eram colocados ‘em atualização’, colaborei em *live blogs*, estabeleci contactos com fontes de informação, trabalhei com imagens, fiz pesquisas e trabalho de campo... E tive, também, o grande prazer de ver alguns dos meus trabalhos em manchete, por exemplo os perfis dos candidatos presidenciais Marisa Matias, apoiada pelo Bloco de Esquerda, e Edgar Silva, candidato apresentado pelo Partido Comunista Português.

1.2.1 As notícias e o imediatismo do digital

Em geral, a notícia foi o género jornalístico com o qual mais lidei durante o estágio no *Observador*. A atualidade do momento é crucial uma vez que não existem tempos específicos para a publicação dos artigos. Tal como nos diz Tsui: “(...) os finais de prazo que se tornaram mais curtos e mesmo contínuos, porque a Internet é *always on* (...)” (Tsui, citado em Gomes, 2015, p. 220). É necessário processar a informação rapidamente, retirar o que é relevante e interessante e excluir aquilo que não é essencial.

Se, muitas vezes, os artigos que me passavam podiam ser feitos com uma margem de tempo mais confortável, variadas foram as vezes em que escrevi artigos ‘para assim que conseguisse terminá-los’, e também, embora mais raramente, artigos que eram colocados ‘em atualização’. Ou seja, dada a necessidade de disponibilizar o artigo o mais rapidamente possível,

era escrito o essencial da notícia – o *lead* – e publicava-se no *site*. Depois, e esta é uma vantagem dos meios *online*, acrescentava-se a restante informação relevante à medida que ia ficando disponível. Desta forma, o leitor tinha acesso à notícia e, como era indicado que o artigo seria atualizado, sabia que podia voltar a esse mesmo artigo para ter acesso a mais informação. Um dos últimos artigos que fiz nestes termos foi aquando de uma reunião entre os lesados do BES, a Comissão do Mercado de Valores Imobiliários, o Governo e o Banco de Portugal, na qual, segundo as declarações do presidente da associação de lesados do BES, se chegou a uma “concertação estratégica” entre as entidades envolvidas (anexo 3). Dada a importância desta matéria, o artigo foi colocado em atualização para que mais rapidamente se pudesse dar a notícia. E assim, como afirma Karlsson, “a alta velocidade das notícias *online* permite à audiência ver em tempo real (...) segmentos dos passos da recolha e do tratamento do trabalho noticioso” (Karlsson, 2011, p. 289).

A necessidade de imediatismo, uma realidade com a qual já tinha tido algum contacto nas aulas, foi, ainda assim, um desafio que enfrentei durante o período de estágio. No *online*, os *deadlines* quase não existem, ou são contínuos, porque as peças podem ser publicadas assim que estiverem prontas. Como referiu José Manuel Fernandes, num texto introdutório ao jornal: “[o *Observador* é] um jornal que está permanentemente a ser atualizado, onde o único limite é a nossa capacidade de selecionar, verificar e investigar as notícias, não a próxima hora de fecho”⁹. E neste tipo de situações, como a supra referida, o imediatismo é o fator que mais conta - quanto mais rápidos formos, mais provável é que consigamos dar a notícia primeiro e, por conseguinte, atrair mais leitores e gerar mais ‘cliques’. Apesar de não ser uma realidade desconhecida, o imediatismo foi um desafio com o qual lidei e ao qual comecei a reagir melhor, dado o contacto regular e as dicas de jornalistas da redação.

Esta realidade do digital acaba, no entanto, por representar alguns perigos, nomeadamente a maior propensão para cometer erros. Hélder Bastos afirma que a verificação é um dos pilares do jornalismo que se tem diluído com o ciberjornalismo (Bastos, 2012). “Proceder à verificação de factos num ambiente de deadline contínuo, como é aquele que marca o ritmo informativo na Web, torna-se uma tarefa sobremaneira difícil de levar à prática e de rotinizar” (Bastos, 2012, p. 287). Creio, ainda assim, que a maior dificuldade que o imediatismo

⁹ <http://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/01-o-que-e-o-observador/>

me fez sentir não foram os erros factuais, mas sim as ‘gralhas’. Diversas foram as vezes em que fiz uso da possibilidade de editar o texto depois da publicação para corrigir pequenas ‘gralhas’ textuais que tinham passado. No entanto, Karlsson refere, após uma revisão de literatura, que o imediatismo parece ser uma característica essencial do ciberjornalismo e por vezes uma vantagem sobre os meios de comunicação tradicionais (Karlsson, 2011).

Houve peças que fiz por necessidade de complementar a informação que já tinha sido avançada ou mesmo aprofundar o tema através do estabelecimento de contactos telefónicos para obter reações de fontes de informação relevantes, por exemplo. Fica aqui implícita outra das tendências que se tem agudizado no ciberjornalismo: o contacto de fontes enquanto se está na secretária. Como refere Bastos: “quase todo o trabalho, da recolha de dados ao contacto com as fontes de informação, é feito à secretária e computador” (Bastos, 2012, p. 289). De facto, grande parte do contacto com fontes de informação que desenvolvi ao longo do estágio foi por telefone. No entanto, e tendo em conta a experiência tida, isto não implica necessariamente trabalhos menos informativos ou de menor qualidade, sendo que é sempre preciso ter em conta a natureza do trabalho em causa.

As notícias, sendo o género mais comum, nem sempre foram os artigos mais simples com os quais trabalhei, tendo em conta os temas, as pesquisas requeridas ou o tratamento da informação obtida. Encarei, ainda assim, os temas mais complexos como uma incitação para fazer melhor, e alguns deles foram dos que mais gosto me deram a escrever. Foram, também, peças com as quais aperfeiçoei técnicas de pesquisa e de escrita dos meios *online*. Escrever de forma mais direta e simples, utilizar subtítulos ao longo de textos mais extensos e colocar as expressões mais relevantes a negrito foram algumas das técnicas que rapidamente se entranharam como hábitos. Assim como a utilização de *tags* em cada um dos artigos que escrevia, cuja importância me foi salientada assim que comecei o estágio, dado que permitem uma agregação de conteúdos por assuntos, bem como uma pesquisa mais simples.

1.2.2 Potencialidades do *online*

Uma outra nota que registei logo no início do estágio, e que ia ao encontro daquilo que tinha já assimilado nas aulas, foi que, para qualquer tipo de artigo, se fosse possível e relevante colocar uma imagem, um vídeo, hiperligações para outras páginas ou destacar informação através de um grafismo diferente, então tal deveria ser feito. Mark Deuze considera que a

“convergência no contexto do jornalismo *online* vs jornalismo tradicional é o encontro destes formatos tradicionais de mídia – imagem (em movimento), texto, som – numa única história contada *online*” (Deuze, 1999, p. 379). Estes recursos multimédia, na perspetiva de Doudaki e Spyridou (2014) devem ser utilizados como complementos à história, ou seja, devem “fornecer informação ou ângulos adicionais” (p. 8). Já as hiperligações, segundo De Mayer, são uma das características que mais diferencia o jornalismo *online* do jornalismo tradicional, pois permitem a quebra de linearidade dos artigos, aumentam a transparência e a credibilidade, dado que permitem ao leitor aceder a “mais informação de background, mais contexto, factos e fontes” (De Mayer, 2012, p. 693).

A possibilidade de apresentar foto-galerias é uma das vantagens do digital. As galerias de imagens e os *slideshow*s são exemplos de jornalismo multimédia (Deuze, 2004), ou seja, são formatos que não estão disponíveis, por exemplo, num jornal impresso. O elemento visual é cativante e, ao mesmo tempo, existe a possibilidade de complementar a informação da imagem com o texto da legenda. Fiz, por isso, alguns artigos em foto-galeria, o que me ajudou a trabalhar e a organizar informação através de imagens e das suas curtas legendas, que várias vezes exigiram “ginástica” na capacidade de síntese.

Encontrar a foto certa também pode não ser tarefa simples. Tendo em conta o contexto pós-eleições legislativas, que iriam envolver negociações entre partidos, foi-me pedido que construísse uma foto-galeria com alguns líderes, ou antigos líderes, mundiais ao telefone e que, em legenda, desse um exemplo de uma conversa telefónica importante tida pelo líder na imagem¹⁰. Descobrir estas imagens em concreto requereu bastante pesquisa (o Observador subscreve serviços da Getty Images, Global Imagens e *Lusa*, pelo que foram estes os utilizados), tendo em conta a sua particularidade e, também, por ser necessário atribuir uma conversa telefónica relevante (por exemplo, por vezes encontrava imagem, mas não uma conversa, ou vice-versa). Numa outra ocasião, aquando do término do mandato de Presidente da República, elaborei uma foto-galeria sobre a vida de Cavaco Silva¹¹. Aqui, e apesar da extensa pesquisa de

¹⁰ <http://observador.pt/2015/10/05/quando-o-telefone-toca/>*

¹¹ <http://observador.pt/especiais/afetos-conquistas-derrotas-vida-cavaco-50-fotos/>*

*Fornece-se aqui apenas a hiperligação para cada um dos trabalhos dada a sua natureza, que não permite uma visualização adequada se transposto para anexo

imagens, o mais importante foi obter uma ordem cronológica dos acontecimentos retratados nas fotografias. Foi, assim, necessário legendar e ordenar corretamente as 50 imagens selecionadas para integrar o artigo em questão. De outra forma, este não faria sentido. Como tal, as fotogalerias requerem tratamentos diferentes conforme a sua finalidade. Helen Caple (2014) refere que uma galeria é um “espaço onde são colocadas sequências de imagens” (p. 358) de forma a contar uma história noticiosa. E a autora esclarece que para determinar “o potencial” de contar uma história informativa através de imagens é necessário ter em conta os tipos de atividades que são representados na galeria e as formas como eles “criam uma estrutura coerente enquanto sequência de imagens” (Caple, 2014, p. 358).

Ao longo do período de estágio também foram várias as vezes em que executei artigos que envolviam bastantes horas de pesquisa. Estes artigos permitiram-me trabalhar não só as técnicas de pesquisa, para maior rapidez e com mais especificidade, mas também o tratamento da informação encontrada e a melhor forma de a apresentar aos leitores.

A pesquisa de informação nem sempre é linear, muitas vezes é necessário fazer pesquisas através das pesquisas já efetuadas, ou mudar os filtros e as palavras escolhidas. Neste ponto, com a prática, fui aperfeiçoando algumas técnicas, como quais as palavras-chave de pesquisa mais adequadas a determinados temas, ou quais os filtros mais eficazes (por exemplo, selecionar a categoria notícias se o tema e/ou declarações fossem atuais e fazer a pesquisa simples no Google se fossem mais antigas, ou incluir datas) ou então ir diretamente a fontes onde a informação pudesse estar (*sites* da Presidência, da Assembleia da República e dos diferentes ministérios, da Casa Comum Mário Soares, das Forças Armadas, dos candidatos eleitorais, ...).

Noutras ocasiões, é necessário ser-se mais metódico. Quando foi necessário consultar todas as votações de projetos-lei e propostas de lei de uma legislatura de quatro anos, desenvolvi um método rudimentar para evitar perder-me ou consultar *links* já vistos: abria metade dos *links* existentes numa página e, à medida que os consultava, retirava a informação necessária e fechava-os um a um. Ajudava também fixar o número do último projeto, ou proposta de lei, em que tinha clicado e saber o local específico a que me devia dirigir na página em consulta (algo fui adquirindo com a prática). Era importante, durante as pesquisas, utilizar sempre *sites* fidedignos, isto é, onde a informação obtida fosse de confiança. No caso concreto da consulta

dos projetos-lei, foi utilizado o da Assembleia da República, onde é disponibilizado o estado dos projetos-lei (se já foram ou não a votos e quem votou contra, a favor ou se absteve, por exemplo).

Outra das potencialidades do *online* é a possibilidade de apresentar os conteúdos de diferentes formas. E isso pode ser muito vantajoso quando existe uma grande quantidade de informação que, a ser apresentada em texto, poderia tornar-se numa leitura cansativa. Assim, para dois dos trabalhos de pesquisa de maior envergadura que realizei, foi decidido que um seria apresentado quase totalmente em infografia¹² (um artigo que tinha como objetivo dar a conhecer os 230 deputados recém-eleitos para o Parlamento, através de pequenas notas biográficas) e outro por pontos (artigo esse que visava perceber quais as diferenças e semelhanças entre as medidas ‘verdes’ dos dois partidos de orientação ecológica com assento parlamentar – o PAN e o PEV) (anexo 4). A infografia permite maior interatividade com o leitor do que um artigo por pontos, é certo, mas a última solução também é vantajosa, na medida em que permite quebras no texto e que se salte de um ponto para outro mediante o interesse de cada leitor.

Por outro lado, o ciberjornalismo também pode obrigar a uma “ginástica” séria com os caracteres e as palavras. Uma das características do *site* do *Observador* é que, para qualquer artigo, têm que ser preenchidos dois espaços relativos ao título. O primeiro é o título que aparece quando se está a ler o artigo e o segundo é o título, mais pequeno, que aparece na *homepage* e na página da secção em que o artigo está alojado – o título que o leitor visualiza antes do clique. Este segundo título foi frequentemente um adversário. Isto porque, grande parte das vezes, o título interior era maior do que aquilo que o título exterior comportava. Era, assim, necessário escrever a mesma ideia mas com menos palavras, o que nem sempre foi simples.

1.2.3 Saídas para o terreno

Tive contacto com os mais diversos temas do dia-a-dia da vida política nacional durante os seis meses em que estive no *Observador*, mas dou ênfase a quatro momentos que considero

¹² De referir que, para este artigo, eu fiz a pesquisa da informação, escrevi os textos e associei-os à infografia. A arte da infografia foi desenvolvida por um dos infografistas da redação, como explicitado no artigo em causa.

<http://observador.pt/2015/10/22/conheca-os-230-deputados-um-um/>*

*Fornece-se aqui a hiperligação para este trabalho dada a sua natureza, que não permite uma visualização adequada se transposto para anexo

terem sido particularmente enriquecedores: as eleições legislativas, a queda do Governo PSD/CDS por moção de rejeição, a formação de um Governo socialista, com o apoio da esquerda política, e as eleições presidenciais.

Pude acompanhar *in loco* as três últimas situações. Desloquei-me, por três vezes, à Assembleia da República e pude fazer a cobertura da noite eleitoral de um dos candidatos às eleições presidenciais de 2016. Estes foram momentos de grande aprendizagem, não só no que ao Jornalismo diz respeito, mas também à Política.

A primeira vez que me desloquei ao Parlamento ocorreu aquando da queda do Governo PSD/CDS por moção de rejeição, apresentada pelo Partido Socialista (PS) e apoiada pelas bancadas de esquerda. Pude assistir ao debate do programa de Governo e, mais tarde, à votação da moção de rejeição. Nesse dia ocorreram duas manifestações em frente ao Palácio de São Bento: uma a favor do Governo chefiado por Pedro Passos Coelho e outra, organizada pela CGTP e de maior dimensão, a favor da constituição de um governo de esquerda – como veio a suceder. Fui, assim, destacada para cobrir as duas manifestações. Para a primeira devia fazer um pequeno texto para o *live blog* que estava aberto nesse dia, para a segunda devia proceder da mesma forma, mas devia, também, fazer uma reportagem (à qual, como subtítulo, juntaria o texto do *live blog* sobre a primeira manifestação)¹³ (anexo 5).

Da segunda vez que fui a São Bento o momento era quase completamente dispar. Estava, igualmente, a decorrer a discussão do programa de Governo mas, em vez de pairar sobre a cabeça do primeiro-ministro uma queda iminente, pairava, sim, uma aprovação já certa devido aos acordos que tinham sido assinados entre o PS e os três partidos à sua esquerda – Partido Comunista Português, Partido Ecologista ‘Os Verdes’ e Bloco de Esquerda. Estive presente durante os dois dias de discussão do programa socialista. No primeiro, estive atenta ao discurso de António Costa, e às medidas de Governo anunciadas nesse mesmo discurso. No segundo dia, tive como missão fazer uma descrição, em estilo de reportagem, do interior da Assembleia para o dar o conhecer aos leitores. Essa reportagem seria enquadrada num trabalho que a editora de Política estava a levar a cabo.

¹³ Os meus textos e o texto de uma jornalista do Observador, que falou com pessoas que se encontravam nas galerias da Assembleia a assistir ao debate do programa de Governo, compõem o artigo em causa

Estas três idas à Assembleia da República deram-me a oportunidade de estar em contacto direto com alguns dos principais atores da política nacional e perceber, no local, o funcionamento desse que é um dos principais centros da vida política portuguesa. É totalmente diferente assistir a uma discussão quinzenal pela televisão ou no Parlamento. Para mim, a sensação foi de que lá os discursos ganham mais vida e impacto.

Foi surpreendente constatar a azáfama que se gerava quando os deputados ou membros do Governo saíam do hemiciclo, dado o objetivo dos jornalistas de recolherem declarações dos principais intervenientes sobre aquilo que estava a ser discutido ou ao discurso de outro parlamentar. Este relacionamento entre os jornalistas e as fontes assemelha-se a uma negociação em vários níveis. Segundo Cook (citado em Strömbäck & Nord, 2006, p. 149), um dos níveis prende-se com o conteúdo noticioso, em que os “jornalistas e as fontes negociam e lutam” sobre o que a história é, ou será, e qual o seu enquadramento. Ainda assim, os jornalistas e as suas fontes políticas aparentam partilhar o poder sobre a agenda dos meios de comunicação, bem como sobre o processo noticioso, ao passo que os jornalistas parecem ter mais poder quando se fala do conteúdo e do enquadramento das histórias (Strömbäck & Nord, 2006). Como afirma Berkowitz (2009), parece que “a interação entre repórteres e as suas fontes é uma relação delicadamente negociada, com cada parte a esperar alcançar os seus objetivos e manter o seu *status* organizacional e social” (p. 103).

As saídas de campo proporcionaram, também, o trabalho em reportagem, algo que ainda não tinha feito durante o estágio e que considero ter sido uma oportunidade especialmente gratificante. Isto porque coloquei à prova variadas capacidades como, por exemplo, o contacto direto (cara a cara) com fontes de informação, passar para palavras aquilo que os sentidos tinham captado ou a organização da informação, tudo na procura da melhor forma de contar aquelas histórias em particular.

Por fim, a última vez que saí da redação em trabalho foi durante a noite eleitoral das presidenciais de 2016. Embora também tenha participado na cobertura da noite eleitoral das legislativas de 2015, fi-lo a partir da redação.

Na noite das presidenciais desloquei-me à sede de campanha do candidato Edgar Silva, do qual já tinha feito um perfil. A possibilidade única de estar presente na sede deu-me a

oportunidade de alimentar, em tempo real, os dois *live blogs* que foram abertos nesse dia e concluir com uma reportagem, que funcionou como uma súpula da noite do candidato em questão (anexo 6). Percebi, desta forma, o tipo de movimentações que existem numa sede de campanha numa noite eleitoral, quais as lógicas por detrás do momento em que algum membro da campanha fala ao país, pois os órgãos de informação precisam de ir dando informação e de obter respostas dos responsáveis das candidaturas, e as diligências necessárias para fazer uma boa cobertura.

1.2.4 As rotinas de produção jornalísticas numa campanha eleitoral: a questão que se levantou

Como anteriormente referido, integrei a equipa de Política do *Observador* numa altura de grande azáfama. A campanha para as eleições legislativas estava prestes a começar e grande parte dos temas políticos girava à volta dessas mesmas eleições. Já se sabia que as eleições presidenciais estavam para breve e faltava apenas saber a data oficial, que o então Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, viria a anunciar em novembro. Já havia, inclusive, indivíduos que tinham anunciado a sua intenção de concorrer nessas mesmas eleições. Sabia, assim, que o período de estágio providenciava o acompanhamento de dois momentos eleitorais.

Voltando à experiência que tive nas eleições legislativas, por terem sido as primeiras a que assisti numa redação. Uma das situações de que me apercebi pouco depois de começar o estágio foi que a secção de Atualidade – equipa de jornalistas que se dedica essencialmente a notícias do dia e de última hora – funciona com uma escala. Isto é, com a exceção dos estagiários e da editora da secção, os restantes jornalistas (um de cada secção) trocavam de semana para semana. No entanto, no período de pré-campanha e campanha eleitoral para as legislativas, nenhum dos jornalistas de Política integrou a escala de Atualidade. Como tal, durante esse período de tempo, a secção de Política funcionou com uma escala própria. Além de que, durante o período de campanha oficial foram destacadas duas jornalistas para fazer cobertura *in loco*.

Por outro lado, também constatei que estavam a ser utilizadas diferentes ferramentas para a cobertura das eleições legislativas. Exemplo disso foram os episódios de *podcast* gravados entre 4 de setembro e 4 de outubro (dia de eleições), nos dias de semana, e também o uso de um *live blog* diário, que começou também em tempo de pré-campanha.

Estes foram alguns dos detalhes que me fizeram interrogar sobre o facto de as rotinas de produção jornalísticas não serem estáticas em relação à natureza diferente dos eventos com que as redações lidam. Tendo presenciado outra campanha eleitoral – as presidenciais – durante o estágio, desta vez já mais atenta às rotinas de produção e com a possibilidade de as observar em tempo real, pude obter respostas para algumas das dúvidas que me assaltavam e compreender de forma mais abrangente como funcionam estas rotinas em tempo de eleições.

É, assim, objetivo deste trabalho abordar a temática das rotinas de produção em período de campanha eleitoral, mais concretamente nas eleições para a Presidência da República, e no contexto de um jornal exclusivamente *online* nos capítulos que se seguem. Através deste trabalho, vou procurar perceber até que ponto é que, em período de campanha eleitoral, se alteram as rotinas de produção de um jornal *online*.

Capítulo 2: As rotinas de produção, a cobertura de uma campanha eleitoral e os meios digitais

As rotinas de produção são essenciais para o desempenho do trabalho dos jornalistas. Elas ajudam na organização e na seleção de informação e dos conteúdos a ter em atenção. Visto que se pretende abordar, mais em concreto, o acompanhamento de uma campanha eleitoral, deve ter-se em conta que as rotinas de produção acabam por definir a estratégia da cobertura efetuada pelos profissionais, quais os temas e ideias a trabalhar, formatos a utilizar... E este ponto dos formatos a que os jornalistas recorrem para apresentar a informação conduz a outro tópico relevante: qual o meio de informação em causa. O facto de o *Observador* ser um órgão de comunicação digital define a forma como trata a informação que tem por objetivo transmitir às suas audiências. É, por isso, importante perceber que tipo de abordagens podem ser feitas no tratamento de material num meio digital e o que é que isso implica para as rotinas de produção desse mesmo órgão de informação.

Como tal, é agora tempo de explicitar os principais conceitos abordados neste Relatório, tendo em conta as investigações de variados autores das respetivas áreas. Neste capítulo, em que se tecerá a problemática deste trabalho, serão tidos em conta, especialmente, os seguintes aspetos: o que são as rotinas de produção e o porquê da sua importância para os jornalistas; de que forma se processa o acompanhamento das campanhas eleitorais por parte dos média, principais enfoques e formas de cobertura jornalística, ou seja, quais as rotinas aplicadas pelos jornalistas ao evento concreto que é uma campanha eleitoral; e os principais traços que caracterizam os meios de comunicação digitais, dada a origem e natureza *online* do *Observador*, de forma a perceber como a natureza dos média se expressa nas suas próprias rotinas de produção.

2.1 – A necessidade das rotinas de produção jornalísticas

As rotinas são “práticas e formas padronizadas, rotinizadas e repetidas que os trabalhadores dos média utilizam para fazerem o seu trabalho” (Shoemaker & Reese, 1996, p. 100).

Lee Becker e Tudor Vlad entendem que pelo menos alguns dos aspetos das rotinas “variam ao longo do tempo, das definições, entre organizações mediáticas e trabalhadores” (Becker & Vlad, 2009, p. 59). Para os autores, a necessidade de ideias para artigos é uma das características dos meios de comunicação, e é dessa necessidade que surge a estrutura da organização e também as suas rotinas; e a estrutura e as rotinas acabam por definir aquela que é a notícia (Becker & Vlad, 2009).

A necessidade das rotinas de produção, segundo Shoemaker e Reese, deve-se não só à escassez de recursos, mas também às enormes quantidades de material que chegam às redações (Shoemaker & Reese, 1996). Também para Mauro Wolf “a substancial escassez de tempo e de meios” (Wolf, 1987, p. 193) é o principal elemento que desencadeia as rotinas produtivas. De facto, no *Observador*, e especialmente na secção de Atualidade – aquela em que a pressão do tempo é visível de forma mais pronunciada – era comum a editora monitorizar os *sites* de órgãos de informação nacionais e internacionais e enviar alguns temas considerados relevantes aos jornalistas, para que estes mais rapidamente começassem a trabalhar a matéria. Isto conjugado com a própria recolha que os jornalistas faziam entre os artigos que iam realizando. Esta monitorização integrava as rotinas de produção do órgão de informação, uma vez que era regular, ao que se observou.

As rotinas são, assim, “respostas práticas às necessidades” dos média (Shoemaker & Reese, 1996, p. 103). Isto porque, para os meios de comunicação, o objetivo é dar aos seus consumidores um produto “o mais aceitável possível” e da “forma mais eficiente”, tendo em conta as “limitações de tempo e espaço” (Shoemaker & Reese, 1996, p. 104); e também pode juntar-se à equação o facto de a grande maioria das empresas mediáticas serem orientadas para o lucro, pelo que se espera que o custo de produção seja inferior ao preço da venda (Shoemaker & Reese, 1996). Já Tuchman considera que “as organizações rotinizam as suas tarefas porque

isso ‘facilita’ o controlo do trabalho” (Tuchman, citada por Becker & Vlad, 2009, p. 61) e Nelson Traquina argumenta que as rotinas produtivas permitem aos jornalistas “trabalhar com maior eficácia” (Traquina, 2002, p. 118). Assim, as rotinas que, segundo Wolf, são compostas por diferentes fases (a recolha, a seleção e a apresentação) variam em conformidade com a organização de cada redação e de cada meio de comunicação (Wolf, 1987). Como tal, não existe uma linha guia que permita a construção de um modelo de rotinas de produção para todos os órgãos de informação. Cada um desses órgãos adapta-as à sua estrutura e aos eventos em causa.

As rotinas de produção acabam por também ser relevantes para uma compreensão mais alargada de como se transformam os acontecimentos em notícias (Molotch & Lester, citados por Becker & Vlad, 2009). Na perspetiva dos autores, os média “precisam de ser compreendidos como organizações formais que usam ‘as rotinas para terem trabalho feito nas redações’” (Molotch & Lester, citados por Becker & Vlad, 2009, p. 62).

São três as questões a que as rotinas de produção ajudam os média a responder, segundo Shoemaker e Reese (1996): “o que é aceitável para o consumidor”, “o que é que a organização mediática é capaz de processar” e “que produto é disponibilizado pelas fontes” (p. 104). Por outro lado, Mauro Wolf considera que “os canais de recolha do material estão já profundamente estruturados em função de avaliações da noticiabilidade e, no seu funcionamento, acabam por realçar e reforçar os critérios de relevância” (Wolf, 1987, p. 194).

Apesar disto, Traquina salienta que a “dependência dos canais de rotina poderá ter consequências negativas sobre o trabalho jornalístico” (Traquina, 2002, p. 120) dada a interdependência, e por vezes consequente ligação de confiança, que se gera entre os jornalistas e esses mesmos canais. Um dos perigos desta relação de dependência é o facto de se lidar com fontes que são já experientes no trato com os jornalistas, e que sabem como funciona o trabalho jornalístico, pelo que podem libertar informação da forma que mais lhes convier (Traquina, 2002).

Especificamente em relação às rotinas de produção num meio de comunicação *online*, Quandt e Singer consideram que os jornalistas digitais “têm de trabalhar em ciclos de produção consideravelmente mais curtos” (Quandt & Singer, 2009, p. 136) em comparação com os

jornalistas de imprensa, dadas as diferenças existentes nos *deadlines* de um e outro meio. Por outro lado, a Internet também permite que os jornalistas tenham “acesso mais fácil a materiais originais” (Quandt & Singer, 2009, p. 139). Algo que, segundo os autores tem o potencial de acelerar a processo produtivo dos jornalistas (Quandt & Singer, 2009). A experiência de estágio num órgão de informação digital coincide com as afirmações de Quandt e Singer. Várias foram as vezes em que a pressão do tempo se fez sentir durante o estágio no *Observador*, dado ser vital que o momento do acontecimento e aquele em que a notícia chega ao consumidor seja o menos desfasado possível; e, de facto, a Internet facilita a busca de informação, diminuindo, por vezes, o tempo dessa mesma busca. Ainda assim, é de ressaltar que, por vezes, isto também leva a que a mesma informação seja replicada, em pouco tempo, nos vários *sites* de informação, diminuindo o fator originalidade; e a rotina de verificação revela-se essencial, de forma a evitar a difusão de informação errada.

2.2 – A cobertura de uma campanha eleitoral

Uma campanha eleitoral é sempre um grande evento a nível nacional, ao qual os jornalistas prestam especial atenção. Isto porque, no final da campanha, no dia das eleições, a população desloca-se às urnas para decidir quem vai dirigir o país e os seus interesses. Assim, e sendo um evento de grande dimensão, a campanha eleitoral implica uma reorganização dos meios de comunicação e a definição da forma como estes vão abordar esse mesmo evento. Em ambos os pontos, as características e a natureza do órgão de informação contam para a estratégia a adotar. Num primeiro momento, tratam-se aquelas que são, em geral, as abordagens dos média à informação durante o período de campanha eleitoral; num segundo momento, o enfoque passa para as características dos meios digitais, mais em concreto, dada ser esta a natureza do órgão de informação observado, e também um pouco para aquela que é a cobertura de campanhas pelos meios digitais.

2.2.1 – Os focos da cobertura jornalística

“Os candidatos procuram persuadir os cidadãos a votar neles e, conseqüentemente, procuram ganhar uma cobertura jornalística que lhes seja favorável e menos favorável para os seus oponentes. Os jornalistas lutam pelo furo de uma grande história e por revelar os passos em falso dos candidatos. Segue-se um conflito contínuo para controlar o conteúdo das notícias” (Gulati, Just & Crigler, 2004, p. 251).

É muito o material que uma campanha eleitoral providencia aos média e estes têm de trabalhar esse material para que o possam apresentar às audiências. Importa, assim, perceber de que forma esses materiais são trabalhados. As “características dos candidatos”, os “*policy issues*”¹⁴, as “atividades de campanha”, a “informação” e a “*horse race*”¹⁵ (Sigelman & Bullock, 1991, p. 14) foram as cinco categorias utilizadas por Lee Sigelman e David Bullock para estudarem a cobertura das campanhas eleitorais presidenciais, nos Estados Unidos da América, entre 1888 e 1988. Os autores concluíram que, no período estudado, as categorias com maior

¹⁴ Optou-se pela não tradução da expressão “*policy issues*” dado que não existe uma tradução adequada em português. Esta expressão refere-se a tópicos associados ao plano de ação dos candidatos, aos seus posicionamentos políticos.

¹⁵ Também no caso concreto da expressão “*horse race*” optou-se por se deixar o original dado tratar-se de um conceito que acaba por perder a força do seu sentido quando traduzido para português.

foco na cobertura noticiosa dos jornais foram as atividades de campanha e os *policy issues* (Sigelman & Bullock, 1991, p. 23).

Por outro lado, Gulati et al. reiteram que “numerosos estudos” reportaram que as notícias sobre campanhas eleitorais tendem a focar-se em “estratégias, táticas, resultados das sondagens e nas perspectivas que os candidatos têm de ganhar”, ao invés de se concentrarem nas “questões de fundo da campanha” (Gulati et al., 2004, p. 238). A diferença entre estes dois estudos, que apresentam uma distância temporal de mais de 10 anos, pode sugerir mudanças na forma como os jornais cobrem a política, dando menos destaque a questões de fundo por oposição a temáticas mais subjetivas, e na política, que pode optar por dar mais ênfase a esse tipo de perspectivas.

É também chamada a atenção para o facto de muitas histórias de campanha se focarem nas estratégias dos candidatos, na dinâmica de cada candidatura, ou mesmo nos sítios visitados, ou a visitar, isto é, na rota de campanha (Gulati et al., 2004). No caso dos locais visitados pelos candidatos, e durante as duas semanas de campanha das legislativas de 2015, constatou-se que estes eram, usualmente, motivo de fotografias para ilustrar textos do *Observador* e de partilhas na rede social *Twitter*. Além disso, no final de cada uma das semanas foi-me delegada a tarefa de montar uma foto-galeria com os locais que os candidatos tinham visitado¹⁶.

Os mesmos autores referem ainda que os jornalistas, dada a natureza desses acontecimentos, são levados a procurar histórias em que o escândalo, as inconsistências e a hipocrisia sejam o centro do artigo, e também a levar os candidatos a falar sobre questões que os órgãos de informação considerem ser relevantes e interessantes (Gulati et al., 2004). Isto pode justificar-se pelo facto de os jornalistas considerarem que esse tipo de narrativa – sobre as previsões dos candidatos e suas táticas - é mais simples do que escrever sobre os *policy issues* (Gulati et al., 2004). McKay e Paletz (2004) vão ao encontro desta ideia, na medida em que argumentam que “os princípios-base da cobertura dos candidatos mudaram pouco ao longo do tempo”, dado que a “tendência para se focar nos conflitos, para adicionar dimensões

¹⁶ <http://observador.pt/2015/09/27/fotogaleria-o-trator-os-chapeuse-os-pulinhos-ou-o-que-os-nossos-politicos-fazem-para-cacar-votos/>
<http://observador.pt/2015/10/02/fotogaleria-pickles-velas-e-uma-ventoinha-assim-se-faz-uma-campanha/>

avaliativas” e os critérios para definir aquilo que vai ser objeto de cobertura “são consistentes” (p. 316).

A *horse race* é uma das formas de abordagem por parte dos média que parece intrínseca às campanhas eleitorais. Isto porque, de facto, é um evento em que um candidato ganha e outro(s) perde(m). Diz-nos Patterson (1993) que os jornalistas encaram sempre os candidatos como “jogadores interessados em ganhar” (Patterson, citado por McKay & Paletz, 2004, p. 319). Desta forma, as notícias acabam por focar-se constantemente na *horse race*, ou seja, “quem vai à frente, quem vai atrás e como é que o jogo está a ser jogado” (Patterson, citado por McKay & Paletz, 2004, p. 319). Patterson considera que até as afirmações sobre questões políticas, ou as ações dos candidatos são encaradas pelos jornalistas sob este ponto de vista (Patterson, citado por McKay & Paletz, 2004). Gulati, Just e Crigler vão ao encontro da ideia de *horse race* ao referirem que a cobertura noticiosa das campanhas também se foca no candidato que aparenta estar a ganhar e na forma como a restante campanha, e respetivos eventos, podem influenciar a restante corrida (Gulati et al., 2004). Isto acontece, segundo os autores, porque os jornalistas costumam dar alto valor noticioso “a eventos que têm um impacto significativo, mas cujos resultados são incertos” (Gulati et al., 2004, p. 240).

Num estudo comparativo entre a cobertura de campanhas eleitorais na Suécia e nos Estados Unidos da América (EUA), Strömbäck e Dimitrova (2006) afirmam que nos EUA existe uma “tendência” para enquadrar a política como um “jogo estratégico em que os candidatos políticos competem para obter vantagem” (p. 136). Em sentido mais crítico, Gan, Teo e Detenber consideram que o enquadramento das notícias nos termos da *horse race* é banal e “reduz a cobertura eleitoral a uma simples situação de ganhar ou perder” (Gan, Teo & Detenber, 2004, p. 448). Mas reconhecem que a *horse race* está já “enraizada” na cobertura eleitoral, pelo que “seria difícil diminuir a sua importância” (Gan et al., 2004, p. 461) na forma como se enquadram as notícias eleitorais. De facto, durante a cobertura das eleições legislativas de 2015 que o *Observador* levou a cabo, notou-se que as sondagens eram um momento aguardado, e uma matéria que se procurava cobrir sempre e assim que os resultados eram divulgados.

Os próprios candidatos podem contribuir para que a cobertura mediática se assemelhe a uma corrida, ou seja, para que a ênfase esteja na posição que ocupam, ou que podem alcançar (tal como acontece numa corrida de cavalos). Os candidatos tendem a construir à sua volta uma

“aura de vitória” através dos seus “discursos e eventos” (Berelson et al.; Lazarsfeld et al., citados em Gulati et al., 2004, p. 240).

Esta abordagem às campanhas eleitorais, como consideram Gulati et al. (2004), pode também ser preferida pelos jornalistas por facilitar a objetividade do artigo. Isto porque “uma comparação das posições políticas dos candidatos é suscetível de atrair críticas de enviesamento político, ao passo que a análise das sondagens não o faz” (Gulati et al., 2004, p. 240). Mas as notícias sobre sondagens, ou sobre qualquer outro tema, podem não ser totalmente objetivas, pois é possível que uma determinada interpretação tenha mais destaque que outras. Callaghan e Schnell referem que os média moldam a forma como “as questões são enquadradas” (Callaghan & Schnell, 2001, p. 187), seja diretamente ou através das partes das mensagens a que dão destaque.

Ainda assim, o jornalismo interpretativo tem assumido um lugar na cobertura mediática das campanhas eleitorais. Segundo Gulati, Just e Crigler, já desde a década de 80 do século XX que se tornou aceitável a inclusão deste tipo de cobertura, quer na imprensa escrita, quer na televisão (Gulati et al., 2004). Os autores afirmam mesmo que o jornalismo interpretativo tem “limitado os candidatos” (Gulati et al., 2004, p. 243) no que se refere à negociação das notícias.

Parece, no entanto, que os órgãos de comunicação não se dedicam todos da mesma forma à análise e à interpretação. Diz-nos Frankel (citado por Gulati et al., 2004) que os jornalistas da imprensa tendem a ser mais ativos na análise das campanhas eleitorais que os jornalistas da televisão, sendo que os primeiros prestam mais atenção a temas como as finanças das campanhas, as carreiras dos candidatos ou a análise da opinião pública em relação ao evento eleitoral. Gan, Teo e Detenber têm uma visão mais crítica do uso da interpretação na cobertura noticiosa. Os autores sugerem que são as publicações com tendências mais subjetivas¹⁷ que se inclinam para “a interpretação de eventos e comentário” (Gan et al., 2005, p. 457), e que mais facilmente dão destaque, na cobertura que fazem, a políticas como algo passível de ser comentado.

¹⁷ Gan, Teo e Detenber estudam a cobertura do *The Straits Times* (Singapura) e o *Le Monde* (França), referindo que o último é um exemplo de um jornal que não abraça a objetividade no seu sentido clássico (Gan et al., 2005). Os autores esclarecem, no entanto, que isto não significa que a informação não seja factual, apenas que a “inexistência de qualquer enviesamento pessoal ou sistemático é vista como inatingível” (Gan et al., 2005, p. 447).

Outros dos momentos já expectáveis a uma campanha eleitoral são os debates políticos entre os diferentes candidatos. “Eles [os debates] oferecem aos eleitores o acesso mais conveniente e direto aos candidatos e dão um resumo das questões da campanha” (McKinney & Carlin, 2004, p. 204).

McKinney e Carlin (2004) argumentam, também, que os debates ajudam “a melhorar a democracia e o processo eleitoral” (p. 205). Por outro lado, os média acabam por prestar menos atenção às questões debatidas do que, por exemplo, ao “desempenho do candidato”, às sondagens pós-debate que indicam quem ganhou, aos “aspectos de ‘horse race’ relativos à campanha” eleitoral ou mesmo à “especulação” sobre o efeito que o debate poderá ter no “resultado eleitoral” (McKinney & Carlin, 2004, p. 215).

Depois de uma análise à cobertura das eleições gerais italianas de 1983 com o objetivo de compreender se os média começavam, ou não, a emancipar-se do poder político, Gianpietro Mazzoleni chegou à conclusão de que existiam “sinais difusos” (Mazzoleni, 1987, p. 101) de tentativa de influência do debate político por parte dos órgãos de informação.

Os média também tentam marcar a agenda política, não dependendo apenas dos materiais de campanha e das agendas dos candidatos eleitorais. Por exemplo, num estudo comparativo entre a cobertura de uma campanha eleitoral na Suécia e nos Estados Unidos da América, Strömbäck e Dimitrova concluíram que os jornais suecos estavam menos dependentes dos materiais das campanhas do que os seus homólogos norte-americanos (Strömbäck & Dimitrova, 2006). Nota-se, por isso, a necessidade de ter em atenção os sistemas políticos e mediáticos de cada país quando se estuda a cobertura de campanhas eleitorais, pois todo o contexto que envolve uma campanha pode, em parte, explicar as diferenças entre coberturas.

Importa ainda referir que, usualmente, os candidatos não obtêm todos a mesma porção de cobertura. Lichter e Smith (citados por Gulati et al., 2004) argumentam que os candidatos menos conhecidos, ou de partidos menos reconhecidos, recebem menos cobertura mediática e têm “menos oportunidades de ver as suas palavras” (p.240) reproduzidas pelos órgãos de informação. Uma vez mais, a experiência de estágio vai ao encontro à ideia dos autores. Durante a campanha das eleições legislativas, houve a percepção de que a cobertura do *Observador* aos

partidos mais pequenos, além de não ser tão intensa, passava, sobretudo, pela publicação de *takes* da Agência Lusa.

Na mesma linha de pensamento, Steger afirma que os candidatos que estão na frente da corrida eleitoral recebem mais cobertura mediática, e esta, geralmente, aumenta (Steger, citado por McKay & Paletz, 2004). Este foi outro ponto notado durante as eleições legislativas. A disponibilidade de meios e pessoal permitiu enviar apenas duas jornalistas em campanha, e estas foram destacadas para aqueles que eram considerados os maiores partidos/com mais hipóteses de ganhar: o Partido Socialista e a coligação Portugal à Frente – que juntava o Partido Social Democrata e o Centro Democrático Social – Partido Popular.

2.2.2 – A organização dos meios de comunicação

“A reportagem de campanha política para o noticiário televisivo é bifacetada. Mostra tanto uma face de caos e atabalhoadas repostas à contínua incerteza como uma face de ordem, rotina, compreensão e estrutura firme. Ela é, ao mesmo tempo, uma operação fluida e constrangida” (Gurevitch & Blumler, 1993, p. 191).

Durante uma campanha eleitoral, e dada a extensa quantidade de materiais a tratar, a organização de um órgão de informação é quase necessariamente diferente daquela que se verifica num período de atividade considerado normal. Por exemplo, segundo o estudo de Gurevitch e Blumler sobre a cobertura da campanha eleitoral inglesa de 1979, a BBC decidiu que o noticiário não deveria ser apenas “reativo”, mas também “refletivo” (Gurevitch & Blumler, 1993, p. 194). Apostou-se, por isso, em reportagens sobre os custos das campanhas, impostos, agricultura... ou seja, sobre questões fulcrais às campanhas eleitorais (Gurevitch & Blumler, 1993).

Nesse ano a BBC decidiu também que seria relevante que o noticiário eleitoral da noite fosse apresentado pelo editor político e, no total, eram três os pacotes noticiosos elaborados pela equipa que se dedicava à cobertura da campanha eleitoral (Gurevitch & Blumler, 1993). Além disso, foi reservado, no mesmo edifício, um espaço à parte da redação normal para essa mesma equipa (Gurevitch & Blumler, 1993). Estas foram, assim, algumas das mudanças que a BBC operou para comportar a logística necessária à cobertura da campanha eleitoral de 1979.

Como referem Gurevitch e Blumler (1993), “muitas das normas que orientam o trabalho dos jornalistas com mais flexibilidade nos períodos fora das eleições são impostas com um rigor maior durante a campanha” (p. 193). Por isso, os dias da equipa da BBC que cobria as eleições começavam com uma reunião editorial entre o produtor executivo e os principais elementos desse grupo – aí se revia o dia anterior e tentava-se determinar os possíveis desenvolvimentos do dia que se seguia (Gurevitch & Blumler, 1993). De seguida era tempo de assistir à transmissão, em direto, das conferências de imprensa que os partidos sustinham de manhã, sendo que usualmente também estava presente um membro da equipa no local, e procedia-se à sua gravação para que depois se pudessem usar excertos nos pacotes noticiosos; e outra reunião ocorria após o visionamento do produto final (Gurevitch & Blumler, 1993). Embora a frequência das reuniões e as gravações dos noticiários não fosse algo a que tivesse assistido no *Observador*, verificou-se que na redação também se assistia às intervenções dos diversos candidatos através das televisões e que se enviaram jornalistas para acompanhar candidaturas no terreno.

Os autores ressaltam que, embora nos meios impressos o local onde se trabalha a forma final do artigo seja a redação, os materiais que chegavam eram geralmente resultado de acontecimentos testemunhados *in loco* pelos jornalistas – um pouco por oposição à prática da BBC, em que grande parte dos produtos era desenvolvida através do visionamento das transmissões televisivas (Gurevitch & Blumler, 1993).

No campo dos repórteres em campanha, West diz-nos que, por andarem com os candidatos diariamente e por “observarem o que se passa nos bastidores”, os jornalistas, dado estarem nos “trilhos da campanha”, sentem “que estão qualificados de forma única para oferecer perspetivas sobre as realidades das eleições presidenciais” (West, citado por Gulati et al., 2004, p. 243). Assim, os jornalistas que acompanham os candidatos diariamente consideram que estão mais bem preparados para contar tanto as histórias de campanha, como aqueles que são os objetivos eleitorais dos candidatos. Por vezes, histórias mais longas e que demoram mais tempo a ser construídas. Gurevitch e Blumler (1993) salientam que “o repórter integrado na comitiva de um dirigente partidário estava ocupado mais ativamente a dar forma a certas ‘estórias’ para contar mais tarde”, geralmente sobre “a parte mais folclórica da campanha” (p. 197), e por isso a BBC apostava muito na cobertura a partir da redação.

Outro aspeto que os meios de comunicação usualmente têm em conta durante o período de cobertura das eleições é a distribuição da atenção mediática pelos diferentes candidatos. Gurevitch e Blumler reportaram que, nas eleições inglesas de 1979, a BBC fazia a distribuição do seu tempo de antena tendo em conta não só os valores-notícia dos acontecimentos, mas também a partilha do total de votos nas últimas eleições gerais do país (Gurevitch & Blumler, 1993). Desta forma, o canal informativo podia proteger-se contra possíveis acusações de parcialidade na cobertura noticiosa. Ainda assim, a BBC mantinha alguma flexibilidade, isto é, o equilíbrio deveria ser conseguido tendo em conta toda a extensão da campanha eleitoral “e não invariavelmente, em cada boletim particular” (Gurevitch & Blumler, 1993, p. 201). Ao que se pode observar, no *Observador* também se procurava cobrir todos candidatos às legislativas (embora talvez nem todos tivessem a mesma atenção – mesmo tendo em conta que só foi possível acompanhar dois partidos), para que fosse possível informar os leitores sobre todas opções.

Gurevitch e Blumler constataram que grande parte da produção era feita na redação do Centro de Televisão da BBC - e que isso implicava bastantes profissionais reunidos no mesmo espaço a estruturar o produto final, pelo que foi importante o desenvolvimento de “um trabalho de equipa mecanizado”, que se fugisse de “discussões excessivamente prolongadas” e que as tomadas de decisão fossem “rápidas” (Gurevitch & Blumler, 1993, p. 212). Percebe-se, assim, a necessidade de rotinizar o trabalho e de atribuir uma ordem específica às tarefas em linha de espera para que os trabalhos cumpram os *deadlines* que lhes foram atribuídos. No caso do *Observador*, foi possível observar que também se procurava fazer uma distribuição de tarefas eficaz e rápida. Assim, pode verificar-se que o estudo de Gurevitch e Blumler ainda mantém alguma atualidade, apesar de já ter quase 40 anos (e tendo em conta que o órgão onde decorreu o estágio era um jornal *online* e não uma televisão).

Por outro lado, mas ainda no que diz respeito a decisões tomadas pelos meios de comunicação, Gulati, Just e Cringler consideram os jornais impressos e refletem sobre a necessidade de decidir quais as matérias a que se dará maior destaque (Gulati et al., 2004). Os autores referem que, se for uma história de campanha local, a única hipótese que esta tem de “ganhar um lugar primeira página, ou pelo menos na primeira página da secção local, é relacionar-se com algo dramático”, por exemplo, uma mudança de peso na *horse race* ou um

“acordo de bastidores” (Gulati et al., 2004, p. 245). Os jornalistas e os editores utilizam, assim, critérios definidos para determinar os assuntos a que se dará mais destaque e aqueles que são menos relevantes.

Já quando o assunto é a noite eleitoral e as fontes ouvidas, Jane Singer (2015) revela que, no que toca aos meios de comunicação digitais considerados no seu estudo, a opção recaía pelas “fontes tradicionais, incluindo funcionários” (p.11). Além disso, Singer refere-se à utilização de dados sobre as eleições, matéria em que a generalidade desses meios de comunicação também recorreu aos dados oficiais, e não de outras fontes – por exemplo, redes sociais ou utilizadores (Singer, 2015).

2.2.3 – As possibilidades dos meios *online*

As empresas do ramo do jornalismo (...) viram na Internet uma nova oportunidade para veicularem os seus conteúdos, tirando partido das potencialidades da publicação eletrónica na rede mundial de computadores, meio digital onde o próprio conceito de publicação assume um significado inteiramente novo, pois não há tinta nem papel em causa. (Bastos, 2010, p. 16)

Foi durante a década de 90 do século passado que o ciberjornalismo conheceu o seu primeiro impulso, seguindo o florescimento da própria Internet (Bastos, 2010). Apesar de o referido impulso não ter sido constante, e dos vários percalços pelos quais o ciberjornalismo passou – sendo um dos maiores, e possivelmente ainda não ultrapassado, o desenvolvimento de um modelo de negócio viável – os meios digitais mantêm a sua presença em Portugal.

A interatividade, a flexibilidade e o “alcance global e imediato na rede” (Bastos, 2010, p. 16) foram os principais fatores que atraíram as empresas para o ciberespaço. O ciberjornalismo permite a integração, numa mesma plataforma, de vídeo, fotografia, áudio, texto, gráficos, infografias ou hiperligações, isto é, a apresentação de conteúdos multimédia. Por isso, García Avilés et al. “argumentam que ‘os sistemas digitais permitem aos jornalistas partilhar informação (áudio, vídeo e texto) de forma a elaborar conteúdos para variadas plataformas com cada vez mais versatilidade’” (García Avilés et al., citados em Wallace, 2013, p. 100). Nesta linha de pensamento, Eric Klinenberg salientou que era a Internet que oferecia ao jornalismo as melhores possibilidades de inovar, através dos avanços tecnológicos e produção convergente, ou seja, de uma produção que integrasse vários formatos jornalísticos (Klinenberg, 2005). Por seu lado,

Doudaki e Spyridou referem que as três principais características do ciberjornalismo são “o hipertexto, a multimédia e a interatividade” (Doudaki & Spyridou, 2014, p. 2). Por exemplo, durante o período de estágio, era comum colocar hiperligação nos textos, quer fosse para direcionar o leitor para a fonte de informação original, quer para que o leitor pudesse explorar o tópico mais a fundo. Também no que diz respeito à integração de conteúdos multimédia, foram diversas as vezes em que complementei o texto de um artigo com imagens e/ou vídeos. Além disso, e no que a números diz respeito, durante as eleições legislativas notou-se que, por vezes, eram incluídos gráficos nos textos. Um exemplo é o texto sobre os números da abstenção nas legislativas¹⁸ e outro é um artigo em que se escreve sobre as sondagens¹⁹.

Já Quandt e Singer (2009) salientam que a convergência de diferentes formatos de conteúdos numa “plataforma digital” permite aos jornalistas o acesso a outra particularidade nuclear da Internet: é uma rede “no sentido social”, ou seja, permite a ligação entre “agentes comunicativos, tanto atores individuais, como institucionais” (p. 131). Ser digital possibilita uma maior interatividade com o leitor ou o alcance deste de forma mais rápida. Esta rapidez é especialmente visível devido aos *deadlines* do *online*, que quase não existem uma vez que se fixam na continuidade. Dado que se pode publicar um artigo no momento em que este é finalizado, a instantaneidade – para se conseguir dar a notícia o mais rapidamente possível – é uma das características mais salientes do ciberjornalismo. Hélder Bastos argumenta que ocorre uma hipervalorização, mesmo tendo em conta que esta característica sempre esteve ligada ao jornalismo: “mas no ciberjornalismo, em que o *deadline* é contínuo e a concorrência feroz, a instantaneidade acaba por ser hipervalorizada, sobrepondo-se, por vezes, a outros critérios fundamentais para a qualidade da notícia” (Bastos, 2012, p. 292).

O ciberjornalismo muda, assim, a forma como se produzem notícias. Michelstein e Boczkowski referem que “os produtores de notícias *online* parecem ter adotado” a prática de publicar a informação de forma regular, o que tem levado a mudanças na “forma tradicional de produzir notícias” (Michelstein & Boczkowski, 2009, p. 569). E Chung acrescenta que “o jornalismo está ‘numa encruzilhada, com o conteúdo e a forma a evoluírem através das

¹⁸ <http://observador.pt/2015/10/05/abstencao-bate-recorde-em-2015-e-fica-em-4307/>

¹⁹ <http://observador.pt/2015/10/01/supersondagens-do-dia-coligacao/>

plataformas multimédia, numerosas hiperligações e oportunidades de conversa potenciadas pela tecnologia da web 2.0” (Chung, citado por Doudaki & Spyridou, 2014, p. 5).

A possibilidade de aceder a informação sobre a política nacional, e mesmo internacional, é uma forma essencial de a população se manter a par das principais decisões tomadas pelos governos. Até porque “os cidadãos necessitam de qualidade na cobertura dos meios de comunicação para que estes os ajudem a tomar decisões” (Kaye & Quinn citado em Gomes, 2015, p. 306). Por outro lado, ter acesso a essa mesma informação é um sinal de democracia. A Internet, que segundo Selnow (citado por Tedesco, 2004, p. 510) é “o ‘meio mestre’”, é um meio “revolucionário porque é um híbrido da imprensa, rádio e vídeo que são essencialmente unidirecionais, ao mesmo tempo que oferece a oportunidade de um ciclo de *feedback* comunicativo bidirecional” (Tedesco, 2004, p. 510). Já em 2004 Gulati et al. consideravam que a Internet tinha, num contexto eleitoral, “potencial para fornecer uma oferta infinita de informação detalhada e individualmente adaptada aos cidadãos” (Gulati et al., 2004, p. 246), embora os autores, à altura, reconhecessem que ainda era necessária “motivação” (Gulati et al., 2004, p. 246) para o meio ser utilizado.

Além disso, a popularidade da Internet entre candidatos e cidadãos fazia antever a importante vertente comunicativa que hoje lhe é atribuída. Como dizia Selnow, essa popularidade iria “garantir” que a Internet crescesse para “se tornar tão essencial à comunicação política como os média tradicionais” (Selnow, citado por Tedesco, 2004, p. 508).

A Internet, e os órgãos de informação digitais, oferecem, assim, diferentes possibilidades de veicular informação para a população. E relativamente aos média em geral, Carpini (2004) refere que estes são o principal meio através do qual os cidadãos acedem a informação sobre “a vida pública” numa “democracia moderna e abrangente” (p. 423).

2.2.3.1 – As eleições através dos órgãos de informação digitais

Visto que o *Observador* é um órgão de informação no domínio exclusivo do *online*, é importante, agora, perceber quais são as vantagens consideradas mais importantes e quais as principais ferramentas utilizadas na cobertura de eleições através dos meios digitais.

Tendo em conta um estudo com editores nos pós-eleições de 2000, 2004, 2008 e 2012 nos Estados Unidos da América, Jane Singer concluiu que aquilo que mais interessava aos editores era terem expandido a “sua capacidade de fornecer tipos tradicionais de informação através de novas formas” (Singer, 2015, p. 7). Isto é, tendo sempre em vista que o seu papel principal é informar o público (Singer, 2015). Depois das eleições de 2004, a maioria dos editores salientou que “informar o público era o objetivo principal, mencionado a habilidade da Internet para superar a imprensa”, não só em termos de “rapidez”, mas também de “volume e detalhe” (Singer, 2015, p. 8). Já em 2008, cerca de metade dos editores consultados destacaram os conteúdos multimédia, “especialmente o vídeo e os blogues de jornalismo” (Singer, 2015, p. 10) como uma das suas fontes de orgulho.

Singer refere que a grande maioria dos editores que respondeu à questão sobre os objetivos de cobertura e conteúdo, em 2012, afirmou ter fornecido “recursos *online* ou aplicações” que não estavam disponíveis nas eleições anteriores, e que deram maior uso “aos média sociais e móveis, bem como ao *live blogging* e outros formatos que permitiam atualizações rápidas” (Singer, 2015, p. 10). De facto, o *live blog* foi um formato em que o *Observador* também apostou durante a campanha para as eleições legislativas, e mesmo durante a pré-campanha. Percebeu-se que a escolha deste formato em concreto se baseava, sobretudo, no facto de este permitir atualizações rápidas e constantes.

Os meios de comunicação privilegiavam, assim, as ferramentas que permitissem que a informação chegasse ao público o mais rapidamente possível. Um dos editores disse mesmo a Jane Singer que “a Web é para um relato básico e rápido, com a aptidão de pesquisar através dos conteúdos anteriores” (Singer, 2015, p. 11). De facto, o imediatismo e os “resultados instantâneos” (Singer, 2015, p. 12) parecem ser dois dos principais fatores em destaque. “Pensamos frequentemente que os leitores querem histórias complexas quando, na realidade, eles querem saber o que se está a passar no seu local de votação e quem ganhou” (Singer, 2015, p. 12), esclareceu um editor quanto ao porquê da valorização da rapidez dos meios digitais. Percebe-se, assim, a vantagem da utilização dos *live blogs* nas rotinas produtivas para fornecer informação regularmente, uma vez que dá a possibilidade de informar os leitores ao minuto.

Quando o momento é a noite eleitoral, os editores mostraram que os jornalistas são as principais fontes, através de textos e fotografias, conteúdos multimédia ou mesmo dos *blogs* e redes sociais pessoais, não sendo dada grande relevância aos contributos dos leitores (Singer, 2015). Por outro lado, e embora o uso de contributos dos utilizadores não fosse efetivo, os jornais aproveitavam a possibilidade de dar aos utilizadores “opções de personalizar e/ou partilhar conteúdos da campanha e das eleições” (Singer, 2015, p. 12). Entre esses conteúdos contavam-se, por exemplo, os *feeds* das redes sociais e os “gráficos interativos, como os mapas eleitorais, que os utilizadores poderiam manejar”, algo que estes apreciam por lhes permitir “controlar e decifrar a informação” (Singer, 2015, p. 12).

2.2.3.2 – A utilização das redes sociais

As já referidas redes sociais têm ganho um lugar proeminente entre os jornalistas. No que diz respeito ao *Twitter*, Lawrence, Molyneux, Coddington e Holton consideram que esta rede social deu aos jornalistas “novas formas de comunicar com o público e entre si a grande velocidade” (Lawrence, Molyneux, Coddington & Holton, 2014, p. 789). São de ressaltar, no entanto, as considerações de Singer (2015) sobre a adaptação dos jornalistas às novas tecnologias e às redes sociais em particular. Jane Singer (2015) refere-se à resistência inicial dos jornalistas às redes sociais, apesar de rapidamente as terem adotado e de agora fazerem parte do “cenário da redação”, sendo mesmo “raro” (p. 6) existir um jornalista sem conta no *Twitter*. Por isso, Singer confirma que, de facto, houve uma adaptação dos jornalistas à “idade digital”, mesmo que as “as mudanças tendam a ser reativas em vez de pró-ativas” (Singer, 2015, p. 6). Por vezes, no *Observador*, jornalistas da secção de Política procuravam reações de políticos a determinados acontecimentos na conta pessoal que estes detêm no *Facebook* e no *Twitter*. Por outro lado, o jornal criou uma conta no *Twitter* especialmente dedicada às eleições, aquando do começo das legislativas de 2015. As redes sociais fazem, assim, parte do dia-a-dia deste órgão de informação digital.

Hermida (citado em Lawrence, Molyneux, Coddington & Holton, 2014, p. 791) referiu que tecnologias como o *Twitter* permitem aos jornalistas a difusão imediata de “fragmentos digitais de notícias” e também de informação fornecida por fontes, quer oficiais, quer não-oficiais. Além disso, o autor considera que a possibilidade de partilhar *links* e de fazer *retweets* permite ter uma conversa partilhada (Hermida, citado em Lawrence et al., 2014, p. 791). Num

estudo feito com *tweets* de jornalistas publicados durante a campanha presidencial de 2012 nos Estados Unidos da América, Lawrence et al. perceberam que os jornalistas políticos que usavam a rede social *Twitter* pareciam estar mais “confortáveis em tecer juízos sobre a aparência dos candidatos, maneirismos, ou outras características pessoais do que em partilhar opiniões sobre *policy issues*” (Lawrence et al., 2014, p. 799).

No entanto, nem os jornalistas políticos, nem os comentadores envolvidos no estudo permitiam que o *Twitter* interferisse com a forma tradicional de *gatekeeping*, isto é, a informação continuava a fluir numa só direção (Lawrence et al., 2014). Isto porque, segundo os autores, os indivíduos tidos em conta partilhavam, sobretudo, “*links* para [artigos feitos por] si mesmos e para colegas repórteres, e faziam *retweets* de colegas repórteres” (Lawrence et al., 2014, p. 800). Desta forma, os jornalistas mantinham a conversa digital nos seus termos, não dando espaço à possibilidade de existir *gatekeeping* feito por indivíduos que estivessem fora da sua classe profissional. Os autores demonstram, assim, que é possível os jornalistas utilizarem as redes sociais, nomeadamente o *Twitter*, sem renunciar aos critérios que orientam a sua profissão.

Ao encontro desta ideia vão Newman, Dutton e Blank, cuja argumentação sugere que a atitude da classe jornalística perante o uso das redes sociais mudou, essencialmente, entre 2009 e 2011, tendo em conta que os média lidaram “gradualmente” com os dilemas associados ao uso dessas mesmas ferramentas e estruturam linhas base sobre como as usar, ao mesmo tempo que “protegiam os seus princípios e marcas” (Newman et al., citados em Jordaan, 2013, p. 24). No estudo que levou a cabo junto de dois jornais sul-africanos, Marenét Jordaan (2013) percebeu que apesar de os jornalistas terem consciência de que o “imediatismo e o alcance das redes sociais” acabam por “desafiar o seu papel tradicional de jornalistas”, estes continuavam a “acreditar que o seu papel enquanto *gatekeepers* permanecia válido” (p. 32). A investigadora concluiu que os jornalistas dos jornais em estudo consideravam as redes sociais como “um suplemento ao seu trabalho, e não como uma ameaça” (Jordaan, 2013, p. 32).

Já sobre o conteúdo dos *tweets* em si, Lawrence et al. constataram que uma boa parte eram “breves notas descritivas sobre os teatros das convenções”; outros eram pequenos comentários sobre o que se passava no terreno, nas convenções, “com um *link* para uma foto”

(Lawrence et al., 2014, p. 800). Os autores resumem dizendo que grande parte do “tráfego do *Twitter* continha pouco conteúdo substancial sobre os candidatos, as políticas, ou questões dos debates” (Lawrence et al., 2014, p. 800)²⁰.

²⁰ Os autores referem que os resultados obtidos no seu estudo não devem ser demasiadamente generalizados dado pensarem que vale a pena considerar que o uso do *Twitter* pelos jornalistas pode ser diferente nestas alturas de maior azáfama, como são as convenções dos partidos em altura de eleições.

2.3 – Em resumo

A problemática deste Relatório mostra que, de facto, as rotinas de produção jornalísticas são necessárias ao funcionamento de um órgão de informação. Elas ajudam a superar a falta de recursos e a lidar com a quantidade de material que todos os dias chega às redações. As rotinas são, assim, uma resposta às necessidades e contribuem para uma maior eficácia. Mas são diferentes conforme o meio que se tenha em consideração. Percebemos, assim, que variam devido ao meio, mas também ao longo do tempo e conforme as circunstâncias.

As campanhas eleitorais são um evento que, em geral, altera as rotinas de produção de um órgão de informação, afetando sobretudo a secção de Política. A cobertura de uma campanha eleitoral costuma abarcar diversos tipos de cobertura, que muitas vezes se articulam entre si. Estes tipos de cobertura passam, em geral, pela *horse race*, pelo jornalismo interpretativo (ou seja, de análise), pelos *policy issues*, pelas rotas de campanha, pelas características dos candidatos e pelos debates.

Esta necessidade de uma cobertura adaptada ao evento tem reflexos na própria organização do meio de comunicação, porque uma campanha exige trabalhos específicos. Como tal, são definidas rotinas para uma maior rapidez, existem reuniões extra, define-se a forma como a cobertura é feita na redação e *in loco*, faz-se um planeamento das atividades, por exemplo.

Mas a natureza do órgão de comunicação também define as rotinas de produção, e vice-versa. Conforme as possibilidades que os meios oferecem, assim se define como se irá proceder na cobertura da campanha. O enfoque, aqui, está nos órgãos de informação digitais, visto que é esta a natureza do *Observador*. De facto, os meios *online* possibilitam a oferta de conteúdos multimédia aos seus leitores, permitem a existência de hiperligações, uma maior interatividade e o alcance do utilizador mais rapidamente, existindo mesmo novos formatos que permitem atualizar o leitor minuto a minuto. Por outro lado, é ainda necessário ter em atenção a existência das redes sociais, que se foram impondo nas redações ao longo dos anos, e que agora são já uma parte integrante. Também as redes sociais têm o papel na cobertura que os órgãos de

informação digitais fazem nas campanhas eleitorais pois permitem partilhar pequenas frases, imagens e vídeos com os utilizadores.

Em suma, percebe-se que as rotinas de produção são uma necessidade para os meios de comunicação e que estas são redefinidas devido a acontecimentos concretos que exigem um maior foco e emprego de recursos. Mas também é perceptível que a natureza do meio tem o seu papel na definição dessas mesmas rotinas.

É a partir destas linhas de pensamento que se irá traçar a metodologia empregue no estudo empírico que se explicitará numa próxima fase, tendo por base as anotações da observação levada a cabo durante a campanha para as eleições presidenciais de 2016, que integrou entrevistas realizadas junto dos jornalistas que estiveram a acompanhar a campanha no terreno, e com a então editora da secção de Política e o então diretor do *Observador*. O objetivo é perceber de que forma é que as rotinas de produção jornalísticas de um jornal digital são redefinidas devido a uma campanha eleitoral.

Capítulo 3: Metodologia

Expostas as considerações sobre o período de estágio e delineada a problemática deste Relatório é, agora, tempo de tecer o modelo de análise que irá orientar a parte da investigação empírica.

Assim sendo, este capítulo é dedicado à definição do modelo de análise, que foi construído a partir da problemática previamente tecida, e à apresentação da metodologia deste pequeno estudo, assente num método – a observação. É retomada, ainda, a pergunta de partida, que foi definida logo no final do primeiro capítulo e que ditou, depois, a problemática deste Relatório de Estágio.

3.1 - Pergunta de partida

A elaboração de uma pergunta de partida é, para Quivy e Campenhoudt (2008), uma forma “eficaz” (p. 32) de começar um projeto de investigação. Isto porque permite ao investigador sintetizar os objetivos da sua pesquisa e expor de forma mais clara aquilo que procura “compreender” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 32). Como tal, os autores salientam que uma boa pergunta de partida deve ser “precisa” e “concisa”, deve ser “realista” em relação aos recursos de que o investigador dispõe, e deve também ser elaborada tendo em conta a sua “pertinência” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 44).

Tendo em conta estas linhas-guia e, também, que os objetivos deste trabalho se prendem com a compreensão das rotinas de produção jornalísticas em período de campanha eleitoral no contexto de um jornal digital, formulou-se a seguinte pergunta de partida, que agora retomamos: **Até que ponto é que, em período de campanha eleitoral, se alteram as rotinas de produção de um jornal *online*?**

De forma a responder a esta pergunta inicial procurar-se-á explorar que diferenças se registam nas rotinas de produção da secção de Política devido à cobertura da campanha

eleitoral e a preparação de um jornalista que acompanha uma candidatura presidencial; qual a abordagem do meio de comunicação aos candidatos e às temáticas ligadas às eleições presidenciais; e que mudanças se registam nas rotinas de produção jornalística num contexto de campanha eleitoral, tendo em conta as especificidades de um jornal digital.

3.2 – O modelo de análise

De forma a obter respostas para a pergunta de partida acima apresentada, elaborou-se um modelo de análise que permite explorar aquelas que são as rotinas produtivas de um meio digital durante o período de uma campanha eleitoral, neste caso concreto durante a campanha das presidenciais de 2016, em Portugal, no jornal *Observador*.

Cada investigação requer o seu próprio modelo de análise, dado que “cada investigação é uma experiência única, que utiliza caminhos próprios” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 120). Assim, para cada investigação é necessário traçar um que permita ao investigador fazer a melhor análise possível, para que este consiga levar a cabo o seu trabalho.

A construção deste baseia-se não só em leituras, mas também na observação livre, assistemática (Selltiz et al., 1965; Coutinho, 2015), que decorreu durante o início do tempo de estágio, designadamente durante a campanha, e incluído a noite eleitoral, das eleições legislativas, entre 20 de setembro e 4 de outubro de 2015. Durante este período foram várias as situações e os textos que despertaram a atenção para as rotinas de produção jornalísticas. Por exemplo, todos os dias da semana, à tarde, a editora de política e o diretor iam ao estúdio do jornal para gravar o *podcast* no qual comentavam o dia de campanha; a rede social *Twitter* era especialmente utilizada pelas duas jornalistas que foram enviadas em campanha com o propósito de partilhar pequenos vídeos, fotos e frases, sendo que os *tweets* também eram por vezes utilizados para ilustrar artigos da campanha eleitoral.

Notou-se ainda a utilização de outras ferramentas possibilitadas pelo digital na cobertura das eleições legislativas que *Observador* efetuou. Foi o caso das foto-galerias, como, por exemplo, a que foi organizada no final da primeira semana de campanha²¹, do *quiz* sobre as promessas dos candidatos às eleições²², do recurso às hiperligações ao longo dos textos (anexo

²¹ <http://observador.pt/2015/09/27/fotogaleria-o-trator-os-chapeuse-os-pulinhos-ou-o-que-os-nossos-politicos-fazem-para-cacar-votos/>*

²² <http://observador.pt/2015/09/29/um-quiz-para-saber-o-que-eles-andam-a-prometer/>*

*Fornece-se aqui a hiperligação para cada um dos trabalhos dada a sua natureza, que não permite uma visualização adequada se transposto para anexo

7), da utilização de vídeo juntamente com texto (anexo 8), ou do formato *live blog*, que permitia seguir o dia-a-dia da campanha eleitoral ao minuto. Por outro lado, destacou-se também a importância das sondagens na cobertura eleitoral, sendo que por vezes se inseriam gráficos ao longo dos textos (anexo 9). O que também chamou a atenção durante as legislativas foi a coordenação existente entre a redação e as jornalistas que estavam a cobrir as candidaturas eleitorais *in loco*.

Depois, foram associadas a esta observação livre, não sistemática, as leituras sobre rotinas de produção e, mais concretamente, sobre as rotinas em períodos de campanha eleitoral, e sobre as possibilidades de que os meios de informação digitais dispõem para fazer essa mesma cobertura noticiosa. Isto de forma a poder construir uma grelha que permitisse a observação sistemática da campanha para as eleições presidenciais, que iria realizar-se de 10 a 22 de janeiro de 2016.

Estabelece-se, assim, um modelo de análise de origem indutiva, tendo em conta a observação, e dedutiva, a partir das leituras efetuadas. Segundo Quivy e Campenhoudt (2008), o método hipotético-indutivo é aquele em que a “construção parte da observação” (p. 144). Já o método hipotético-dedutivo define-se, na perspetiva dos dois autores, por partir “de um postulado ou conceito postulado como modelo de interpretação do fenómeno” em estudo (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 144). Os autores esclarecem que “na realidade, os dois métodos articulam-se, mais do que se opõem. Qualquer modelo comporta inevitavelmente elementos de estruturação dedutiva, mas também indutiva” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 144). Sendo este um trabalho marcadamente qualitativo optou-se pela construção de um modelo indutivo, porque foi a observação assistemática realizada durante as eleições legislativas que permitiu a construção da grelha de observação (anexo 13) que foi utilizada na recolha de dados; e dedutivo, pois essa mesma grelha de observação foi também construída a partir dos conceitos teóricos, mas sem o pendor hipotético. A escolha recaiu sobre um modelo sem hipóteses dado considerar-se que estas não fariam sentido tendo em conta a natureza do estudo em mãos. Depois, já com os dados da observação recolhidos e tendo-os em atenção, foram delineadas entrevistas (anexos 14 e 15), que complementam o método da observação (Figura 1).

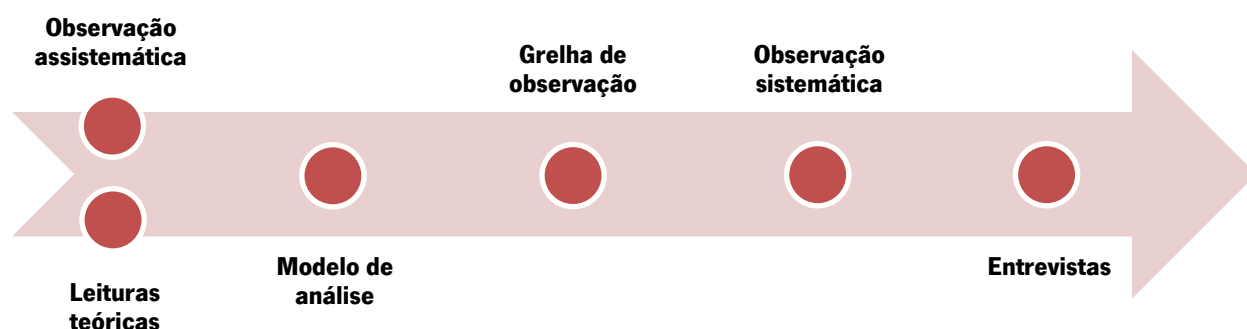


Figura 1 - Delineação do modelo de análise

Optou-se por uma metodologia qualitativa, integrando o método de observação, (Coutinho, 2015) pois, dado o tema em análise – as rotinas de produção de um jornal digital durante uma campanha eleitoral – considerou-se que esta seria a abordagem que permitiria recolher os dados de forma mais capaz, e interpretá-los de forma mais profícua. Por outro lado, Isabel Carvalho Guerra adianta que nas pesquisas qualitativas “o objeto não está formado à partida” (Guerra, 2014, p. 37), ou seja, o investigador não parte para o terreno com um tema já definido. De facto, o objeto de estudo desta investigação foi definido após o início do período de estágio, mais concretamente, após as eleições legislativas, tendo sido esta a campanha que suscitou a reflexão inicial, apesar de não ser ainda uma “interação com a recolha dos dados e a análise”, como sugere Isabel Guerra (Guerra, 2014, p. 37). A recolha desses mesmos dados foi já feita sob a orientação de um quadro conceptual, tal como supra referido.

Embora Guerra sustenha que as pesquisas qualitativas usualmente se iniciam “não estando previsto um quadro teórico e um quadro de hipóteses estabelecidos *a priori*” (Guerra, 2014, p. 37), acreditou-se que, para esta investigação em concreto, seria mais vantajoso que a recolha de dados se processasse já com linhas guia definidas. Assim, o quadro conceptual foi definido para permitir uma observação sistemática, mais orientada aos objetivos da pesquisa, assim como entrevistas também elas mais direcionadas aos pontos de interesse deste estudo. No entanto, e tal como sugere Isabel Guerra, não foram definidas hipóteses iniciais, devido à natureza deste estudo em concreto. Este foco foi francamente vantajoso porque, como referem

Baxter e Babbie, a revisão de literatura antes de o investigador ir para o terreno é um auxílio mesmo em pesquisas indutivas porque “quanto mais informado” se está, mais suscetível é que as observações sejam “mais astutas” no terreno (Baxter & Babbie, 2003, p. 305); e também porque o tempo disponível para realizar a observação estava limitado às duas semanas de campanha eleitoral – convindo, por isso, estar-se atento aos pontos relevantes para a pesquisa e não apenas a um tema geral.

A campanha para as eleições presidenciais decorreu durante o período de estágio e foi possível, por isso, estar presente e observar *in loco* de que forma o meio de informação e os seus jornalistas aplicavam as rotinas produtivas à campanha em curso. Por isso, recorreu-se à observação participante (Selltitz et al., 1965; Baxter & Babbie, 2003), que possibilitou a recolha de dados no momento em que as decisões eram tomadas, e sobre a forma como estas eram levadas a cabo.

Por outro lado, era apenas possível presenciar a tomada de decisões e o trabalho executado na redação. Procedeu-se, por isso, à realização de entrevistas centradas (Goode & Hatt, 1973; Portela, 1978; Guerra, 2014) com o então diretor do *Observador* e com a então editora de Política e com os jornalistas que acompanharam candidaturas no terreno. Posteriormente, foi realizada uma análise de conteúdo (Bardin, 2004; Guerra, 2014; Coutinho, 2015) ao material recolhido através dessas entrevistas, tendo essa análise sido cruzada com a informação já recolhida durante a observação de forma a compreender com se processam as rotinas de produção durante uma campanha eleitoral.

A campanha para as eleições presidenciais começou, oficialmente, a 10 de janeiro de 2016. Ou seja, foi nesse dia que os candidatos saíram para a estrada e começaram a fazer campanha pelo país. No entanto, o período de observação das rotinas de produção de Política do *Observador* teve o seu primeiro momento a 6 de janeiro pois, nesse dia, foi realizada uma reunião de secção exclusivamente orientada para definir as linhas orientadoras da cobertura que o jornal levaria a cabo nas duas semanas seguintes. O período de observação terminou apenas no dia 24 de janeiro, dia em que os eleitores se deslocaram às urnas para eleger o novo Presidente da República, por se considerar relevante a análise do funcionamento do jornal durante a noite eleitoral. Oficialmente, a campanha terminou a 22 de janeiro, e o dia seguinte, 23 de janeiro, foi o dia de reflexão.

Já as entrevistas com o então diretor executivo e a editora de Política tiveram como principal objetivo perceber o porquê das decisões tomadas; e as entrevistas com os jornalistas que trabalharam fora da redação visavam uma melhor compreensão do trabalho levado a cabo quando se acompanha uma candidatura presidencial – dado não ter sido possível fazer observação participante neste caso.

3.2.1 – Conceptualização, a construção de conceitos

Quivy e Campenhoudt (2008) afirmam que a conceptualização é uma “construção abstrata que visa dar conta do real” (p.121), isto porque se refere a apenas uma parte da realidade tal como concebida pelo investigador. A conceptualização é, por isso, uma “construção-seleção” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 122).

Para construir um conceito de forma eficiente é necessário determinar as suas dimensões, pois é através delas que “o conceito dá conta do real”, e “precisar os indicadores que permitem medir as dimensões do conceito” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 122).

Assim sendo, e tendo em conta que o tema em estudo se foca nas rotinas de produção jornalísticas, durante uma campanha para as eleições presidenciais, num meio digital, o quadro conceptual que irá ser utilizado é o seguinte:

Conceito	Dimensões	Componentes	Indicadores	
<p>Rotinas de produção jornalísticas</p> <p>[num meio de comunicação digital]</p> <p>[durante a campanha para as eleições presidenciais de 2016, em Portugal]</p>	Tipo de cobertura	<i>Horse race</i>	Referências às sondagens	
		Jornalismo interpretativo	Análise efetuada pelos jornalistas a questões ligadas à organização das candidaturas e dia-a-dia do candidato	
		<i>Policy issues</i>	Menção dos objetivos dos candidatos	
		Dia-a-dia da campanha	Descrição das atividades e rotas de campanha	
		Características dos candidatos	Traços de perfil	
		Debates	Confrontos diretos com outro(s) candidato(s)	
	Abordagem digital	----		Formato dos artigos [Fotogalerias, <i>live blogs</i> , <i>podcast</i> , <i>long form</i> ...]
				Elementos que constituem o artigo [texto, imagem, som, vídeo]
				Acessibilidade e agregação nos meios digitais
				Incorporação de <i>tweets</i> nos artigos
	Organização do meio de comunicação	----		Coordenação e indicações da redação
				Divisão e atribuição dos artigos efetuados na redação e/ou <i>in loco</i>
				Meios disponibilizados pelo jornal para a cobertura no local

Quadro 1 - A construção e operacionalização do conceito

Este quadro representa a forma como se operacionalizou o conceito de rotinas de produção, num média digital e no âmbito da campanha para as eleições presidenciais de 2016,

As rotinas de produção jornalística em campanha eleitoral: o caso das eleições presidenciais de 2016 no *Observador*

em Portugal. Foram encontradas três dimensões constituintes do conceito supra referido: o ‘tipo de cobertura’, a ‘abordagem digital’ e a ‘organização do meio de comunicação’. Dada a complexidade da dimensão tipo de cobertura, houve necessidade de definir componentes, além de indicadores. Assim, e tendo em conta o objetivo deste trabalho – perceber que mudanças decorrem nas rotinas de um órgão de informação digital durante uma campanha eleitoral presidencial – consideram-se componentes relevantes a ‘*horse race*’, cujo o indicador é a ‘referência a sondagens’, o ‘jornalismo interpretativo’, com o indicador ‘análise efetuada pelos jornalistas a questões ligadas à organização das candidaturas e dia-a-dia do candidato’, os ‘*policy issues*’, cujo indicador é a ‘menção dos objetivos dos candidatos’, o ‘dia-a-dia da campanha’, em que a ‘descrição das atividades e rotas de campanha’ é o indicador, as ‘características dos candidatos’, com o indicador ‘traços de perfil’, e os ‘debates’, em que ‘confrontos diretos com outro(s) candidato(s)’ é o indicador. A dimensão ‘tipo de cobertura’ tem por objetivo permitir compreender que ângulos noticiosos e temas são contemplados durante uma campanha eleitoral, e que não são utilizados frequentemente. Isto é, de que forma é que o meio adapta os ângulos ao assunto, que é a campanha para as eleições presidenciais, e quais os temas mais focados.

Por outro lado, considerou-se que as dimensões ‘abordagem digital’ e ‘organização do meio de comunicação’ não justificavam componentes, pelo que se definiram apenas indicadores. Para a dimensão ‘abordagem digital’ encontraram-se os indicadores ‘formato dos artigos [foto-galerias, *live blogs*, *podcast*, *long form*...]’, ‘elementos que constituem o artigo [texto, imagem, som, vídeo]’, ‘acessibilidade e agregação nos meios digitais’ e ‘incorporação de *tweets* nos artigos’. Esta dimensão tem por objetivo perceber de que forma um jornal digital retira vantagem da sua natureza na cobertura da campanha, que recursos digitais são empregues e se decorreram alterações devido ao tema abrangente que se tinha em mãos.

Já para a dimensão ‘organização do meio de comunicação’ os indicadores encontrados foram os seguintes: ‘coordenação e indicações da redação’, ‘divisão e atribuição dos artigos efetuados na redação e/ou *in loco*’ e os ‘meios disponibilizados pelo jornal para cobertura no local’. A ‘organização do meio de comunicação’ é uma dimensão relevante na medida em que permite compreender como é que o órgão de informação reagiu à campanha eleitoral a nível de

coordenação de pessoal e meios, bem como as indicações e conselhos dados aos jornalistas, e a distribuição de trabalhos.

Apesar de este pequeno estudo se basear em dados obtidos durante a observação participante e as entrevistas posteriores, não foi possível medir todas as dimensões através de ambas as formas. A dimensão 'tipo de cobertura' foi medida recorrendo apenas às entrevistas, ao passo que as dimensões 'abordagem digital' e 'organização do meio de comunicação' foram medidas através da observação participante e, posteriormente, através das entrevistas realizadas.

Este modelo de análise visa, por isso, a compreensão, e não a explicação, de como se processam as rotinas de produção jornalísticas durante uma campanha para as eleições presidenciais, num meio digital. Ainda que, em vários momentos, sejam avançadas possíveis explicações para os fenómenos, estas têm o sentido de interpretações e não tanto o de explicações propriamente dita. Como refere Clara Pereira Coutinho: “o propósito da investigação qualitativa é compreender os fenómenos na sua totalidade e no contexto em que ocorrem” (Coutinho, 2015, p. 329).

3.2.2 – A observação participante

Tendo sido possível presenciar a campanha presidencial de 2016 durante o período de estágio optou-se pela colheita de dados através da observação participante (Coutinho, 2015). Foi, assim, possível recolher informação no momento em que esta se apresentava, sendo que, segundo Selltiz et al. (1965), a “grande vantagem das técnicas de observação é o facto de permitirem o registro do comportamento tal como este ocorre” (p.226). Baxter e Babbie defendem que um dos principais pontos fortes da observação participante é a perspetiva abrangente que esta permite aos investigadores (Baxter & Babbie, 2003).

Ainda assim, é necessário ter em conta que a observação pode representar alguns perigos. Baxter e Babbie referem a necessidade de ter cuidado quando se adota o ponto de vista do grupo observado pois, ao “abandonar a objetividade”, “perde-se a possibilidade de ver e compreender o fenómeno dentro dos quadros de referência indisponíveis aos nativos” (Baxter & Babbie, 2003, p. 310). Os autores destacam, no entanto, a possibilidade de conciliar ambas as perspetivas (Baxter & Babbie, 2003). Deve, por isso, ter-se em atenção o distanciamento

necessário à natureza estudo que se está a levar a cabo para que não se obtenham resultados enviesados. Selltiz et al. (1965) também destacam algumas das limitações da observação. Os autores referem que a “aplicação de técnicas de observação é limitada pela duração dos acontecimentos” (Selltiz et al., 1965, p. 228). Além disso, se é uma vantagem poder registar os acontecimentos no momento da sua ocorrência, esta também pode ser uma limitação visto que é “impossível prever a ocorrência espontânea de um acontecimento com exatidão suficiente” (Selltiz et al., 1965, p. 228) para que seja possível estar presente e observar.

Em relação ao enfoque da observação, Jensen sugere que “os esforços deviam focar-se num pequeno campo que seja explorado tanto para fenómenos relevantes, como para categorias descritivas” (Jensen, 2002, p. 242). Isto mesmo tendo em conta que os objetivos do estudo orientam sempre a investigação (Jensen, 2002).

No que diz respeito ao processo, a escolha recaiu, neste estudo, sobre a observação sistemática, ou “estruturada” (Coutinho, 2015, p. 136). Assim sendo, a recolha de dados foi feita através de um instrumento de observação previamente preparado (Selltiz et al., 1965), tendo em conta que, segundo os autores, a observação sistemática “é usada sobretudo em estudos que partem de formulações relativamente específicas”, pois permite “muito menos liberdade de escolha quanto ao conteúdo a ser observado” (Selltiz et al., 1965, p. 249). O investigador já tem, assim, noção dos aspetos concretos a que necessita de prestar atenção, o que se considerou ser vantajoso dado o período de tempo limitado em que se pôde observar o fenómeno.

Assim sendo, a observação levada a cabo neste pequeno estudo teve por base uma grelha de observação (anexo 13) construída a partir do modelo de análise supra referido. No entanto, deve ter-se também em conta a sugestão de Janesick (citada em Baxter & Babbie, 2003, p. 304) de que a observação participante é um “processo elástico”, dada a importância de se “adaptar e ajustar à medida que a ação se desenrola”, fazendo a comparação com a coreografia de uma dança.

De referir também que neste estudo o observador estava integrado na redação em causa, estando por isso a “participar ativamente” (Selltiz et al. 1965, p. 230) no grupo observado, sendo que a observação participante permite que o observador “assuma, pelo menos

até certo ponto, o papel de membro do grupo, e participe de sua atuação” (Selltiz et al., 1965, p. 232). Na perspectiva de Selltiz et al. (1965) fazer parte do grupo não invalida que o observador utilize um instrumento estruturado e minucioso. Mas os autores destacam, também, dificuldades que o observador participante pode enfrentar, nomeadamente no que diz respeito à “manutenção da objetividade” (Selltiz et al., 1965, p. 240), devido à proximidade que se pode gerar entre o observador e os outros membros do grupo. As anotações daquilo que foi observado auxiliam, segundo os autores, a “refazer a objetividade” (Selltiz et al., 1965, p. 240).

3.2.3 – As entrevistas

O principal objetivo de um investigador ao realizar uma entrevista é recolher informação para o estudo em que está a trabalhar (Goode & Hatt, 1973). Para que a recolha seja o mais eficaz possível as perguntas devem ser bem formuladas. Neste campo, Foddy sugere o “paradigma TAP” (Foddy, 2002, p. 214). O “tópico” deve ser bem explícito para que “todos os inquiridos entendam claramente do que se trata”, as perguntas devem seguir um critério de “aplicabilidade” para que não seja solicitada aos inquiridos informação de que estes não dispõem, e o entrevistador deve fornecer aos inquiridos a “perspetiva” com que estes “devem adotar ao responder às perguntas” para que “todos forneçam o mesmo tipo de resposta” (Foddy, 2002, p. 214).

Goode e Hatt sugerem que, de forma a obter uma entrevista de profundidade que, ainda assim, siga um padrão, pode existir um “roteiro da entrevista” que permita “ao entrevistador reformular a questão para adequá-la à compreensão do momento” (Goode & Hatt, 1973, p. 239). Utilizar este método ao fazer uma entrevista permite ao investigador aprofundar o tópico, quando necessário, o que facilita a obtenção de “informação mais adequada das respostas para cada questão” (Goode & Hatt, 1973, p. 239). Grawitz sintetiza este modelo referindo que o investigador define a estrutura das entrevistas tendo em conta os objetivos da pesquisa, mas “permanece livre quanto ao modo de formular as questões, de as redigir, de as ordenar”, desde que tenha em conta que “tem forçosamente que recolher as informações exigidas pela pesquisa” (Grawitz, citado em Portela, 1978, p. 77). Até porque, na perspectiva de Quivy e Campenhoudt (2008), as entrevistas são, primeiro, “um método de recolha de informações” (p. 192).

E essas informações só o são após o seu estudo. Isto porque, segundo Jensen (2002), “as declarações das entrevistas são, num sentido forte do termo, ‘*data*’, e tornam-se fontes de informação apenas após a análise e a interpretação” (p. 240). Assim, o conteúdo das entrevistas é, mais tarde, submetido a uma análise de conteúdo para que possa ser confrontado com os dados recolhidos durante a observação, daí se extraindo a informação que permitirá a compreensão do fenómeno em estudo.

Este método apresentou-se, assim, particularmente adequado para complementar a informação recolhida através da observação conduzida durante a campanha eleitoral. Já a seleção dos entrevistados teve por base o critério da relevância, isto é, teve-se em conta a ligação da pessoa ao acontecimento e o tipo de informação que teria para partilhar. Por isso, os entrevistados escolhidos foram o então diretor do *Observador*, a então diretora de Política e os três jornalistas que acompanharam a campanha dia-a-dia.

3.2.4 – A análise de conteúdo

“Todo o material recolhido numa pesquisa qualitativa é geralmente sujeito a uma análise de conteúdo” (Guerra, 2014, p. 62).

A análise de conteúdo tem como intenção, segundo Laurence Bardin, “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de receção)” (Bardin, 2004, p. 34). Bardin designa, ainda, a inferência como uma “interpretação controlada” (Bardin, 2004, p. 127). Na ótica de Isabel Carvalho Guerra, a análise de conteúdo é o momento em que o investigador confronta o seu quadro de referência com o material que recolheu de forma empírica (Guerra, 2014). Assim sendo, a análise de conteúdo tem uma “*dimensão descritiva*”²³ 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). Estas interpretações são feitas recorrendo a um “sistema de conceitos teórico-analíticos” do qual decorrem as “regras de inferência” (Guerra, 2014, p. 62). Guerra defende que a forma como o conteúdo em análise é tratado muda conforma a pesquisa e o investigador (Guerra, 2014).

Dada a natureza desta investigação, das técnicas utilizadas na recolha de materiais e dados empíricos, optou-se pela realização de uma análise de conteúdo de natureza qualitativa.

²³ Os itálicos na citação devem-se à sua presença no texto original da autora.

Quivy e Campaenhoudt definem os métodos de análise de conteúdo qualitativos como “intensivos (análise de um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas)”, tendo ainda na sua génese a “presença ou a ausência de uma característica ou o modo segundo o qual os elementos do ‘discurso’ estão articulados uns com os outros” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 227). É o facto de a inferência se basear na “presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.), e não sobre a frequência da aparição”, como acontece com a análise quantitativa (Bardin, 2004, p. 109). A autora salienta também o facto de ser necessário prestar especial atenção ao contexto do material recolhido, e também ao contexto que o envolve, por exemplo a sua produção (Bardin, 2004).

Para Laurence Bardin a análise qualitativa é “válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não inferências gerais” (Bardin, 2004, p. 108). Também Isabel Guerra refere que “a generalização depende do estatuto da pesquisa” (Guerra, 2014, p. 86). Seguindo esta ótica, o presente estudo incide sobre a cobertura de uma campanha eleitoral para as eleições presidenciais no *Observador*, não se pretendendo generalizar para outros meios de informação, seja rádio, televisão ou imprensa, ou outras campanhas políticas.

Procura-se, com a análise de conteúdo qualitativa, interpretar os resultados da pesquisa que foi levada a cabo, dado tratar-se de uma “pesquisa analítica” (Guerra, 2014, p. 83), para que daí se possam extrair conclusões sobre a matéria explorada. Silva e Fossá esclarecem que a “inferência e interpretação”, ou seja, o tratamento dos resultados obtidos, têm por objetivo “captar os conteúdos manifestos e latentes” (Silva & Fossá, 2013, p. 4) presentes em todo o material recolhido. A interpretação dos dados recolhidos será feita à luz dos indicadores definidos na operacionalização do conceito ‘rotinas de produção’. Proceder-se-á a uma análise categorial pois, refere Isabel Carvalho Guerra, “à identificação das variáveis cuja dinâmica é potencialmente explicativa de um fenómeno que queremos explicar chamamos ‘análise categorial’” (Guerra, 2014, p. 80). Ainda assim, esta análise de conteúdo é feita a partir de categorias pré-existentes, ou seja, dos indicadores definidos aquando da operacionalização do conceito que orienta este pequeno estudo empírico. Este é assim um dos dois tipos de análise de conteúdo considerados por Ghiglione e Matalon (citados em Coutinho, 2015), aquele que faz

“intervir categorias pré-definidas anteriormente à análise propriamente dita”, ou seja, a análise está “associada a um quadro teórico que a sustém e ao qual se refere” (p. 217).

Para este estudo, o *corpus* para a análise de conteúdo tem em conta a informação obtida nas cinco entrevistas levadas a cabo, sendo que na discussão de resultados também figurarão os dados obtidos através da observação participante.

Capítulo 4: Análise e interpretação dos dados

Definido o modelo de análise, este capítulo será dedicado à descrição e interpretação dos dados recolhidos durante a observação da cobertura da campanha para as eleições presidenciais, e nas entrevistas realizadas. A análise dos dados foi feita à luz do quadro conceptual definido, e tendo em vista responder à questão de partida. Ou seja, perceber até que ponto é que as rotinas de produção de um órgão digital se alteram em período de campanha eleitoral.

4.1 – A análise dos dados recolhidos

A observação participante foi muito profícua, na medida em que permitiu anotar, em tempo real, as decisões que eram tomadas e a forma como a cobertura noticiosa da campanha era feita. E as entrevistas também se revelaram muito importantes para melhor compreender o tema em mãos.

A informação obtida através da grelha de observação será agregada em tabelas, por pontos, pois estas permitem uma melhor visualização dos dados e facilitam a sua interpretação. Já a informação obtida através das entrevistas será tratada indicador a indicador, com a confrontação das ideias dos diferentes entrevistados. Será, assim, mais simples entender a perceção que os diferentes intervenientes têm da cobertura levada a cabo pelo *Observador* durante a campanha para as eleições presidenciais, e compreender como essa cobertura foi executada. Importa referir que, não tendo sido possível atribuir um jornalista a cada um dos 10 candidatos²⁴ que concorreram às eleições presidenciais, os candidatos acompanhados no terreno foram Marcelo Rebelo de Sousa, António Sampaio da Nóvoa e Maria de Belém Roseira.

²⁴ Os 10 candidatos eram Marcelo Rebelo de Sousa, António Sampaio da Nóvoa, Marisa Matias, Henrique Neto, Maria de Belém Roseira, Edgar Silva, Paulo de Moraes, Vitorino Silva, Cândido Ferreira e Jorge Sequeira.

4.1.1 – Os dados da observação participante

Como referido no capítulo anterior, as dimensões consideradas durante a observação participante foram a ‘abordagem digital’ e a ‘organização do meio de comunicação’. A dimensão ‘tipo de cobertura’ não foi alvo de recolha de dados durante a observação participante por se considerar não ser um método adequado para os indicadores em causa.

ABORDAGEM DIGITAL			
Formato dos artigos [foto-galeria, <i>live blogs</i> , <i>podcast</i> ...]	Elementos que constituem o artigo [texto, fotos, som, vídeo]	Acessibilidade e agregação nos meios digitais	Incorporação de ‘ <i>tweets</i> ’ nos artigos
<ul style="list-style-type: none"> - Utilização do formato <i>live blog</i> durante toda a campanha, um por dia, exceto no dia/noite eleitoral em que foram abertos dois <i>live blogs</i> -Aposta no <i>podcast</i> para comentário à campanha - Especiais: o formato <i>long-form</i> foi utilizado por diversas vezes. Por exemplo, para todas as entrevistas, alguns perfis, ou trabalhos que exigiam mais desenvolvimento - Foto-galerias. No final de cada semana de campanha foi publicada uma foto-galeria extensa em jeito de resumo da semana. Foram também publicadas ao longo de ambas as semanas sobre temas relacionados com a Presidência da República - O formato de artigo dito ‘normal’, o que se usa mais frequentemente, também foi empregue ao longo da cobertura da campanha eleitoral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Texto era o elemento mais comum, sempre ou quase sempre presente - Vídeo: utilização de pequenos excertos, por exemplo ao longo das entrevistas, e nos manifestos num minuto. O vídeo não era muito frequente - Eram intercaladas fotografias, ou mini foto-galerias ao longo dos textos, além de que todos os artigos têm na entrada uma imagem. - Também se integrou um <i>quizz</i> interativo num artigo, cujo propósito era questionar os leitores sobre os discursos de posse dos antigos Presidentes da República. Não era algo regular 	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de uma barra com hiperligações para os perfis dos candidatos, entrevistas, <i>podcast</i>, <i>live blogs</i>, especiais (formato <i>long-form</i>) e para o guia eleitoral (anexo 10). Esta barra, como mostra no anexo, estava quase sempre localizada a seguir à manchete, e estava no final de cada um dos artigos identificados com a <i>tag</i> ‘Presidenciais 2016’ - Uso do <i>live blog</i>, que permitia atualizações mais rápidas e diretas - Recurso à <i>tag</i> ‘Presidenciais 2016’ para agregar todos os conteúdos relativos a esta campanha eleitoral e facilitar o acesso ao tema 	<ul style="list-style-type: none"> - Era comum integrar <i>tweets</i> – geralmente aqueles que incorporavam vídeos ou fotografias – em artigos com os quais se relacionassem. Geralmente serviam como forma de ilustrar o texto - Esta incorporação de <i>tweets</i> acontecia não só em texto corrido, como também nos artigos foto-galeria

Tabela 1 - Dados da observação à dimensão ‘Abordagem digital’

Apesar de, tal como nas eleições legislativas, se ter criado uma barra de hiperligações, para as presidenciais de 2016 não se optou pela criação de uma página própria, associada à

página da secção de Política. Assim, a agregação de artigos foi feita apenas através da *tag* ‘Presidenciais 2016’ e da barra de hiperligações. Foi, também, criado um guia interativo, no qual se podia obter informação sobre o que cada candidato defendia²⁵, à semelhança daquele que se tinha realizado para as legislativas.

As redes sociais mostraram ser um meio importante de divulgação de informação, e foram uma ferramenta em que os jornalistas em campanha apostaram, essencialmente para divulgação de imagens ou pequenas frases, e sobretudo através do *Twitter*, rede onde o *Observador* criou uma conta própria para as eleições, aquando das legislativas, chamada ObsEleições.

ORGANIZAÇÃO DO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Coordenação e indicações da redação	Trabalhos na redação e <i>in loco</i>	Meios disponibilizados pelo jornal para a cobertura local
<ul style="list-style-type: none"> - Jornalistas em campanha deviam manter o contacto com a redação, mas também entre si, com o objetivo de esclarecer dúvidas e coordenar textos conjuntos - Os <i>live blogs</i> abertos durante a campanha deveriam ser usados apenas para colocar informação ‘pura e dura’ - Os artigos de balanço do dia de campanha eram autónomos. E deveria ser partilhado um <i>link</i> no <i>live blog</i> - Preparação de textos matutinos sobre as candidaturas que estavam acompanhadas com um jornalista, quando tal fizesse sentido - Se um jornalista em campanha não pudesse acompanhar alguma declaração do candidato que acompanhava, a redação cobria - Necessidade de recorrer ao trabalho de uma jornalista <i>freelance</i> como de apoio à redação - Envio de um jornalista da secção de Sociedade em campanha para 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanto os jornalistas em campanha, como os jornalistas na redação contribuíram para os <i>live blogs</i> - Redação acompanhava os outros sete candidatos a quem não foi possível atribuir um jornalista - O jornal também cobriu, <i>in loco</i>, uma ação de campanha de Marisa Matias e outra de Edgar Silva, quando estes se encontravam próximos de Lisboa. - Na redação, os jornalistas também se dedicavam a outros trabalhos que tinham por base o tema da Presidência da República - Houve, por vezes, dificuldade, por parte dos jornalistas, em conseguir que os candidatos respondessem a questões da atualidade - Eram poucos os materiais de campanha. Ainda assim, foram utilizados, por exemplo, os tempos de antena dos candidatos para um trabalho 	<ul style="list-style-type: none"> - Microfone - Lente para o <i>iPhone</i>

²⁵ <http://observador.pt/interativo/guia-eleitoral-o-que-cada-presidenciavel-defende/#/candidatos/>

que a secção de Política não ficasse tão reduzida

- Nenhum elemento da secção de Política foi destacado para a secção de Atualidade durante a campanha

-Redação dava orientações aos jornalistas em campanha (por exemplo, assuntos que valia pena, ou não, tratar)

- O *Observador* fez parceira com a TVI Online para que os seus jornalistas fossem nos mesmos carros

Tabela 2 - Dados da observação à dimensão 'Organização do meio de comunicação'

Já existiam temas pensados antes do início da campanha eleitoral, e alguns já tinham, inclusive, sido começados. Durante a reunião de preparação da campanha foram discutidos trabalhos que poderiam ser feitos tendo por base a questão da Presidência da República. Visto que existiam algumas perspetivas de segunda volta, deu-se destaque à, até agora única, segunda volta eleitoral que ocorreu em Portugal: a de 1986, que opôs Freitas do Amaral a Mário Soares. Este foi um dos muitos temas que se trabalhou na redação, mesmo tendo em conta a inexistência de programas políticos das candidaturas (como acontece nas eleições legislativas), havendo apenas os manifestos eleitorais. Foi, por isso, necessário, e mais relevante, dar conta de outros temas relacionados com as eleições presidenciais, mas não diretamente focados na corrida a Belém. Foram exploradas as diversas vertentes da Presidência da República, trabalhando-se temas como o gabinete do cônjuge, que tipo de poderes detém o Presidente da República, os antigos candidatos à Presidência ou os boletins de voto, por exemplo.

- A cobertura da noite eleitoral

Neste campo, far-se-á uma breve descrição da experiência pessoal que decorreu da cobertura da noite eleitoral de Edgar Silva, na sua sede de campanha, em Lisboa.

No decorrer da noite eleitoral, o *live blog*, aberto para a cobertura da noite das várias candidaturas, foi o formato a que mais recorri. Lá, ia colocando atualizações sobre o que se estava a passar, quem estava a falar e o que estava a ser dito. Foi no *live blog* que coloquei as declarações, por exemplo, do mandatário nacional e da mandatária distrital da candidatura presidencial de Edgar Silva; e também as declarações do próprio candidato e de Jerónimo de

As rotinas de produção jornalística em campanha eleitoral: o caso das eleições presidenciais de 2016 no

Observador

Sousa (secretário-geral do PCP), quando chegou o momento de estes intervirem. Sobressaiu, aqui, a pressão do imediatismo, para colocar as atualizações o mais rapidamente possível. Procurei, também, tirar duas ou três fotografias, quando possível, para ilustrar as entradas no *live blog*.

Foi pedido aos jornalistas que estavam a fazer a cobertura das diferentes candidaturas que, no final da noite eleitoral, elaborassem uma reportagem sobre como tinha sido a noite, qual o ambiente que se tinha vivenciado, ou seja, algo com mais profundidade do que aquilo que o *live blog* permitia. Aqui, procurei descrever o ambiente da sede da candidatura de Edgar Silva, bem como falar com algumas pessoas presentes, de forma a recolher os testemunhos dos apoiantes, além de incorporar informações divulgadas no *live blog*, ao longo da noite (anexo 6).

Para fazer esta cobertura foi-me disponibilizado, além do portátil com que trabalhava todos os dias, uma *pen* de Internet.

4.1.2 – Os dados das entrevistas

As entrevistas centradas foram realizadas depois da campanha eleitoral com David Dinis, então diretor do *Observador*, Helena Pereira, editora de Política à altura, Liliana Valente, então jornalista de Política, que acompanhou Marcelo Rebelo de Sousa na estrada, Miguel Santos Carrapatoso, jornalista de Política, que esteve no terreno com a candidatura de Maria de Belém Roseira, e João Pedro Pincha, jornalista de Sociedade²⁶, que acompanhou António Sampaio da Nóvoa.

- Tipo de cobertura

Esta dimensão do conceito em estudo neste Relatório – rotinas de produção jornalísticas, em período de campanha eleitoral, num jornal digital – tem como indicadores as ‘referências a sondagens’, a ‘menção dos objetivos dos candidatos’, a ‘descrição de atividades e rotas de campanha’, os ‘traços de perfil’, a ‘análise efetuada pelos jornalistas a questões ligadas à organização das candidaturas e dia-a-dia do candidato’ e os ‘confrontos diretos com outro(s) candidato(s)’. Quis-se, assim, perceber quais os tipos de cobertura mais utilizados ao longo da

²⁶ O João Pedro Pincha foi destacado para o terreno como reforço para a secção de Política, que precisava de manter alguns jornalistas para a cobertura na redação.

cobertura da campanha eleitoral, ou seja, aqueles que estiveram mais presentes ao longo dos artigos desenvolvidos no período em questão.

Antes de mais, e no que toca a esta dimensão em concreto, os entrevistados referiram largamente que a natureza das eleições presidenciais é muito diferente da de outras eleições levadas a cabo em Portugal, porque são eleições para um cargo unipessoal. “A campanha e as eleições acabam por ser muito mais pessoalizadas”, referiu Miguel Santos Carrapatoso. Neste sentido, o jornalista que acompanhou Maria de Belém Roseira destaca que o trabalho que levou a cabo durante a cobertura da campanha foi “muito mais de observação e de análise, e de interpretação” do que o usual. João Pedro Pincha também afirma ter escrito mais artigos com esta componente, e Liliana Valente diz ter escrito “muitos textos de análise”.

As ‘referências a sondagens’ foram pouco utilizadas pelos jornalistas no terreno, que dizem tê-las referido de forma muito pontual. A editora de política, Helena Pereira, acrescenta mesmo que estas referências eram feitas apenas nos textos escritos a propósito das sondagens divulgadas no momento. Ainda assim, David Dinis, o diretor do *Observador* na altura das eleições, disse que o jornal recorreu à *horse race*, apesar de tentar “fazer muito mais que isso”. David Dinis dá o *podcast* (elaborado pelo próprio e pela editora de Política, durante o final de cada dia, de segunda à sexta, durante o período de eleições) como exemplo de um formato em que, geralmente, se passava pela *horse race*.

Por outro lado, a ‘menção dos objetivos dos candidatos’ é um ponto que os jornalistas afirmam ter sido uma prioridade, perceber aquilo que os candidatos defendiam em relação a várias temáticas, embora nem sempre fosse fácil chegar a uma resposta direta. Liliana Valente refere que a componente ‘*policy issues*’ foi muito utilizada pois existia “uma atualidade que valia a pena ser escrutinada pelos candidatos, para perceber aquilo que eles defendiam” e aponta que o candidato que acompanhava, Marcelo Rebelo de Sousa, respondia a todas as perguntas, embora a resposta nem sempre fosse direta à pergunta em causa. Por outro lado, Miguel Santos Carrapatoso refere que também tinha a preocupação de fazer perguntas e de levar a candidata a pronunciar-se sobre os diferentes temas, mas que era difícil Maria de Belém Roseira responder às questões, alegando que eram temáticas sobre as quais não teria que decidir. O jornalista salienta, assim, que havia “falta de discussão política” na campanha eleitoral. João Pedro

Pincha, que acompanhava António Sampaio da Nóvoa, dá conta das “respostas redondas” por vezes dadas pelo candidato.

Por outro lado, numas eleições presidenciais não existem programas eleitorais, existindo, antes, manifestos eleitorais, através dos quais os candidatos expõem as suas opiniões, pois o cargo a que se candidatam não requiere apresentação de medidas. Embora Liliana Valente considere que isto não implica nada na cobertura, João Pedro Pincha refere que a “cobertura passa muito mais pela questão pessoal (...) do que pelo debate de ideias, sério”, e Miguel Santos Carrapatoso, esclarecendo que é um facto que não têm que existir programas, considera que isso “empobrece a campanha, a discussão que se tem”. Já a então editora de Política do *Observador* afirma que, por se saber que a campanha é assim, e que são eleições em que se vota em alguém pelo que a pessoa pensa, “é que se agendaram mais trabalhos” em torno da Presidência da República. David Dinis considera ainda que a existência de manifestos, e não de programas, leva “a uma maior obrigação de escrutínio”. Ainda sobre este ponto, apenas João Pedro Pincha refere que é mais simples escrever sobre a estratégia e tática dos candidatos do que sobre os seus objetivos. Os outros dois jornalistas, e também Helena Pereira e David Dinis, consideram que é mais difícil escrever sobre estratégia, sendo que Helena Pereira considera que “é mais complicado conseguir que os candidatos partilhem a estratégia”, e David Dinis refere que escrever bem sobre estratégia “é mais difícil”.

O ‘dia-a-dia da campanha’ foi uma componente que os três jornalistas dizem ter utilizado durante a cobertura efetuada, visto que os candidatos procuram percorrer o maior número possível de zonas do país, com muitos espaços e locais visitados. Helena Pereira salienta que “as rotas de campanha eram muito utilizadas porque era importante perceber o que acontece no dia-a-dia do candidato”. E os jornalistas no terreno corroboram que este era um dos tipos de cobertura a que recorreram frequentemente durante o período em que estiveram na estrada.

De forma semelhante ao ‘dia-a-dia da campanha’, os ‘traços de perfil’ foram uma componente a que os três jornalistas entrevistados dizem ter recorrido constantemente, justificando a opção com a natureza “pessoalizada” destas eleições, nas palavras de Miguel Santos Carrapatoso. Este jornalista argumenta que o facto de as eleições presidenciais nomearem um candidato para um cargo unipessoal leva a que “saltem muito mais à vista as características pessoais dos próprios candidatos” e Liliana Valente esclarece que era necessário

“explicar quem era o candidato e como é que ele falava com as pessoas”. David Dinis é da mesma opinião, dizendo que “acabava sempre por transparecer alguma coisa de perfil”, e “sobretudo” quando o género do artigo era a reportagem. Apenas a então editora de Política é da opinião de que os traços de perfil foram utilizados apenas nos textos de perfil de cada candidato e nas entrevistas.

Já os debates são percecionados como elementos importantes das campanhas eleitorais. Helena Pereira defende que foi a partir dos ‘confrontos entre candidatos’, nos debates levados a cabo para as eleições presidenciais, que “se conseguiu extrair algum posicionamento concreto, sobre alguns temas”, daqueles que participaram na corrida a Belém, e acrescenta que este foi um tipo de cobertura utilizado. Liliana Valente diz que os debates, “com troca de argumentos”, são muito relevantes e “clarificadores”, ao contrário dos debates que se assemelham a entrevistas. David Dinis também refere que os debates, e não um simples debitar, favorecem a “troca de argumentos”, o que ajuda o eleitorado a conhecer melhor cada candidato. Uma ideia partilhada por Miguel Santos Carrapatoso, que refere que os debates podem servir para expor eventuais diferenças que possam existir entre aqueles que participam numa corrida eleitoral. No entanto, tanto este jornalista, como João Pedro Pincha, consideram que, para estas eleições presidenciais de 2016, os debates não foram especialmente relevantes. Mas Miguel Santos Carrapatoso refere que os confrontos entre candidatos foram muito importantes para a candidatura que acompanhava, dado o objetivo de Maria de Belém de chegar à segunda volta. Ou seja, este jornalista utilizou este tipo de cobertura, embora não se referisse aos debates formais, mas sim à troca de acusações entre candidatos, ao longo da campanha. Também Liliana Valente afirma ter utilizado os confrontos entre candidatos durante a cobertura da campanha eleitoral.

- Abordagem digital

Esta dimensão refere-se à forma como o *Observador* tratou a cobertura das eleições do ponto de vista digital, ou seja, de que forma empregou os seus recursos e o que é que foi feito de diferente em relação àquilo que é mais usual no dia-a-dia do jornal. De forma a poder medir esta dimensão definiram-se os seguintes indicadores: ‘formato do artigo’, ‘elementos que constituem o artigo’, ‘acessibilidade e agregação dos meios digitais’ e ‘incorporação de *tweets* nos artigos’.

No que diz respeito aos ‘formatos dos artigos’ percebe-se que o *live blog* foi muito usado ao longo da campanha eleitoral. O *Observador* usou este formato, que permite publicar atualizações rápidas (ou seja, seguir um tema minuto a minuto), para acompanhar os diferentes candidatos, tanto aqueles que tinham jornalistas consigo no terreno, como aqueles que não tinham. Durante o período de campanha eleitoral, foi aberto um artigo neste formato por dia para acompanhar as ações dos 10 candidatos à Presidência. Liliana Valente ressalva que, no que diz respeito ao *live blog*, não foi tanto o formato que era fora do comum no jornal: “o fora do habitual foi o uso que lhe demos” pois servia para irem “colocando as notícias”. Ainda assim, João Pedro Pincha, que está integrado na secção de Sociedade, afirma que este formato foi um dos que usou na campanha e que não é presença constante no seu dia-a-dia.

O formato *long form*, também designado por ‘Especial’, foi usado para “textos mais aprofundados”, “mais ricos em termos de informação”, segundo a editora de Política, que estavam programados. Por isso a editora refere que não foram feitos *long form* no terreno, a não ser “aqueles que os jornalistas levaram para acabar”. O então diretor do *Observador* é da mesma opinião, ou seja, de que os ‘especiais’ eram maioritariamente textos pensados com antecedência, e que eram mais “permanentes”, que perduram mais no tempo. O *long form* foi, assim, um formato usado, sobretudo, na redação, até porque João Pedro Pincha e Miguel Santos Carrapatoso referem não ter feito ‘especiais’ e Liliana Valente aponta os *long form* para os textos que eram preparados com antecedência. A exceção foi a cobertura de uma ação de campanha de Edgar Silva e outra de Marisa Matias, que o jornal cobriu quando as candidaturas se encontravam próximas de Lisboa. Neste caso, foi utilizado o formato ‘Especial’, que incluía reportagem.

Já o *podcast* foi usado pela editora de Política e pelo então diretor do *Observador* para fazer um comentário ao dia de campanha. David Dinis refere que existia a noção de que aqueles “cinco minutos de conversa eram para um nicho de pessoas que realmente estavam muito interessadas” no tema das eleições presidenciais. Este formato, que não é utilizado frequentemente pela secção de Política, serviu sobretudo para exprimir a análise dos dois intervenientes sobre o dia de campanha em questão.

Na dimensão do artigo em vídeo, Helena Pereira refere o ‘manifesto num minuto’²⁷ – um artigo composto por vários vídeos em que os candidatos entrevistados faziam apelo ao voto num minuto. Ainda no que toca à imagem, David Dinis fala nas foto-galerias, formato que foi utilizado algumas vezes durante a campanha eleitoral, como um meio que permite transmitir “boa informação”, desde que seja o formato indicado para essa informação em concreto.

No que diz respeito a formatos como o ‘*Fact-check*’ e o ‘Explique isso melhor’, a então editora de Política do *Observador* considera que foram ambos menos usados do que inicialmente previsto, destacando que o ‘Explique isso melhor’ “acabou por quase não ser usado, ou não ser usado de todo”.

Quanto ao indicador ‘elementos que constituem o artigo’, os jornalistas referem o vídeo como um dos principais elementos, que não eram habitualmente incluídos no trabalho do dia-a-dia, usados por si na campanha. João Pedro Pincha admite que usou “bastante mais o vídeo que o costume”, e Liliana Valente diz ter feito “pequenos vídeos”, bem como “diretos para o *Periscope*” (aplicação para *iPhone*). Por outro lado, a incorporação de som num artigo é referida, de forma explícita, apenas por Liliana Valente, que explica que costumava cortar sons dos áudios que gravava para depois poder ouvir as declarações do candidato e citá-las. As fotografias foram o elemento a que os três jornalistas deram menos ênfase durante as entrevistas. No entanto, estes elementos estão também relacionados com outro meio que os jornalistas utilizaram com frequência durante a campanha eleitoral: a rede social *Twitter*. O *Twitter* era sobretudo utilizado, segundo os três jornalistas para colocar pequenos vídeos e fotografias, sendo que, por vezes, também partilhavam pequenas frases com uma declaração do candidato. Mas os três jornalistas salientam que as principais partilhas veiculavam vídeos ou fotografias. Miguel Santos Carrapatoso e Liliana Valente salientam, ainda, a incorporação de *tweets* nos seus artigos. O primeiro refere, sobretudo, o *live blog*, acrescentando que era “muito mais fácil colocar as fotos no *Twitter* e incorpora-se” a publicação no artigo. Diz, por isso, que as publicações na rede social facilitavam do ponto de vista técnico. Já Liliana Valente afirma ter colocado *tweets* nos seus artigos com frequência, dado conterem fotografias e vídeos com declarações.

²⁷ <http://observador.pt/2016/01/22/video-cinco-manifestos-num-minuto/>

Quanto à 'acessibilidade e agregação nos meios digitais', duas ferramentas do *site* do *Observador* saltaram à vista: a *tag* 'Presidenciais 2016' e uma barra de hiperligações (barra das Presidenciais). Helena Pereira defende que tem que "existir sempre" uma *tag*, pois é uma forma de um jornal digital "arrumar a informação" por temas, para os seus leitores. A então editora de Política refere que esta ferramenta serve as funções de agregação e arquivo de conteúdos, além de permitir uma "profundidade mais rápida" quando se quer explorar um tema a fundo. David Dinis acrescenta que a *tag* é especialmente relevante para artigos aprofundados e que perduram no tempo, pois no digital é "tudo muito rápido, tudo passa muito depressa". No caso concreto da *tag* 'Presidenciais 2016', o então diretor do *Observador* considera que esta foi especialmente relevante na fase final da campanha, quando "muito mais gente ficou atenta às presidenciais". Dá como exemplo o acesso ao guia eleitoral desenvolvido pelo jornal: "nos dois dias finais da campanha estava imensa gente a ler um artigo com três semanas de vida", destaca David Dinis. Além disso, Dinis considera que a agregação proporcionada pela *tag* não é relevante apenas na altura da campanha, mas também no futuro, por exemplo se se der o caso de se querer confirmar algo que um candidato tenha dito e/ou feito.

A barra de hiperligações (anexo 10) era uma forma de "chamar a atenção, para as pessoas se dirigirem aos temas", servindo como uma "montra" dos temas principais, segundo Helena Pereira. Esta barra foi colocada a seguir à manchete do jornal e no final de todos os artigos identificados com a *tag* 'Presidenciais 2016'. David Dinis descreve esta barra como um "organizador", uma forma de "dar conteúdo extra a quem estivesse especialmente interessado". A aposta nesta barra para as eleições presidenciais ficou a dever-se à experiência positiva das eleições legislativas de 2015, segundo o então diretor. Por outro lado, para eleições presidenciais não se apostou numa página própria, como sucedeu nas eleições legislativas. Isso ficou a dever-se, nas perspetivas de David Dinis e Helena Pereira, ao facto de ter sido um esforço sem retorno. Helena Pereira refere que, "do ponto de vista do acesso, não havia entradas diretas nessa página [das legislativas 2015]", pelo que se optou por não se criar uma nova página para as eleições presidenciais.

Ainda no que se refere à acessibilidade dos meios digitais surgem as *newsletters*, que são enviadas aos leitores que as tenham subscrito. David Dinis diz ter incorporado um bloco dedicado exclusivamente às eleições presidenciais na *newsletter* matinal do *Observador*, a 360.º,

onde é feito um resumo das notícias mais relevantes do dia anterior e a referência a acontecimentos que estejam próximos, bem como para artigos considerados relevantes, com hiperligações para os mesmos.

- Organização do meio de comunicação

Para medir a dimensão ‘organização do meio de comunicação’ foram definidos como indicadores a ‘coordenação e indicações da redação’, os ‘textos na redação e *in loco*’ e os ‘meios disponibilizados pelo jornal para a cobertura no local’.

No que concerne os ‘meios disponibilizados’ aos jornalistas que foram para o terreno, além do portátil e do *smartphone* que utilizavam todos os dias, o *Observador* disponibilizou também microfones e lentes que se adaptavam ao *iPhone*, que permitiam melhor qualidade de imagem. Apenas Miguel Santos Carrapatoso refere ter levado consigo uma *pen* de Internet. Além disso, foi dado acesso à conta na rede social *Twitter* criada para os períodos de eleições, o ObsEleições. Todos os jornalistas referem ter utilizado esta conta para partilhar publicações com os seguidores da conta em questão. Liliana Valente refere que partilhava na conta do jornal e também na sua conta pessoal nesta rede social.

Passemos agora à ‘coordenação e indicações da redação’. A coordenação existente entre a redação e os jornalistas no terreno era, segundo os entrevistados, regular e fácil. Helena Pereira refere que estavam “sempre a falar”, a ver aquilo que era possível fazer para o dia, a “lembrar os textos” que já estavam combinados. O contacto era feito, sobretudo, por telefone e mensagens. Miguel Santos Carrapatoso refere que existia um grupo de mensagens que incluía os três jornalistas em campanha, Helena Pereira e David Dinis, e que este era utilizado para trocarem ideias e para falarem sobre as reações dos candidatos que acompanhavam e sobre “o resto do país político”. Este jornalista salienta, ainda, que falava com a então editora para “receber dicas” e “*feedback* do que se estava a passar noutras campanhas”. João Pedro Pincha expressa uma ideia semelhante, referindo uma “espécie de *briefing* matinal”, onde se discutiam os temas que poderiam ser explorados. Em suma, e nas palavras de Liliana Valente: “existia uma coordenação permanente entre os jornalistas e com a editora”.

Marcar a agenda dos candidatos revelou-se, por vezes, complicado. Embora, nas palavras de Miguel Santos Carrapatoso, os jornalistas tivessem saído para a estrada com a

“orientação clara” de fazer perguntas, “de procurar assuntos para lá dos beijinhos”, de “introduzir discussão política e temas políticos na agenda”, o mesmo jornalista reconhece que nem sempre era fácil porque “a campanha presidencial não favorece muito a isso” e, também, devido à “falta de disponibilidade da candidata” que acompanhava, que muitas vezes respondia dizendo não se pronunciar sobre o assunto. As mesmas razões são apontadas por João Pedro Pincha: “foi um misto” de falta de temas e da dificuldade do candidato responder de forma concreta. Liliana Valente refere que o candidato com quem estava “nunca se furtou a nenhuma pergunta”, mas realça que responder não é a mesma que responder àquilo que os jornalistas queriam saber.

Neste indicador também se expressa a coordenação existente dentro da redação. A redação cobriu as candidaturas que não tinham um jornalista do *Observador* presente no terreno, e foi também lá que se realizaram as entrevistas de fundo com sete dos candidatos, como refere David Dinis.

Tendo como objetivo gerir a *homepage* do *Observador* de forma mais eficiente, o uso do *live blog* permitia aos jornalistas “despejar informação”, como afirma Liliana Valente, no sentido em possibilitava que se colocassem várias notícias sobre os candidatos, mas na *homepage* ocupava-se apenas o espaço de um artigo: o do *live blog*. Miguel Santos Carrapatoso salienta que uma das suas preocupações era ir colocando “grande parte da informação no *live blog*”. Um exemplo dado pelos jornalistas era a colocação de informação relativa aos locais que os candidatos visitavam e, também, àquilo que o candidato ia dizendo ao longo do dia. Depois, “quando o assunto o pedia”, segundo Liliana Valente e Miguel Santos Carrapatoso, a entrada colocada no *live blog* era autonomizada, ou seja, era colocada num artigo independente. O segundo refere que tal “não aconteceu muitas vezes porque não havia muita discussão política”.

Durante o período de campanha eleitoral, e no que diz respeito à cobertura *in loco*, o *Observador* fez uma parceria com a TVI Online. Essa parceria, destacam David Dinis e Helena Pereira, teve como objetivo a divisão de custos, no que toca ao aluguer do carro e a gasolina.

Já no que se refere aos ‘textos feitos na redação e *in loco*’, uma das diferenças em período eleitoral foi a existência de textos de balanço do dia, feitos pelos jornalistas no terreno, que combinavam a reportagem com a análise. Como coloca Liliana Valente: “ao fim do dia

fazíamos algo que não era habitual no *Observador*, que era uma espécie de resumo analítico do dia”. Nele se misturava, segundo a jornalista, “a reportagem, com a análise e a notícia”. Os três jornalistas que estiveram no terreno referem que escreveram textos destes quase todos os dias que estiveram na estrada, algo que tanto David Dinis, como Helena Pereira, corroboram, destacando que a frequência foi opção dos jornalistas, conforme fazia, ou não, sentido que existissem. Já o *live blog* era feito tanto a partir da estrada, como da redação. Era na redação, por exemplo, que se colocava informação sobre os candidatos aos quais não foi possível atribuir um jornalista, usando sobretudo, refere David Dinis, os *takes* da agência Lusa, e que se fizeram os textos de contexto, sobre temas em torno da Presidência. Textos feitos a pensar nestas eleições em específico. Helena Pereira esclarece que, pela natureza das eleições presidenciais, foi preciso “procurar outros temas”, de forma a “introduzir racionalidade”, pelo que se falou de “temas relevantes como a Constituição, os poderes presidenciais (...) escrever sobre prestações de contas, gastos de dinheiro”. Foram também os jornalistas que ficaram na redação que acompanharam um dia da campanha de Marisa Matias e de Edgar Silva, quando estes estiveram na região de Lisboa, ou perto.

4.2 – A discussão dos resultados

É, agora, tempo de discutir, em conjunto, os dados obtidos ao longo da observação participante e nas entrevistas, retornando aos “marcos teóricos, pertinentes à investigação, pois eles dão suporte e perspectivas significativas para o estudo” (Coutinho, 2015, p. 221 e 222). A dimensão ‘tipo de cobertura’ será discutida apenas com os dados das entrevistas, dado que não foi alvo de análise durante o período de observação participante. Será, por isso, a primeira dimensão a ser abordada neste subcapítulo.

Na análise de conteúdo feita às repostas dos cinco entrevistados percebeu-se que, de modo geral, os traços de perfil foram o tipo de cobertura mais utilizado durante a campanha eleitoral. A razão mais apontada para este facto é a própria natureza das eleições presidenciais, em que os candidatos concorrem a um cargo unipessoal, pelo que conhecer a personalidade do candidato e o seu *background* é relevante para escolha que o eleitorado tem à sua frente. Este é um dado que surpreende em relação às leituras feitas previamente como Sigelman e Bullock (1991) ou Gulati et al. (2004), dado que nenhum dos autores mencionados verificou, nos estudos que efetuaram, que este fosse um tipo de cobertura muito utilizado. Esta diferença pode ser justificada pelas diferenças entre as eleições presidenciais norte-americanas (o foco de ambos os estudos) em relação às portuguesas: nas primeiras elege-se o chefe de governo, dado ser um regime presidencialista, algo que não sucede em Portugal.

Sobre a presença de análise nos textos, ou seja, aqueles artigos em que o jornalismo interpretativo mais se destacava, os dados obtidos sugerem que os jornalistas recorreram à análise, durante a cobertura da campanha eleitoral, mais frequentemente do que aquilo que era usual no seu dia-a-dia. Esta informação vai ao encontro daquilo que Gulati, Just e Crigler (2004) nos dizem sobre o jornalismo interpretativo: que a sua inclusão é mais aceitável já desde há quase quarenta anos, e Frankel (citado por Gulati et al., 2004) afirma que a imprensa costuma fazer mais análise à campanha eleitoral. Apesar de mais de uma década separar este estudo da publicação citada, continuam a aferir-se resultados semelhantes. Sugere-se, assim, um grande escrutínio das candidaturas, de forma a perceber-se quem é o candidato, o que quis dizer com as suas afirmações e comportamento, como vai atuar quando chegar ao cargo que almeja.

Por outro lado, a *horse race* enquanto tipo de cobertura – a menção de sondagens, de quem vai à frente, quem tem mais oportunidades de ganhar, e quem está a ficar para trás –, e ao contrário daquilo que a problemática deste Relatório indicava, não foi, de modo geral, muito utilizada pelo *Observador*. Assim, o uso da *horse race* não foi tão frequente na cobertura como aquilo que Patterson (citado por McKay & Paletz, 2004) sugeria, ou seja, que as notícias se focam sempre na corrida, em quem vai à frente, quem está a ficar para trás e quem vai somando pontos. Fica patente a ideia de que se deu valor às sondagens, mas que esse valor alastrou de forma difusa quando se vai para além dos textos em que se divulgam as sondagens. Pode aqui colocar-se em discussão o posicionamento dos candidatos em sondagens divulgadas bastante antes do arranque da campanha eleitoral: um dos candidatos (Marcelo Rebelo de Sousa) partia muito mais à frente, com uma margem de vitória confortável (anexo 11). Isto pode ter levado a um menor destaque das sondagens e da *horse race*.

Ainda assim, pode argumentar-se a existência marcada da *horse race* quando se tratou da escolha dos candidatos que foram acompanhados na estrada. Isto porque os candidatos escolhidos (Marcelo Rebelo de Sousa, Sampaio da Nóvoa e Maria de Belém) foram aqueles que tinham um *background* mais associado a partidos que podem ser considerados mais representativos (o PSD e o PS, embora o PS não tenha demonstrado apoio formal nem a Maria de Belém, nem a Sampaio da Nóvoa). Além disso, estes eram os candidatos que partiam à frente na corrida a Belém mesmo antes de a campanha começar, como se pode comprovar em sondagens divulgadas em dezembro de 2015 (anexos 11 e 12).

Embora esse fosse um dos esforços dos jornalistas, a ‘menção dos objetivos dos candidatos’ nem sempre foi fácil devido às respostas por vezes pouco concretas desses mesmos candidatos ou por aquilo que alguns designaram como falta de discussão política. Neste campo, a existência de manifestos eleitorais (dado que o cargo não comporta um programa) foi vista por dois jornalistas como algo que não incentivou a um maior debate de ideias, tendo a então editora salientado o agendamento de mais trabalhos. Os manifestos podem, por isso, ser considerados uma fonte de informação um pouco limitada. Mas as *policy issues* foram um dos tipos presentes na cobertura da campanha para eleições presidenciais feita pelo *Observador*. No entanto, não foi dos tipos de cobertura mais utilizada, pelo que não vai ao encontro das conclusões de Sigelman e Bullock (1991): no seu estudo, as *policy issues* foram uma das

categorias mais utilizadas. O pouco domínio deste tipo de cobertura parece relacionar-se, também, com a natureza do cargo do Presidente da República português, sendo que este não é chamado a apresentar medidas e a propor leis, mas sim a promulgá-las, ou vetá-las, e a garantir a não violação da Constituição da República, entre outros poderes²⁸. Isto parece dar menos azo a que os candidatos apresentem posicionamentos mais concretos. Como Helena Pereira colocou: “É a única eleição [no país] em que se vota na pessoa pelo que ela pensa e não pelo que ela quer fazer”. A diferença em relação ao estudo de Sigelman e Bullock (1991) pode estar relacionada não só com as diferenças entre as funções do Presidente da República de Portugal e o Presidente dos Estados Unidos da América, mas também com a distância temporal que separa os estudos, que é de 25 anos. Além disso, deve ter-se em consideração o cenário político atípico que se vivia em Portugal: a formação recente de um Governo de minoria socialista, com o apoio parlamentar dos partidos à sua esquerda (Partido Comunista, Os Verdes e Bloco de Esquerda), e com o qual o futuro Presidente se iria relacionar e dialogar.

No entanto, o foco no ‘dia-a-dia da campanha’, que se expressa na descrição das atividades e rotas, parece enquadrar-se nessas mesmas conclusões de Sigelman e Bullock (1991). Os autores sublinharam que as atividades de campanha foram uma das categorias mais utilizadas, e este foi um dos tipos de cobertura a que se recorreu frequentemente no *Observador*, segundo os dados recolhidos nas entrevistas. Verifica-se, assim, uma continuidade, apesar dos 25 anos que separam as pesquisas. O foco neste tipo de cobertura acaba por mostrar a importância de perceber aquilo que ia acontecendo no dia-a-dia do candidato e de mostrar isso mesmo aos leitores.

Por fim, os debates e confrontos entre candidatos. Os debates são, de modo geral, percecionados pelos entrevistados como importantes para as eleições, sendo um momento em que os candidatos podem trocar argumentos e clarificar alguns pontos sobre as suas candidaturas. Mas as opiniões dividem-se: há quem considere que os debates foram elucidativos e quem os tivesse considerado pouco relevantes para esta campanha em concreto. Ainda assim, dois dos jornalistas referem ter utilizado os confrontos entre candidatos, não especificamente os debates formais, mas sim as trocas de acusações e/ou ideias ao longo da campanha. Desta forma, e embora não se afigure como tendo sido o tipo de cobertura mais utilizado, as opiniões

²⁸ <http://www.presidencia.pt/?idc=1>

dos entrevistados sobre os debates vão ao encontro da tese de McKinney e Carlin (2004) que os defendem enquanto momentos que “oferecem aos eleitores o acesso mais conveniente e direto aos candidatos” (p. 204). No entanto, o facto de nem todos terem considerado os debates relevantes, ou de este tipo de cobertura não ter sido utilizado com mais frequência, pode estar relacionado com a falta de mais discussão política supra referida, pois a troca de ideias e argumentos acaba por ser fundamental num debate.

A dimensão ‘abordagem digital’ foi alvo de recolha de dados tanto durante a observação participante, como nas entrevistas realizadas *à posteriori*. Começamos pelo indicador ‘formatos dos artigos’. Ao longo da observação participante, que foi levada a cabo nas duas semanas de campanha eleitoral e numa reunião que a antecedeu, percebeu-se que o *live blog* era um dos formatos de artigo com mais destaque, tendo sido utilizado todos os dias durante a campanha, inclusive na noite eleitoral (no dia das eleições – 24 de janeiro – foram abertos dois *live blogs*, um para durante o dia e outro para a noite eleitoral).

Nas entrevistas realizadas com os jornalistas no terreno e os então diretor e editora de Política do *Observador*, constatou-se que, de facto, este foi um dos formatos a que se tinha atenção por permitir seguir as diversas candidaturas minuto-a-minuto e possibilitar a colocação de notícias (o que também ajudava a uma melhor organização da *homepage* do jornal). Este último ponto foi apontado por uma jornalista como tendo sido a diferença na utilização do *live blog*, que usualmente é utilizado para seguir um evento ao minuto. Isto parece ir ao encontro do estudo de Singer (2015), no qual os editores ouvidos, no pós-eleições de 2012, referiram que foi dado mais uso ao *live blogging*, pois permite atualizações mais rápidas. A ênfase neste formato acaba por tornar mais saliente a necessidade de rapidez nos meios digitais, de conseguir fazer uma cobertura constante, ou quase constante, da campanha, dando aos leitores um acesso mais imediato ao que está a acontecer nas diversas candidaturas ao Palácio de Belém. Como referem Michelstein e Boczkowski, os “produtores de notícias *online* parecem ter adotado” a prática de publicar informação de forma regular, o que conduz à necessidade de mudanças na “forma tradicional de fazer notícias” (Michelstein & Boczkowski, 2009, p. 569). Reforça-se, assim, a ideia de que os jornalistas digitais, como apontam Quandt e Singer (2009), têm de trabalhar com ciclos de produção relativamente mais rápidos.

O *podcast*, que segundo o que se pôde perceber serviu sobretudo para comentário, era, na explicação de um dos intervenientes, uma conversa em que se discutia os acontecimentos do dia de campanha. Este formato foi uma das formas em que o *Observador* utilizou o som, durante a cobertura da campanha para as eleições presidenciais.

Escolhido para diversas finalidades foi o formato *long form* que, ao que se observou, foi utilizado para as entrevistas de fundo aos candidatos, para alguns dos perfis elaborados e para temas relacionados com a Presidência da República que exigiam um maior desenvolvimento. De facto, foi explicado nas entrevistas que este formato servia para textos mais aprofundados, com mais informação e que tinham sido programados. Ou seja, o formato Especial tinha como finalidade artigos mais desenvolvidos e que perdurassem mais no tempo, não tendo sido um dos formatos que os jornalistas na estrada utilizaram ao longo da campanha, exceto se tivessem levado trabalhos nesse formato para acabar durante esse período.

Observou-se, também, que as foto-galerias, enquanto formato do artigo, foram usadas algumas vezes neste período, inclusive uma foto-galeria no final de cada semana de campanha, que fazia um resumo em imagens das atividades dos candidatos. Das entrevistas percebeu-se que estes artigos em foto-galeria eram feitos sobretudo na redação dado que nenhum dos jornalistas entrevistados refere ter utilizado este formato enquanto esteve no terreno. Estes dados acabam por ir ao encontro de uma das perceções de Singer (2015), de que aquilo que interessava aos editores (ouvidos no decorrer da sua investigação) era terem alargado a capacidade de dar aos seus leitores “tipos tradicionais de informação através de novas formas” (p. 7).

De facto, e sendo o *Observador* um jornal digital, o uso destes formatos sugere alguma preocupação com o uso de uma das potencialidades que os meios digitais têm ao seu dispor, a de poder apresentar a informação de diferentes formas. Ainda assim, houve formatos que não foram tão utilizados como inicialmente se tinha pensado. A então editora de Política explicou que o formato *Fact-check* foi menos utilizado do que o previsto, tendo o mesmo sucedido com o formato Explique isso melhor, o que pode ter acontecido, segundo a mesma, por falta de capacidade da redação e, também, porque a “campanha se baseou muito num bate boca entre candidatos”.

Por outro lado, também se recorreu ao formato normal (o mais comumente utilizado). Mas um dos usos que lhe era dado saía fora daquilo que era habitual: servia para dar aos leitores o texto de final de dia, que englobava reportagem e análise. Foi um formato a que os jornalistas no terreno recorreram com frequência, pois afirmaram não ter utilizado o *long-form*, sendo que também se observou o seu uso na redação. Vemos, por isso, que continuam a ser usados formatos aos quais já se recorria com frequência antes do período de campanha eleitoral, embora também tenham sido usados com propósitos não habituais.

Quanto ao indicador ‘elementos dos artigos’, registou-se, no período de observação, que o texto era o elemento mais comum, pois estava sempre, ou quase sempre, presente. Também se percebeu que as imagens eram um elemento bastante utilizado não só para as imagens de capa de cada artigo (que eram sempre necessárias), mas também intercaladas no texto. Em sentido oposto, o vídeo estava pouco presente, sendo que eram utilizados apenas pequenos excertos, como no caso das entrevistas de fundo. Constatou-se, ainda, que se incorporou um *quizz* sobre os discursos de tomada de posse de ex-Presidentes da República num artigo feito durante a campanha eleitoral. No entanto, os dados das entrevistas vêm, em parte, contrapor a observação da redação. Isto porque os jornalistas dizem que, de modo geral, o vídeo foi umas das ferramentas mais utilizadas, não tendo sido a fotografia a principal escolha. E o som, sobre o qual não houve registo durante o período de observação, foi um elemento destacado por uma jornalista que esteve no terreno.

Percebe-se, assim, que o vídeo, embora não tinha sido muito usado na redação, foi um elemento a que os jornalistas no terreno recorreram com frequência. A utilização destes elementos vai ao encontro do que nos dizem Garcia Avilés et al. (citados em Wallace, 2013: p. 100), ao afirmarem “que os ‘sistemas digitais permitem aos jornalistas partilhar informação (áudio, vídeo e texto) de forma a elaborar conteúdos para variadas plataformas com cada vez mais versatilidade’”. No entanto, isto não quer dizer que estes elementos fossem sempre introduzidos de forma direta nos textos. Se esta foi a principal realidade dentro da redação – por exemplo, os excertos vídeo das entrevistas foram incorporados diretamente nos artigos, e as fotografias foram incorporadas, por exemplo, em alguns perfis, – no terreno os jornalistas também aproveitavam as publicações na rede social *Twitter* e incorporavam-nas ao longo dos seus artigos. Dois dos jornalistas referem ter incorporado *tweets* ao longo do trabalho na

cobertura da campanha eleitoral. Assim, o indicador ‘elementos dos artigos’ acaba por se entrelaçar com um outro indicador: ‘a incorporação de *tweets* nos artigos’. Pode, assim, constatar-se a adaptação dos jornalistas ao ambiente digital, considerada por Singer (2015), e também a inclusão das redes sociais no ambiente jornalístico, enquanto ferramenta de trabalho.

Sobre a ‘acessibilidade e agregação’, as ferramentas mais notadas durante a observação foram a barra de hiperligações e a *tag*, ambas ligadas ao tema das eleições presidenciais. Neste ponto, também se considerou o *live blog* por ser um formato que permitia aceder fácil e rapidamente a informação sobre os diferentes candidatos. Também nas entrevistas, sobressaíram, sobretudo, a *tag* e a barra de hiperligações, pois são apontadas como facilitadoras de acesso aos artigos e, especialmente a *tag*, como um arquivo digital do tema em questão.

Por outro lado, percebeu-se que o *Twitter* também foi utilizado no âmbito da acessibilidade, pois nele eram partilhados, com os seguidores da conta ObsEleições, hiperligações para artigos e para as entradas do *live blog*²⁹, imagens, vídeos e pequenas frases. Como apontou Hermida (citado em Lawrence et al., 2014), o *Twitter* permite uma difusão imediata de partes de notícias de forma digital. Sugere-se, assim, que o *Twitter* foi a rede social que os jornalistas mais utilizaram em trabalho, não só para divulgar informação, mas também aproveitando as partilhas para ilustrar os seus textos. Por outro lado, os conteúdos partilhados no *Twitter* – vídeos, fotografias, frases – não vão ao encontro das conclusões de Lawrence et al. (2014), que constataram que as publicações naquela rede social serviam sobretudo para veicular notas descritivas e comentários sobre o que se passava nas convenções, tendo “pouco conteúdo substancial sobre os candidatos” (p.800) e mesmo sobre políticas.

Por fim, a dimensão respeitante à ‘organização do meio de comunicação’. Quanto aos meios disponibilizados pelo *Observador* aos jornalistas que fizeram cobertura no terreno, constatou-se na observação participante que, além do usual portátil e *smartphone*, levaram consigo um microfone e uma lente para adaptar ao *iPhone*. Mas além destes meios, percebeu-se, durante as entrevistas, que pelo menos um dos jornalistas levou uma *pen* de Internet (sendo que também eu levei uma para a cobertura da noite eleitoral), e foi salientado o acesso concedido à conta do *Observador* no *Twitter*, específica para eleições: a ObsEleições. Nota-se

²⁹ Em geral, estas hiperligações eram partilhadas pelos gestores das redes sociais, na redação. Já a partilha de fotos, vídeos e frases era normalmente feita pelos jornalistas.

que estes meios ajudam a potenciar as possibilidades que o digital oferece a um meio de comunicação, de incluir texto, vídeos, imagens e som, e de utilizarem as redes sociais enquanto espaço de partilhas de conteúdo jornalístico, com a rapidez inerente a estes meios.

Um outro indicador definido para perceber a organização do *Observador* durante a campanha eleitoral foi a 'coordenação e indicações' da redação. Compreendeu-se com este indicador que a coordenação era feita a vários níveis: na redação, entre os jornalistas no terreno e entre estes e a redação. Assim, ao longo da observação participante, constatou-se que a então editora de Política, e também o então diretor do jornal, mantinham contacto muito frequente com os jornalistas em campanha, que eram colocadas dúvidas e que eram dadas sugestões. Nas entrevistas foi acentuada a regularidade e a facilidade do contacto que, além do supra referido, também servia para discutir aquilo que se podia fazer para o dia de campanha em questão, para receber dicas e para lembrar textos programados, ou mesmo para avisar a redação caso um jornalista não conseguisse cobrir algum evento da candidatura que acompanhava. O contacto entre os jornalistas em campanha servia, ainda, para se coordenarem textos conjuntos, que eram feitos a quatro ou seis mãos.

A regularidade da comunicação entre a redação e os jornalistas coaduna-se com a observação que Gurevitch e Blumler (1993) fizeram durante a cobertura de uma campanha eleitoral pela BBC, em que a equipa destacada para as eleições se reunia todas as manhãs. Embora não fosse possível fazer reunião presencial com todos os envolvidos na cobertura da campanha para as eleições presidenciais, a equipa mantinha contacto por telefone ou mensagens. Percebe-se, assim, que apesar da distância temporal de mais de vinte anos, a regularidade da comunicação é uma rotina que se mantém embora com algumas diferenças. Isto porque, hoje em dia, a rotina aproveita recursos anteriormente inexistentes para manter contacto mesmo quando as pessoas não estão presentes fisicamente.

No que toca a indicações em relação aos artigos, foram dadas orientações para que o *live blog* fosse utilizado para notícias e informação 'pura e dura', colocando em artigos independentes as entradas cujo assunto assim o pedisse, pela sua importância e relevância. Além disso, caso fizesse sentido, deviam ser feitos textos ao final do dia, em género de balanço, que misturavam reportagem com análise ao dia de campanha. Embora se tenha falado, inicialmente, em fazer textos para a manhã, o que se verificou foi que os artigos de balanço

publicados na noite anterior perduravam no *site* durante a manhã seguinte. Fica aqui perceptível a importância de gerir a *homepage* do jornal e também uma maior facilidade em aceder à informação dos vários candidatos pois, com o *live blog*, bastava clicar num artigo para ficar a par da informação do dia dos vários candidatos. No entanto, percebe-se, também, que pode existir mais facilidade em ‘perder’ informação por esta se encontrar aglomerada num só espaço.

Importa ainda salientar, no que a este indicador diz respeito, que um jornalista da secção de Sociedade esteve integrado em Política durante o período de campanha, tendo acompanhado no terreno uma candidatura, e nenhum jornalista de Política integrou a secção de Atualidade durante as duas semanas de campanha. Estas mudanças na rotina do jornal apontam para a necessidade de reforçar a secção de Política que contava, na altura, com a editora, quatro jornalistas e uma estagiária, durante um período mais exigente como o de uma campanha eleitoral.

Por fim, o indicador referente aos textos que eram feitos na redação e *in loco*. Verificou-se que os *live blogs*, onde eram colocadas as notícias sobre todos os candidatos, sobre o que diziam e faziam e os locais que visitavam, eram atualizados tanto pelos jornalistas em campanha, como pelos jornalistas na redação. Era, aliás, na redação que era feita a cobertura dos sete candidatos, a quem não foi possível atribuir um jornalista. Além disso, o jornal conseguiu acompanhar duas ações de campanha dos candidatos Edgar Silva e Marisa Matias, podendo daqui extrair-se um esforço para que todos os candidatos fossem acompanhados dando, dessa forma, informação aos leitores sobre todos aqueles em que era possível votar.

A campanha também envolveu vários textos sobre diversos aspetos da Presidência da República e sobre os poderes do Presidente, que foram feitos essencialmente na redação. E textos de balanço do dia, feitos pelos jornalistas no terreno, que englobavam análise e reportagem. Percebe-se, aqui, a perspetiva de West (citado em Gulati et al., 2004), sobre os jornalistas no terreno: por estarem nos “trilhos da campanha”, estes sentem “que estão qualificados de forma única para oferecer perspetivas sobre as realidades das eleições presidenciais” (p. 243). No entanto, os dados não se relacionam com as conclusões de Gurevitch e Blumler (1993). Os autores observaram que, na BBC, os repórteres em campanha estavam mais focados em histórias para mais tarde, sendo que a cobertura era feita, sobretudo, a partir da redação. Esta disparidade entre as conclusões dos dois autores e aquilo que se

extraiu da observação e das entrevistas deste pequeno estudo pode ficar a dever-se às diferenças necessariamente existentes entre a televisão e um jornal digital. Podem também destacar-se, neste ponto, os mais de 20 anos que separam a pesquisa de Gurevitch e Blumler (1993) deste estudo, durante os quais se pode ter modificado o papel atribuído ao repórter. Nota-se, neste ponto, uma outra mudança levada a cabo devido às presidenciais: os textos sobre temas em torno da Presidência e das funções do Presidente, porque foram textos feitos para dar conhecimento das diferentes vertentes dessa mesma instituição e para dar contexto ao leitor; e os textos de balanço do dia, porque eram algo que não se fazia usualmente no *Observador*, tendo sido, também, uma adaptação ao período eleitoral.

De forma geral, os dados obtidos acabam por demonstrar necessidade de haver rotinas de produção e de as adaptar ao evento concreto que é uma campanha eleitoral, para, tal como salientam Shoemaker e Reese (1996), suprir a escassez de recursos e para conseguir processar as enormes quantidades de material que os jornalistas geralmente têm em mãos. As rotinas acabam, assim, por ajudar a trabalhar com mais eficácia (Traquina, 2002).

Capítulo 5: Conclusões

O período de estágio no *Observador*, mais concretamente na secção de Política desse jornal, foi muito rico em momentos relevantes, e esporádicos, da vida política portuguesa: estive presente numa redação durante as eleições legislativas e processo de formação de Governo, durante as eleições presidenciais, o sair de cena de um Presidente da República e a tomada de posse do recém-eleito. Mas foram os momentos eleitorais que despertaram a minha atenção para as rotinas de produção, que me fizeram questionar sobre como estas se processavam durante um momento político intenso, como é uma campanha eleitoral.

Com esta temática em mente, e depois da observação assistemática que decorreu durante a campanha para as eleições legislativas, foi necessário elaborar a problemática da investigação, um quadro teórico, a partir do qual se pudesse desenvolver uma metodologia que permitisse estudar o conceito aqui em análise: as rotinas de produção, em período de campanha eleitoral, num jornal digital.

Ficou patente no quadro teórico a ideia de que os órgãos de informação necessitam das rotinas de produção para lidar com a falta de recursos e, também, porque estas contribuem para uma maior eficácia das redações. Estas rotinas não são, no entanto, estáticas, quer em relação ao tempo, quer em relação às circunstâncias. Do mesmo modo que cada redação possui as suas próprias rotinas. As campanhas eleitorais são um evento a que os média se adaptam, e percebeu-se que existem, em geral, vários tipos de cobertura para estes eventos: os *policy issues*, a *horse race*, as características dos candidatos, as rotas de campanha, o jornalismo interpretativo e os debates. Além disso, uma campanha também tem reflexos na organização do meio de comunicação, por exemplo, no agendamento de trabalhos, em reuniões extra para definir como seria feita a cobertura a partir da redação e a coordenação com os jornalistas que estão no terreno. Por outro lado, é necessário também ter em consideração a natureza do órgão de comunicação, pois este dita a abordagem possível, do ponto de vista mais técnico. Neste caso, dada a natureza do *Observador*, teve-se em atenção as possibilidades dos meios digitais, tendo ficado perceptível, por exemplo, a disponibilidade de formatos que permitem atualizações

ao minuto, a integração de conteúdos multimédia, ou a utilização das redes sociais durante a cobertura da campanha eleitoral.

Através do pequeno estudo que se levou a cabo foi possível compreender diversos aspetos ligados às rotinas de produção de um jornal *online* em período de campanha eleitoral, especialmente no que diz respeito à cobertura, à abordagem digital e à organização e preparação do órgão de informação e dos jornalistas.

Em relação aos tipos de cobertura, percebeu-se que o mais utilizado pelo *Observador* foi os traços de perfil. A natureza pessoalizada da campanha, o facto de os candidatos estarem a concorrer a um cargo unipessoal e de se eleger uma figura por aquilo que ela pensa, sendo que o sistema governativo português não é presidencialista, são as razões apontadas para este enfoque. Estas mesmas razões acabam por estar na base de uma utilização menos expressiva dos *policy issues*, aliadas à referida falta de discussão política. Ainda assim, e no que diz respeito a este último tipo de cobertura, afigura-se ser necessário referir o cariz atípico destas eleições, mesmo em relação a umas eleições como são as presidenciais. A presença de um candidato com mais visibilidade, e que iniciava a corrida a Belém com uma grande distância em relação aos outros candidatos, acabou por centrar um pouco estas eleições numa figura e na questão de saber como se sairiam os restantes candidatos.

Mesmo assim, e ao contrário do que seria expectável a partir dos estudos referidos pela literatura, concluiu-se que a *horse race* não foi um tipo de cobertura muito usado, embora tenha estado presente. Por outro lado, também se percebeu que o dia-a-dia da campanha e o jornalismo interpretativo foram dois tipos de cobertura a que os jornalistas recorreram com mais frequência e que incorporaram nos seus textos.

Sobre a abordagem digital, percebeu-se que houve um uso intensivo do *live blog*, que permite rapidez nas atualizações e, conseqüentemente, na divulgação da informação. Apesar de o formato não ter sido exclusivo para a campanha, sendo utilizado com regularidade, constatou-se que, além do uso mais constante e sistemático, o *live blog* serviu para colocar notícias das diversas candidaturas (não seguindo apenas um evento como é mais recorrente). Mas, para além do *live blog*, foram utilizados outros formatos que permitiam a utilização dos recursos multimédia de que o jornal dispunha, como o *podcast*, as foto-galerias ou os 'Especiais', embora

também se tenha recorrido ao artigo normal. Pode, assim, concluir-se que houve uma aposta na utilização destes recursos durante a campanha, de forma a provir trabalhos diferentes, embora também tenha ficado perceptível a ideia de que essa mesma utilização ficou um pouco aquém daquilo que se tinha previsto. Houve, no entanto, uma aposta mais forte na captação de vídeo, especialmente.

Constatou-se, no que à acessibilidade e agregação diz respeito, que a *tag* foi um mecanismo utilizado, mas que isto é já uma constante no *Observador* (todos os artigos são identificados com *tags*). Já a barra das presidenciais é um agregador que foi criado para a cobertura de campanhas eleitorais, ou seja, foi um elemento introduzido na rotina. Houve, ainda, uma forte aposta na rede social *Twitter*, enquanto ferramenta de trabalho para os jornalistas e de acessibilidade para os leitores.

Por fim, quanto à organização do meio de comunicação, concluiu-se que as ferramentas disponibilizadas aos jornalistas que foram para o terreno visavam um maior recurso a elementos multimédia, nomeadamente o vídeo, a fotografia e o som, tendo também havido um incentivo para a integração do *Twitter* no dia-a-dia dos jornalistas na estrada. Havia ainda um contacto frequente entre a redação e os jornalistas *in loco*, essencial para uma coordenação eficaz; e a secção de Política foi reforçada, devido à quantidade de trabalho, além de ter sido feita uma parceria com a *TVI Online* por forma a diminuir os custos do aluguer de carros e da gasolina. Concluiu-se, ainda que houve uma divisão de trabalho entre a redação e os jornalistas no terreno, existindo vários textos programados, especialmente na redação, e textos de balanço no terreno. Ambos os tipos de texto foram inseridos na rotina do *Observador*, sendo uma adaptação às exigências da cobertura da campanha para as eleições presidenciais.

Visto isto, e em jeito de resposta à pergunta de partida deste pequeno estudo – Até que ponto é que, em período de campanha eleitoral, se alteram as rotinas de produção de um jornal *online*? – concluiu-se que, de facto, as rotinas de produção se alteraram, embora não de forma substancial. Ou seja, apesar de se terem adaptado as rotinas ao evento que foi a campanha eleitoral, esteve também presente o fator continuidade, não tendo existido uma transformação completa daquelas que eram as rotinas do *Observador* fora do período de campanha. Sugere-se, assim, que embora uma campanha seja um evento atípico no quotidiano do jornal, a cobertura política do dia-a-dia já enquadra algumas características que acabam por não se alterar neste

período. No entanto, também se coloca em evidência que os recursos humanos e materiais disponíveis nem sempre são tantos quanto poderia desejar-se, pois tanto David Dinis, como Helena Pereira são da opinião de que foi feito o máximo possível dentro da capacidade do *Observador*. Fica, por isso, patente a ideia de que, havendo mais recursos, as rotinas poderiam ter sofrido mais alterações.

Destaque-se, ainda assim, aquela que foi a grande limitação deste estudo: o facto de ter incidido apenas sobre as duas semanas de campanha, ao invés de se ter tido em atenção também a pré-campanha (embora esta seja mais difícil de definir em termos de datas). Isto porque, hoje em dia, tendo em conta os variados desenvolvimentos no jornalismo – por exemplo, ferramentas disponíveis, métodos de trabalho ou a emergência de novos meios, como é o caso do digital – e, também, a evolução da comunicação política que, no que diz respeito a campanhas eleitorais, não se centra apenas nas duas semanas de campanha que antecedem a eleição, mas começa várias semanas antes, senão mesmo meses, existe um período de pré-campanha em que o jornal já está a fazer cobertura. Deve salientar-se, ainda, que esta campanha eleitoral teve contornos específicos: o facto de existir um candidato que se encaminhava, ainda antes do início da campanha eleitoral, para uma vitória quase certa (as sondagens indicavam que partia com uma margem de vitória muito confortável) pode ter definido algumas características da cobertura, nomeadamente no que diz respeito aos tipos de cobertura utilizados.

Este poderia ser o caminho de um estudo futuro, isto é, a análise das rotinas de produção jornalísticas durante uma campanha eleitoral, num jornal digital, não só ao longo das duas semanas de campanha oficial, mas incluindo também o período de pré-campanha. A inclusão de uma análise de conteúdo aos artigos publicados durante esse mesmo período também poderia ser proveitosa. Desta forma poderiam alcançar-se resultados mais ricos e talvez mais exatos sobre este mesmo tema.

Bibliografia

- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal. Os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bastos, H. (2012). A diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9 (2), 284-298. doi: 10.5007/1984-6924.2012v9n2p284
- Baxter, L. & Babbie, E. (2003). Participant observation. In L. Baxter & E. Babbie. *The basics of communication research* (pp. 300- 321). Boston: Wadsworth/Cengage Learning.
- Becker, L. & Vlad, T. (2009). News organizations and routines. In K. Wahl-Jørgensen & T. Hanitzsch (Eds.) *The Handbook of Journalism Studies* (pp.59 - 72). New York: Routledge.
- Berkowitz, D. (2009). Reporters and their sources. In K. Wahl-Jørgensen & T. Hanitzsch (Eds.) *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 102 - 115). New York: Routledge.
- Callaghan, K. & Schnell, F. (2001). Assessing the democratic debate: How the news media frame elite policy discourse. *Political Communication*, 18 (2), 183 – 213. doi: 10.1080/105846001750322970
- Caple, H. (2014). Anyone can take a photo, but. *Digital Journalism*, 2 (3), 355 – 365. doi: 10.1080/21670811.2014.882074
- Carpini, M. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. In L. Kaid (Ed.) *Handbook of Political Communication Research* (pp. 395 - 434). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Coutinho, C. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- De Mayer, J. (2012). The journalistic hyperlink. *Journalism Practice*, 6 (5 - 6), 692 – 701. doi: 10.1080/17512786.2012.667273

Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: Na analysis of skills and standards in an online environment. *International Communication Gazette*, 61 (5), 373 – 390. doi: 10.1177/0016549299061005002

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism Studies*, 5 (2), 139 – 152.

Retrieved from

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.9088&rep=rep1&type=pdf>

Doudaki, V. & Spyridou, L. (2014). News content online: Patterns and norms under convergence dynamics. *Journalism*, 1 – 21. doi: 10.1177/1464884913517657

Foddy, W. (2002). *Como perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta Editora.

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, R. (2015). *O fim da reportagem: O Jornalismo à distância de um clique*. Lisboa: Alêtheia Editores.

Goode, W, & Hatt, P. (1973) *Métodos em Pesquisa Social*, São Paulo: Biblioteca Universitária.

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.

Gurevitch, M. & Blumler, J. (1993). A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC. In N. Traquina (Ed.) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (pp. 191 – 213). Lisboa: Vega.

Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12 (3), 279 – 295. doi: 10.1177/1464884910388223

Klinenberg, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597 (1), 48-64. doi: 10.1177/0002716204270346

Jensen, K. (2002). The qualitative research process. In K. Jensen (Ed.) *A Handbook of Media and Communication Research* (pp. 235-253). New York: Routledge.

Jordaan, M. (2013). Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34 (1), 21-35. doi: 10.1080/02560054.2013.767421

Lawrence, R., Molyneux, L., Coddington, M. & Holton, A. (2014) Tweeting Conventions : Political journalists' use of Twitter to cover the 2012 presidential campaign. *Journalism Studies*, 15 (6), 789-806. doi: 10.1080/1461670X.2013.836378

Mazzoleni, G. (1987). Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983. *European Journal of Communication*, 2, 81-103. Retrieved from <http://studysites.uk.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/19g%20Van%20Aelst%20et%20al.pdf>

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.

Michelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10 (5), 562-586. doi: 10.1177/1464884909106533

Portela, J. F. G. (1978) *As Técnicas Vivas na Investigação Sociológica*, Vila Real: Instituto Politécnico (Pro man.).

Quandt, T. & Singer, J. (2009). Convergence and cross-platform content production. In K. Wahl-Jørgensen & T. Hanitzsch (Eds.) *The Handbook of Journalism Studies* (pp.130-144). New York: Routledge.

Quiy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Selltiz, C. et al. (1965) *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*, São Paulo: Herder.

Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman. [eBook]. Retrieved from <https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>

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, A. & Fossá, M. (2013, novembro). *Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos*. Comunicação apresentada no IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, Brasília

Singer, J. (2015). Leaning conservative: Innovation and Presidential campaign coverage by U.S. newspaper websites in the digital age. *ISOJ*, 5 (1), 1 – 20. Retrieved from <http://openaccess.city.ac.uk/6775/>

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. & Nord, L. (2006). Do politicians lead the tango? A study of the relationship between Swedish journalists and their political sources in the context of election campaigns. *European Journal of Communication*, 21 (2), 147 – 164. doi: 10.1177/0267323105064043

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

Tedesco, J. (2004). Changing the channel: Use of the Internet for communicating about politics. In L. Kaid (Ed.) *Handbook of Political Communication Research* (pp. 507-532). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Wallace, S. (2013) The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. *International Communication Gazette*, 75 (1), 99-117. doi: 10.1177/1748048512461764

Wolf, M. (1987). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Estatuto Editorial do *Observador*. Acedido em <http://observador.pt/estatuto-editorial/>

Anexos

Anexo 1 – Artigo sobre o voto antecipado³⁰

POLÍTICA

Voto antecipado: O prazo está a acabar. Veja como fazer

11/9/2015, 19:40 348 1

Se não puder votar no dia 4, saiba que pode votar noutras datas. Mas comece já a tratar disso. Um dos prazos termina na segunda-feira.

Partilhe



As eleições legislativas são já no próximo dia 4 de outubro

Andre Kosters/LUSA

Autor

Observador

Email

Mais sobre

POLÍTICA

Já na segunda-feira termina um dos prazos para pedir para votar antecipadamente. Se não vai poder comparecer no dia 4 de outubro na sua assembleia de voto por motivos profissionais ou outros, saiba quais são as razões que pode invocar e todas as regras para votar antes dos outros.

Quem é que pode votar antecipadamente?

- **Militares e agentes das forças de segurança** que no dia da realização da eleição estejam impedidos de se deslocar à assembleia de voto por “imperativo inadiável de exercício das suas funções” quer se encontrem em missão no estrangeiro ou em serviço em Portugal;
- **Trabalhadores marítimos, aeronáuticos, ferroviários e os rodoviários** de longo curso, que, por força da sua atividade profissional, se encontrem **embarcados ou deslocados no dia da realização da eleição**;
- Eleitores que, por motivo de doença, se encontrem **internados** em estabelecimento hospitalar;
- **Presos**;
- Representantes oficiais das **selecções nacionais**, que se encontrem deslocados no estrangeiro, em competições desportivas, no dia da realização da eleição;
- **Eleitores que, por imperativo decorrente das suas funções profissionais, se encontrem impedidos de se deslocar à assembleia de voto no dia da eleição**;
- **Estudantes** que se encontrem a estudar em concelhos diferentes daquele onde estão recenseados (inclui alunos em intercâmbio Erasmus);
- Médicos, enfermeiros e outros cidadãos integrados em **missões humanitárias**, reconhecidas pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros;
- **Investigadores e bolsiros em instituições universitárias** no estrangeiro;
- Eleitores **doentes em tratamento no estrangeiro, bem como os seus acompanhantes**;
- Os **cidadãos eleitores cônjuges ou equiparados** que vivam com os eleitores deslocados no estrangeiro pelas razões profissionais indicadas.

Se está numa destas situações, explicamos, agora, **como pode votar e onde o deve fazer**.

Quando deve ser feito o pedido?

- **Até dia 14 de setembro**, se for um estudante matriculado em concelho diferente daquele onde está recenseado. Deve pedir para votar em requerimento dirigido ao presidente de Câmara da sua área de residência, votando depois nas instalações da câmara da área onde estuda.
- **Até dia 14 de setembro**, se estiver internado em estabelecimento hospitalar ou se estiver preso. Neste caso, pode requerer, por email ou por carta, ao presidente da câmara do seu município a documentação necessária ao exercício do direito de voto, enviando cópias do seu cartão de cidadão ou bilhete de identidade e cartão ou certidão de eleitor, juntando documento comprovativo do impedimento invocado, confirmado pelo estabelecimento hospitalar ou prisional. O presidente da câmara envia, por correio registado com aviso de receção, até dia 17 de setembro, a documentação necessária ao exercício do direito de voto. **Entre os dias 21 e 24 de setembro**, a Câmara recolhe os votos.
- **Entre os dias 22 e 24 de setembro**, se for militar ou estiver deslocado no estrangeiro. Tem que apresentar documento que comprove essa atividade profissional para votar junto das representações diplomáticas e vota de imediato. Estas podem ainda recolher o seu voto se comprovadamente não puder dirigir-se ao posto diplomático.
- **Entre os dias 24 e 29 de setembro**, se por razões profissionais estiver a trabalhar em Portugal e não puder comparecer na sua assembleia de voto no dia 4, pode fazer o pedido dirigido ao presidente de câmara e apresentar documentos comprovativos do impedimento. Assim, pode votar de imediato dentro deste prazo na sua Câmara Municipal.

Podem consultar a legislação oficial completa [aqui](#).

³⁰ <http://observador.pt/2015/09/11/voto-antecipado/>

Anexo 2 – Artigo sobre as queixas de Marinho e Pinto³¹

LEGISLATIVAS 2015

Quando a ERC multou um humorista

23/9/2015, 20:18 1.408 9

Marinho e Pinto queixou-se à CNE e à ERC sobre o programa de Ricardo Araújo Pereira. O porta-voz da CNE diz que este órgão dificilmente pode resolver a questão. A ERC já condenou um humorista em 2011.

Partilhe



Ricardo Araújo Pereira é o apresentador do programa "Isso é tudo muito bonito, mas"

Paulo Spranger / Global Imagens

Autor

Inês Mendes

Mais sobre

ELEIÇÕES
ERC
LEGISLATIVAS 2015
MARINHO E PINTO
POLÍTICA
COMUNICAÇÃO SOCIAL
MÉDIA
SOCIEDADE
PAÍS

Um político a pedir a intervenção das entidades reguladoras no caso de um programa de humor é um caso raro em Portugal, mas a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) já tem experiência em multar humoristas. Em 2011, a SIC foi condenada a pagar 20 mil euros por, digamos, excesso de humor.

O presidente do Partido Democrático Republicano, António Marinho e Pinto, **apelou** terça-feira à intervenção da ERC e da Comissão Nacional de Eleições (CNE) devido ao conteúdo do programa "Isso é tudo muito bonito, mas" apresentado por Ricardo Araújo Pereira, na véspera, que mostrava uma pessoa a urinar para uma fotografia com a sua cara.

O porta-voz da Comissão Nacional de Eleições (CNE), João Almeida, disse ao Observador que "a haver alguma apreciação" esta só pode ser "feita no termo do processo eleitoral". E acrescentou que a CNE "vai apreciar a queixa" se esta for formalizada, mas **dificilmente a vai "resolver" porque o programa em questão "não é noticioso", está, antes, no género do entretenimento.**

À CNE, já chegaram várias **participações de cidadãos em relação ao programa em causa, devido a "comentários e humor, por vezes, corrosivo" que atingiram as "candidaturas com que simpatizam"**, revela o porta-voz. Mas tudo isto está fora do alcance da CNE – que só analisa infrações cometidas durante os tempos de antena.

Não se alongando em comentários sobre o motivo de indignação de Marinho e Pinto, o presidente da ERC, Carlos Magno, por seu lado, faz apenas uma analogia com 'as cantigas de escárnio e maldizer', obras da literatura portuguesa que, diz, tinham uma espécie de código de honra. **"O humor contido tinha que fazer rir o próprio visado. Se o visado não se risse, não era uma cantiga"**, afirma ao Observador.

Não será a primeira que a ERC se pronunciará sobre uma queixa dirigida a um humorista. Em 2011, a SIC foi **multada** em 20 mil euros devido a um sketch humorístico de Rui Sinel de Cordes, emitido na SIC Radical. Ao Observador, o humorista critica a atitude de Marinho e Pinto e faz um elogio ao humor irreverente do "Isto é tudo muito bonito, mas".

"Não acho mal que se mostrem imagens do Marinho e Pinto a levar com urina na cara, acho é que sabe a pouco. Podemos ir mais longe, com o Marinho e com os outros. Chega de humor chato que é pensado para não chatear", disse. **"Precisamos de mais programas de humor, sem medos e sem humoristas xoninhas. Os políticos têm vida fácil por cá.** Eram precisos mais Jon Stewarts, John Oliver's e sim, mais RAP's [Ricardo Araújo Pereira] em Portugal", acrescentou, agradecendo a Araújo Pereira por não deixar que este tipo de processos seja "uma coisa apenas de humoristas marginais".

O caso de Rui Sinel de Cordes

A 30 de março de 2011, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) instaurou um processo de contra-ordenação ao programa "Rui Sinel de Cordes – Especial de Natal", da SIC Radical, que foi emitido na tarde de 24 de dezembro de 2010, por considerar que infringiu a Lei da Televisão – que obriga a que a emissão de "quaisquer programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes" seja feita apenas no horário noturno, entre as 22h30 e as 6h.

A emissão do programa foi antecedida da seguinte mensagem: "O programa que se segue não é aconselhado a menores. Mais, não é mesmo indicado a todos os que se ofendam com facilidade. 'Rui Sinel de Cordes' é um programa especial de humor, por vezes de mau gosto. Nele está representada a visão crítica do autor sobre o Natal, muitas vezes sob a forma do exagero". Mas, ainda assim, a ERC encontrou conteúdos que considerou serem relevantes para a abertura de procedimento. Conteúdos de violência física e psicológica, referências discursivas à sexualidade ou referências com incidência na dignidade humana e direitos, liberdades e garantias foram alguns dos identificados pela entidade reguladora.

O Conselho Regulador da ERC **notou** quatro situações nas quais **considerou poder ter ocorrido "a violação dos limites à liberdade de programação"**: "recriação das figuras do presépio com recurso a associações simbólicas desprimorosas"; "sequestro e tortura de um pai natal"; "referências às vítimas de pedofilia da Casa Pia"; "referência a crianças com síndrome de Down".

A entidade reguladora argumentou que "não está em causa a legitimidade de o humorista expressar a sua visão do Natal – ou, aliás, do que quer que seja", mas sim a presença de conteúdos que desrespeitam a "dignidade das pessoas", prejudicam "a formação de personalidade dos públicos mais jovens" e/ou contribuem para a "estigmatização de pessoas ou grupos". Mas porque "o exercício da liberdade de expressão, ainda que no campo do humor, não pode ser utilizado como estandarte à sombra do qual se perpetrem ofensas que visem enxovalhar, desprestigiar, rebaixar ou humilhar determinado grupo de cidadãos ou indivíduos".

Entretanto, a SIC esclareceu que o Tribunal de Pequena Instância Criminal de Lisboa revogou, a 30 de abril de 2012, a decisão ERC e absolveu a SIC, não tendo esta que pagar a multa. Uma das testemunhas da SIC foi Ricardo Araújo Pereira, que depôs enquanto 'perito' na área do humor.

Na sentença do Tribunal, a que o Observador teve acesso, pode ler-se que a ERC não tinha definido os "critérios objetivos que concretizam a suscetibilidade de um determinado conteúdo de um programa influir, de modo negativo, na formação da personalidade de crianças e adolescentes", pelo que a SIC não podia saber se estava a "transmitir um conteúdo suscetível" ou não. Lê-se ainda que a as conclusões da ERC foram tiradas através de uma "perspetiva moralista e não objetiva". Assim, o Tribunal decidiu pela absolvição da SIC.

"Editado por Helena Pereira

(Artigo atualizado às 19h48)

³¹ <http://observador.pt/2015/09/23/quando-a-erc-multou-um-humorista/>

Anexo 3 – Artigo sobre a situação dos lesados do BES (colocado em atualização)³²

Newsletters Conversas

OBSERVADOR

LESADOS DO BES

Lesados do BES: “Abordagem de crispação desapareceu”

24/2/2016, 19:39 125 6

Presidente dos lesados do BES afirma que Banco de Portugal, Governo e CMVM chegaram a uma “concertação estratégica” para um acordo. “Abordagem de crispação desapareceu”.

Partilhe



PEDRO NUNES/LUSA

Autor



Inês Mendes

Mais sobre

LESADOS DO BES
CRISE NO GES
BANCA
ECONOMIA

Banco de Portugal, Governo e CMVM “mudaram de comportamento” sobre a situação dos lesados do BES, afirma o presidente da Associação. No final da reunião, o presidente da associação dos lesados do BES afirmou que “existe finalmente uma concertação estratégica entre as três entidades para chegarem a um acordo. Acreditamos que esse acordo seja positivo”.

O mesmo representante esclarece que “a abordagem de crispação desapareceu e entrou a abordagem de conciliação”. Ricardo Ângelo destacou ainda que foram informados que “da parte do Banco de Portugal nunca houve falta de vontade. Havia graves problemas técnicos, havia, muitas vezes até, problemas de vontade governativa”.

E afinal, o que mudou desde a reunião de fevereiro de 2015? “Mudaram as circunstâncias políticas, e mudou a relevância que temos na sociedade portuguesa” responde Ângelo. Sobre António Costa, não adianta muito: “O primeiro-ministro fez o que achou bem. Como é lógico achámos correto. Mas o primeiro-ministro tem razão numa coisa: os cidadãos têm que ter acesso à justiça”.

Mas Ricardo Ângelo também faz referência ao “dano” que os lesados do BES conseguiram “causar”. Aqui, o representante destaca o poder dos cidadãos “que se reuniram e que, de uma vez por todas, **não deixaram que, mais uma vez, as entidades governamentais fizessem aquilo que queriam**”.

Com reuniões de regularidade semanal, Ângelo afirma que “em três semanas” terão “com certeza novidades”, dado que existe “celeridade no processo”, algo com que a Associação não contava. “Acima de tudo, há uma vontade das três partes para haver uma solução, e isso é o mais importante”, salienta o presidente da Associação dos Lesados e Indignados do Papel Comercial do BES. Ou seja, existe vontade para se chegar a um consenso.

No entanto, esta não é uma garantia que se tenha chegado a algo “final”. Aquilo que ocorreu, segundo o presidente da Associação de lesados do BES, foi uma “mudança de comportamento” tanto da parte dos prejudicados, a quem o tempo trouxe “a capacidade de digerir melhor as coisas”, bem como de “todas as entidades”.

Quando questionado sobre a possibilidade de manifestações, Ricardo Ângelo argumenta que “**não há manifestações quando existe concertação**”, dizendo que os lesados não têm interesses “contra o Novo Banco”. Pelo contrário, têm “interesse em valorizá-lo”, uma vez que o Novo Banco “continua a ser” o seu banco.

Editado por Filomena Martins

³² <http://observador.pt/2016/02/24/lesados-do-bes-abordagem-crispacao-desapareceu/>

Anexo 4 – Artigo sobre as diferenças e semelhanças das medidas verdes do PEV e do PAN³³

Newsletters Conversas

OBSERVADOR

LEGISLATIVAS 2015

PEV e PAN. Quem é mais verde? Diferenças e semelhanças

29/10/2015, 13:31 399 11

Temos, pela primeira vez, no Parlamento dois partidos que dão prioridade ao ambiente e a rivalidade já se faz notar. Fomos ver o que os aproxima e os afasta.

Partilhe



A ecologia é uma prioridade para o PEV e para o PAN
Luis Davilla

Autor

Inês Mendes

Mais sobre

LEGISLATIVAS 2015
OS VERDES
PAN
ELEIÇÕES
POLÍTICA

“Coitado. Ainda não percebeu que o PCP e o PEV já propuseram o fim do abate nos canis”. Foi assim que esta semana o deputado do PCP, Miguel Tiago, se referiu no Facebook ao recém-eleito deputado do PAN, André Silva, que revelou que a primeira iniciativa que irá apresentar no Parlamento é sobre o fim dos canis de abate.

Temos, pela primeira vez, na Assembleia da República representados dois partidos que dão prioridades às questões ecologistas: Os Verdes (que concorreu coligado com o PCP e elegeu dois deputados) e o PAN (só com um deputado). E isso, pelos vistos, já está a estimular a rivalidade. Mas, afinal, o que é que os diferencia e os une?

O partido Pessoas-Animaís-Natureza (PAN) e o Partido Ecologista Os Verdes (PEV) têm propostas mais orientadas para o meio ambiente e para a agricultura. Esmiçando o manifesto do PEV, (cada partido apresentou o seu documento programático, não havendo um programa da coligação) e o programa eleitoral do PAN, com foco nas medidas nas áreas do ambiente, agricultura e energia, notam-se diversas diferenças entre ambos os partidos. Por exemplo, enquanto em termos ambientais o PEV se foca mais nos transportes coletivos e nas alterações climáticas, o PAN é mais abrangente, propondo medidas direcionadas para os solos, para a prevenção de incêndios, ou a gestão dos recursos hídricos.

Existe um partido mais verde? À partida, existem propostas diferentes e algumas preocupações comuns.

As medidas 'verdes' diferentes:

1. Ambiente

PEV

- Dotar o país de um “sério plano” de Adaptação às Alterações Climáticas nomeadamente ao nível das cidades, das florestas, da saúde e da Orla Costeira
- Contribuir para valorizar o papel da ONU no combate às alterações climáticas e das cimeiras do Clima, assumindo Portugal um papel proativo nesta matéria
- Desenvolver a rede eficiente de transportes coletivos, geridos por entidades públicas, com forte incidência do ferroviário e nas linhas de elétricos e metros urbanos e com preços socialmente justos

- Generalizar os passes intermodais nas áreas metropolitanas, criar um Passe Jovem, até aos 25 anos e fomentar a complementaridade e a intermodalidade dos transportes públicos (desincentivo à utilização do automóvel individual)
- Incentivar o abate de veículos em fim de vida, através do pagamento em vales de transporte coletivo que permitam usufruir da mobilidade coletiva, mediante pedido dos cidadãos
- Criar incentivos para uma mobilidade suave, designadamente por via da redução do IVA (na compra e reparação de bicicletas) e na melhoria das condições de segurança rodoviária para a circulação de bicicletas

PAN

- Reconhecer direitos à natureza (dignificar a natureza, consagrando na Constituição que o direito ao ambiente não é apenas dos seres humanos, mas de todos as formas de vida)
- Promover gestão eficiente do território (propõe alterações na organização a nível de municípios e freguesias, incentivos fiscais na redistribuição entre regiões do país...)
- Reduzir a produção e contaminação dos plásticos e reverter a tributação sobre todas as embalagens plásticas
- Reverter a tributação dos produtos da indústria agropecuária
- Valorizar o recurso solo (sustentabilidade na gestão dos solos)
- Incentivar a divulgação, sensibilização e formação sobre os solos
- Criar uma tara recuperável para latas e garrafas de qualquer material
- Prevenir incêndios florestais (aposta na criação de equipas de sapadores florestais, gestão de recursos, inovação e profissionalização das Corporações de Bombeiros)
- Denunciar, informar e debater o conceito de Dívida Ecológica (dívida acumulada pelos países do Norte correspondente à expropriação de recursos, comércio desigual, destruição ambiental e ocupação de espaço ambiental)
- Divulgar e promover a literacia ambiental
- Desenvolver uma gestão de recursos hídricos (manter equilíbrio natural dos cursos de água)
- Proteção de cheias (obras de engenharia civil para proteger estruturas e promover a desocupação das zonas do leito de cheias)
- Deslocar populações em zonas costeiras ameaçadas
- Criar barreiras florestais autóctones (como forma de proteção de incêndios)
- Rotulagem ambiental (colocação de um rótulo com o impacto ambiental)
- Criar uma taxa de emissão e carbono/metano
- Criar a possibilidade de stakeholders comunitários locais poderem criar e gerir fontes de energia e internet paralelas à oferta existente
- Substituição progressiva em 15 anos dos combustíveis fósseis nos meios de transporte rodoviário de mercadorias, individuais, coletivos e de recreio.
- Melhorar a eficácia do Sistema de Comércio de Licenças de Emissão de CO₂
- Criar uma empresa que trate da captação, distribuição e tratamento da água por bacia hidrográfica detida exclusivamente pelas/os utentes - cidadãs/ãos, para as/os cidadãs/ãos e a natureza

2. Energia

PEV

- Recusar a energia nuclear em Portugal, assim como a sua importação nomeadamente da França e da Alemanha
- Incentivar a eficiência e a poupança energética, nomeadamente através de incentivos fiscais
- Que a eletricidade e o gás natural sejam tributados à taxa reduzida de IVA (6%), por se tratar de serviços essenciais para as pessoas e empresas

³³ <http://observador.pt/2015/10/29/pev-e-pan-quem-e-mais-verde-diferencas-e-semelhanças/>

Anexo 4 - Artigo sobre as diferenças e semelhanças das medidas verdes do PEV e do PAN (continuação)

3. Agricultura

PEV

- Criar um programa de proteção e **salvaguarda das populações de abelhas e outras espécies polinizadoras**, fundamentais à biodiversidade e ao desenvolvimento agrícola
- Promover ações e iniciativas para **abolir o Glifosato como herbicida de utilização generalizada**, tanto na produção agrícola como na manutenção de espaços verdes públicos
- **Travar a expansão do eucalipto** e a liberalização da gestão florestal em Portugal, promovendo o uso de espécies florestais autóctones como alternativas economicamente viáveis à dinamização da economia rural

PAN

- Incentivar a investigação e disseminação de práticas agrícolas para a **proteção dos solos**
- Sementes livres (guarda e troca de sementes de polinização cruzada, sem OGM's e sem patentes)

As medidas 'verdes' semelhantes:

Apesar das medidas diferentes, os **dois partidos apresentam alguns pontos em comum no âmbito das 'áreas verdes'**. Por exemplo no que toca à proteção da orla costeira, à eficiência energética, à biodiversidade ou na aposta nas energias renováveis.

Na área do ambiente, a **proteção da orla costeira é uma preocupação tanto do PAN, como do PEV**. O último pretende também "parar com as extrações de inertes a montante", para que a alimentação da costa não fique inviabilizada. Quanto à **biodiversidade**, o PAN aposta num programa de ética ambiental com objetivo de "contribuir para a preservação da biodiversidade e sustentabilidade". O PEV tem como objetivo "apoiar e promover ações de valorização da biodiversidade".

As barragens também são contempladas por ambos os partidos, com o PEV a querer "**parar o Programa Nacional de Barragens**", argumentando que o necessário é a "utilização eficiente de eletricidade". Por seu lado, o PAN pretende um "programa de **desmantelamento de barragens**", e a implementação de um "**plano de eficiência energética**".

Outro dos pontos comuns entre os dois partidos mais ecologistas é a **aposta nas energias renováveis**, tal como o objetivo de promover uma **agricultura sem organismos geneticamente modificados**, e adaptada ao clima, de forma a ser mais sustentável.

No que diz respeito aos **animais**, o fim de abate de animais de companhia, e medidas para o controlo das suas populações, não são os únicos pontos em comum. Contemplam, também, a proteção de animais selvagens e medidas restritivas à tauromaquia. Neste último ponto, o PAN defende a extinção da secção de tauromaquia no Conselho Nacional de Cultura (além de propor "abolir espetáculos e exposições de animais"), e o PEV quer "travar os financiamentos públicos aos espetáculos tauromáquicos e proibir o acesso a menores de idade", defendendo, também, que se proíba a transmissão televisiva.

"Texto editado por Helena Pereira"

Anexo 5 – Reportagem sobre as manifestações em frente à Assembleia da República³⁴

Newsletters Conversas

OBSERVADOR

GOVERNO

Minuto 17h16. “Estamos aqui para comemorar”

10/11/2015, 20:19 12

Houve lenços brancos, mas não de rendição, uma excursão de Cabeceiras de Basto e críticas ao “sr. Costa”. A queda do Governo vivida dentro e fora do Parlamento.

Partilhe



Michael M. Matias/Observador

Autores

Rita Dinis

DinisRita

Email

Inês Mendes

Mais sobre

ASSEMBLEIA DA
REPÚBLICA
CGTP
GOVERNO
MANIFESTAÇÕES
NOVO GOVERNO
POLÍTICA
SINDICATOS
PAIS
PROTESTOS
SOCIEDADE

“É um momento histórico, não o podíamos perder”, ri-se. Esta foi a primeira vez que a mulher, na casa dos 40 anos e vinda de Cabeceiras de Basto, visitou a Assembleia da República. E as expectativas não foram defraudadas: “É mais animado do que na televisão, mas o Parlamento parece mais pequeno”, diz, enquanto à sua volta os amigos parecem irritados por os fotógrafos se terem levantado no momento-chave em que os deputados votavam e com isso provocavam a queda do Governo Passos-Portas, tapando-lhes a visão. Minuto 17h16. Governo morto e aplausos.

De Cabeceiras de Bastos, distrito de Braga, eram tantos quanto “um autocarro cheio”. Se entre os lugares dos deputados não se avistava uma única cadeira livre, nas galerias da Assembleia da República muito menos – os seis anéis que circundam o hemiciclo encheram-se de gente que quis marcar presença neste dia que já prometia ser histórico. Só o grupo de Cabeceiras enchia toda uma fileira. A visita, que foi feita em coordenação com o deputado do PS Joaquim Barreto, já estava prevista há algum tempo mas acabou por ser agendada precisamente para o dia D – para ter mais sabor, como disse ao Observador um dos elementos do grupo. “Já queríamos cá vir há algum tempo e andávamos a falar nisso, mas quando soubemos das circunstâncias políticas quisemos vir ver o Governo a cair”, confessa. No fim, tempo ainda para uma visita ao local do crime. Acompanhados do deputado socialista que lhes tinha prometido a visita, os visitantes foram conhecer o hemiciclo e sentar-se nas cadeiras dos deputados que, minutos antes, tinham feito a história.

Nas galerias sem fotógrafos a “atrapalhar” aconteceu algo que não é habitual por entre as normas apertadas do Parlamento – e que só foi possível por causa dos problemas informáticos que houve na contagem dos votos que obrigou a que os deputados se tivessem de levantar, fila a fila, para votar: pessoas que, aproveitando o facto de os deputados das últimas filas estarem de pé, debruçaram-se no parapeto para tentar segredar-lhes palavras de apoio. No final, lida a sentença, o ambiente era, de facto, de festejo de um lado e derrota do outro.

Em todo o caso, para o dia que é, e para o debate que é, esperavam mais “exaltação” e argumentos “mais acesos”. “Já vi debates mais animados na televisão”, diz uma outra senhora, de mais idade, sentada no banco ao lado na mesma galeria. O momento alto? Quando António Costa, falando

a partir do púlpito, pediu aos deputados da direita, “que tanto o queriam ouvir”, que o deixassem de facto falar. E os argumentos de Passos Coelho sobre a legitimidade do Governo não sensibilizaram o grupo de Cabeceiras de Basto? Nem por isso. “Aquilo são só desculpas, porque as eleições são para eleger deputados, e não para eleger um primeiro-ministro”, responde prontamente a senhora que, mesmo não querendo identificar-se, desde o início se pôs na pele de porta-voz dos mais tímidos.

Quem também esperava mais “exaltação” da parte da esquerda era um jovem estudante de Direito da Universidade Autónoma de Lisboa, que quis ir hoje assistir ao debate no Parlamento para apoiar os socialistas e presenciar a “história”. Levou consigo uma amiga, estreante nestas andanças, mas ela, sublinha, foi puxar pela equipa contrária. Depois de três horas sentados nas galerias do hemiciclo, saíram num misto de expectativas: primeiro, nada arrependidos de terem “perdido tempo” a deslocar-se à Assembleia, porque afinal de contas acabavam de assistir a um “momento histórico na democracia portuguesa”, mas depois ligeiramente “entediados” com os argumentos da esquerda. “A direita fez intervenções mais fortes, a esquerda devia ter estado mais firme na defesa da sua alternativa, mas até houve momentos em que dei por mim a bocejar”, diz o jovem estudante de direito. Sim, o que era apoiante da “esquerda” e não a amiga, que defendia “a direita”.

Um lenço branco, mas não de rendição

“Está ali um lenço branco, para dizer adeus ao Governo”, aponta Carlos Ferreira. Veio da Bairrada, tem uma bandeira de Portugal hasteada numa vara, encimada pelos cravos de abril e, atado à vara, um guardanapo de papel – o lenço branco para dizer adeus ao Governo de Passos Coelho e Paulo Portas. Carlos não chegou a entrar no edifício do Parlamento. Foi um dos manifestantes da concentração da CGTP.

Enquanto Governo e deputados falavam no hemiciclo, às portas de S. Bento juntou-se uma manifestação organizada pela central sindical, que começou ainda antes das 15h. A presença da PSP fez-se notar, com polícias prontos a intervir caso a situação o exigisse – mas não exigiu. E era lá no meio da multidão que estava Carlos Ferreira com a sua bandeira a adejar. Homem do Movimento das Forças Armadas, diz com orgulho que esteve ao lado de Salgueiro Maia durante a revolução. Veio à manifestação porque, afirma, está na altura de “lutar sem fanatismo e sem sectarismo”.

Por pouco a bandeira não varria as cabeças dos elementos dos ‘Cais da Saudade’, o grupo musical que canta várias músicas entre as intervenções da CGTP. “Eles comem tudo, eles comem tudo, eles comem tudo e não deixam nada”. A música de Zeca Afonso é cantada e os manifestantes acompanham a letra. “Eles comem tudo, eles comem tudo, eles comem tudo e não deixam nada”.

Lídia Ferreira é de Lisboa. Deslocou-se a São Bento com um simples propósito, que é quase um eco da música que se faz ouvir: “Para correr com todos do PSD. Já nos roubaram muito”.

“A luta continua, governo para a rua!”, “serviços públicos sim, privatizações não”. São palavras de ordem, gritadas pelos manifestantes que se aglomeraram. Entre tarjas, cartazes e bandeiras veem-se pessoas de diversos pontos do país e de diversos setores de atividade. Hermínia Marques veio da Maia. Veio “para que seja devolvida a democracia” que, afirma, “foi retirada há quatro anos”. Mas acrescenta: “quatro anos para não dizer mais. Há uma década... E a democracia é necessária a qualquer país”. Também da Maia, Cecília Lima está presente porque quer “que o Governo caia. Isto já vem do tempo do Sócrates, é verdade, mas estes [Governo PSD/CDS] agora deitaram abaixo quanto puderam”. Tem 64 anos e, já reformada, afirma que é a sua “maior alegria” que o Governo caia.

“A toda a parte chegam os vampiros, poisam nos prédios, poisam na calçadas (...)”, continuava a ouvir-se.

³⁴ <http://observador.pt/2015/11/10/minuto-17h16-estamos-aqui-para-comemorar/>

Anexo 5 – Reportagem sobre as manifestações em frente à Assembleia da República (continuação)

E os gritos de ordem também: “A saúde é um direito, sem ela nada feito”, “é roubar privatizar”... Por entre os gritos as bandeiras vão ajeitando. Às tradicionais bandeiras da central sindical juntam-se outras, de vários sindicatos representantes de diversas áreas do trabalho. Entre elas encontram-se os sindicatos de Professores do Centro e o da Zona Sul, o Sindicato dos Trabalhadores do Município de Lisboa, o Sindicato dos Estivadores ou o Sindicato de Hotelaria do Sul, e podiam ver-se, também, bandeiras do Movimento Alternativa Socialista. Do Sindicato dos Estivadores, o presidente, António Mariano, afirma que já andam “há três anos a exigir a queda do Governo. Estamos aqui para comemorar”. Já Aida Higimo, dirigente do Sindicato de Hotelaria do Sul, afirma que “em primeiro lugar é trabalhadora” e está presente “pela defesa dos direitos dos trabalhadores, que estão a ser retirados”. “Os patrões não gostam que os trabalhadores tenham direitos”, reitera Higimo, de 42 anos.

E os cartazes, as palavras que se impõem nas folhas e pedaços de cartão. Um dos que mais se repete é o que se refere à queda do Governo: “Eles vão cair. PAF!”. PAF é o nome da coligação – Portugal à Frente – mas aqui os manifestantes utilizaram-no como o som do estrondo de uma queda. “Quem trabalha não desiste. A alternativa existe!” era outro dos cartazes visíveis na rua São Bento, e ainda “Rua com esta direita reacionária. Rua com estes ladrões”.

“Sinto-me revoltado porque o Governo farta-se de roubar só a quem trabalha”, afirma António Rua, de 49 anos, um funcionário do município de Lisboa. De Sines veio Ana Dias. Assistente operacional da Câmara Municipal de Sines diz ter “por hábito vir a todas as manifestações”. E destaca: **“Hoje é um grande dia. Vamos ter a derrota da direita e vamos ter um governo de esquerda”**. Isto ainda antes de se tornar público que o Governo de Passos Coelho foi rejeitado após a aprovação da moção dos socialistas. E se Ana Dias se deslocou desde Sines até Lisboa para participar na manifestação organizada pela CGTP, Isaura Oliveira, de 58 anos, veio de Guimarães. Diz que é habitual participar em todos os comícios, já desde do 25 de abril porque “é preciso lutar pelos direitos”. E revolta-se com sua reforma: “Tenho 44 anos de firma e só ganho 300 euros de reforma”.

E afinal com que propósito é que esta manifestação foi convocada? Armando Farias, da Comissão Executiva da CGTP, afirma que além do “apoio à votação de rejeição do programa do Governo e, consequentemente da sua demissão”, a manifestação também tem como propósito “afirmar as propostas reivindicativas dos trabalhadores” e exigir uma “mudança de política”.

No final, derrubado o Governo dentro de portas, o secretário-geral do PCP, braço político da CGTP (ou o contrário), saiu do edifício da Assembleia e desceu a escadaria em direção à manifestação. E Jerónimo de Sousa cumprimentou os manifestantes. Afinal, a missão estava cumprida.

Quem se manifestou pelo Governo de Passos

“Costa para a rua, a casa não é tua!” e “Costa para a rua, o povo é quem mais ordena!”. Horas antes, eram cerca de 13h, foram estas duas frases imperativas gritadas na manifestação a favor do Governo do PSD/CDS, que decorria em frente à Assembleia da República e que tinha sido convocada pelo CDS de Monforte.

Entre os manifestantes encontrava-se Teresa Sá Nogueira, com 57 anos, que dizia estar “indignada com o sr. Costa”, porque “não estava habituada a que um senhor, por ter perdido as eleições, venda a alma ao diabo para ser primeiro-ministro”. “Acho que tudo se resume ao egocentrismo do sr. Costa”, salientava ao Observador. Por seu lado, Isabel França, outra manifestante, afirmava: “Acho que isto foi uma traição, um autêntico golpe do Costa”. Na opinião desta reformada, o entendimento à esquerda foi “a única maneira” do líder socialista “chegar ao poder depois de uma derrota vergonhosa”. Isabel França encoraja os

outros manifestantes: “Ponham as bandeiras no ar!”.

“Portugal, Portugal, Portugal!”, a palavra de ordem ia-se ouvindo. E entre aqueles que a gritavam estava Tiago Marques, de 19 anos. Este estudante disse presente para se ver como “a facção de esquerda pode fazer voltar atrás o esforço de quatro anos dos portugueses”, acrescentando que podem fazer com que tenham sido “quatro anos em vão. Um governo de esquerda não interessa a estes manifestantes que nos seus cartazes e folhas mostram frases como “Moção de rejeição, traição à população”, ou “Sr. Costa, onde está o acordo que nos prometeu? Quanto nos vai custar? Democracia faz-se com transparência”.

Anexo 6 – Reportagem da noite eleitoral na sede de candidatura de Edgar Silva³⁵

Newsletters Conversas

OBSERVADOR

PRESIDENCIAIS 2016

Jerónimo não quis “uma candidata assim mais engraçadinha” para ter mais votos

25/1/2016, 0:28 504 17

Edgar conquistou um resultado que ficou aquém daquilo que era esperado pelos seus apoiantes. E falhou-se o objetivo central da sua candidatura: forçar Marcelo a uma segunda volta. Amanhã é outro dia.

Partilhe



Edgar Silva ficou com 4% dos votos
HUGO AMARAL/OBSERVADOR

Autor

Inês Mendes

Mais sobre

EDGAR SILVA
PRESIDENCIAIS 2016
POLÍTICA
ELEIÇÕES

Se aquando das primeiras projeções das sondagens, às 20h, a esperança da candidatura de Edgar Silva era a de que os resultados ainda não eram os finais e que a segunda volta era possível, por volta das 21h30, quando Edgar falou aos apoiantes, e ao país, já se assumia que os resultados destas eleições presidenciais não eram o “desejável”.

Mas foi logo aos primeiros resultados das sondagens que os apoiantes de Edgar Silva, presentes na sede do PCP Lisboa, onde esteve o candidato, marcaram pelo silêncio. Poucos eram os comentários, imperava a calma e a serenidade: ainda assim, esperava-se uma segunda volta. A fé de que Marcelo Rebelo de Sousa seria forçado a uma segunda volta aguentava os apoiantes em frente às televisões.

Localizados estrategicamente ao pé do bar da sede, iam assistindo às declarações emitidas das sedes de outras candidaturas, como a de Maria de Belém, Maria Matias ou Sampaio da Nóvoa, e esperavam o momento em que Edgar desceria e lhes daria o alento necessário a uma noite desconsolada. E enquanto se espera, petisca-se. Uma maçã aqui, uma sandes e uma água acolá.

Edgar Silva e Jerónimo de Sousa não comentaram as projeções, essa tarefa foi delegada para membros da Comissão Política. E, depois, Rita Rato, a mandatária distrital (Lisboa) da candidatura de Edgar Silva. Ainda havia esperança de se cumprir o objetivo central que era levar estas eleições presidenciais a uma segunda volta. Mas ainda não foi desta que se repetiu o feito de Freitas do Amaral e Mário Soares, em 1986. Algo que “não é positivo”, na opinião de Rita Rato.

Mas desengane-se quem pensa que o desânimo marcava os rostos daqueles que viam em Edgar Silva o melhor candidato para ocupar o Palácio de Belém. Ainda Edgar Silva não tinha falado, já Luís Encarnação dizia que, apesar da fraca posição do candidato, o “resultado vale o que vale”. “Vamos continuar cá”, assegura Luís Encarnação, acrescentando que está de “cabeça erguida”.

Mas Luís Encarnação, de 23 anos, não se ficou por aqui. Estava bem junto das televisões, não queria perder pitada. E argumenta que existiu um “contexto adverso”, dado que Marcelo Rebelo de Sousa andou a “fazer campanha durante 15 anos”, no seu papel de comentador. Ainda assim, este militante da Juventude Comunista Portuguesa ficou satisfeito com a campanha que foi feita a nível nacional, e quase fez eco das palavras de Rita Rato, que afirmou: “Provavelmente a única campanha

de massas no país”.

Edgar falou, Jerónimo falou. Os resultados não foram os esperados, mas os valores continuam os mesmos. Amanhã, Edgar não estará a descansar, mas sim a “continuar a sonhar coisas impossíveis”, numa luta continua pela mudança social, e pelos valores da justiça social e dos direitos dos trabalhadores. O PCP também continuará como sempre. “A luta continua”, afirma Jerónimo de Sousa, cujo discurso que estava a ser transmitido pelas televisões foi abafado pelo de Passos Coelho.

Bombardado por perguntas dos jornalistas, Jerónimo não disfarçou a frustração de ter tido 4% e de o candidato do PCP ter ficado muito atrás de Marisa Matias, do BE. “Nós podíamos apresentar um candidato ou uma candidata assim mais engraçadinha, portanto, enfim... Em que fosse fácil, com um discurso ajeitadamente populista, pudesse aumentar o número de votos. São opções e eu não quero criticá-las. Mas, de qualquer forma, nós partimos sempre para estes combates, onde se travam combates de ideias, combates com ideias políticas, com princípios. Aquilo que caracteriza este partido defensor dos interesses dos trabalhadores e do nosso povo. Nessa coisa não somos capazes de mudar, continuamos a fazer esta opção”.

A meio dos discursos, no final dos discursos: “Abril vencerá! Abril vencerá!”. Edgar e Jerónimo saem de cena e são escoltados pelos apoiantes ao som de “a luta continua! A luta continua!”. E mais uma vez: “Abril vencerá! Abril vencerá!”.

Saem os protagonistas, e os militantes seguem-lhes os passos. Poucos ficam ao pé do bar a assistir ao resto da noite eleitoral. Afinal, os resultados ainda não estão fechados, apesar de tudo apontar para que a candidatura de Edgar Silva fica abaixo dos 4%.

Sentadas ao pé de uma janela e com um ar cúmplice estão duas irmãs. Rosa Peças e Maria José Bota. “Bom, é natural que não esteja muito animada”, esclarece Rosa Peças quanto ao seu estado de espírito. Os resultados, mais uma vez, “não são aquilo que se esperava”. Mas Rosa, militante do PCP e “apoiente de primeira linha” de Edgar, apresenta uma justificação diferente da que mais se tem ouvido: “Acho que as pessoas de esquerda, que não queriam que Marcelo ganhasse, optaram por reforçar aquele que as sondagens indicavam que tinha maiores possibilidades de ir a segunda volta”, ou seja, optaram “por reforçar a candidatura de Sampaio da Nóvoa”. Em vão.

Mas Rosa Peças não se conforma. A vitória de Marcelo “não foi uma vitória da democracia”, foi sim um enveredar pelo “caminho do retrocesso”. Logo agora. “Agora que o povo estava a recuperar alguma coisa dos últimos quatro anos”, lamenta. Maria José Bota faz das palavras da irmã suas. É uma simpatizante da candidatura de Edgar Silva e confessa-se “muito desiludida”. Esperava mesmo uma segunda volta entre Sampaio da Nóvoa e Marcelo Rebelo de Sousa. Mas, com 64 anos, faz do seu lema “pensar sempre positivo”.

Não foi desta que um candidato apoiado pelo PCP chegou a Belém, mas “a luta continua”. A garantia é de que o PCP estará onde sempre esteve: na linha da frente na luta pelos direitos dos trabalhadores e pela mudança social. Amanhã é outro dia de luta.

“Editado por Helena Pereira

³⁵ <http://observador.pt/2016/01/25/jeronimo-nao-quis-candidata-engracadinha-ter-votos/>

Anexo 7 – Artigo com hiperligações ao longo do texto³⁶

Newsletters Conversas

OBSERVADOR

LEGISLATIVAS 2015

Costa: Quantas maneiras há para pedir confiança?

26/9/2015, 15:11 104 1

Uma maioria que seja "clara", que seja "inequívoca", que seja "necessária" para fazer reformas. Os argumentos de Costa para que confiem nele.

Partilhe



Mário Cruz/LUSA

Autor

Liliana Valente

Mais sobre

ANTÓNIO COSTA
LEGISLATIVAS 2015
PS
POLÍTICA
ELEIÇÕES

Uma das definições no dicionário para a palavra "confiança" é "esperança firme". Costa agarra-se a essa definição mais do que a qualquer outra nesta campanha eleitoral e desdobra a palavra em adjetivos e argumentos para convencer o eleitorado a depositar o voto no "partido da mãozinha". Mas afinal, de quantas maneiras diferentes pode um homem pedir para que confiem nele? Os argumentos que o PS anda a tentar passar.

Confiança é "esperança com segurança"

Foi o próprio candidato a dar a definição. "**Temos insistido nesta palavra – confiança – confiança porque quer dizer esperança com segurança.** Para o podermos fazer com confiança temos de ter um terreno sólido por onde avançar e isso é a segurança", disse Costa em Almeirim. Traduzindo por miúdos: o secretário-geral do PS quer fazer passar a ideia que é diferente dos "**radicais ultra-liberais**" da coligação do Governo, que cortam nas pensões e nas prestações sociais (ideia que passou ao longo da primeira semana de campanha e não largou); que **o PS é um "partido moderado"; e que não promete o mesmo que em 2011** porque sabe que o país está diferente. Costa quer passar a ideia que o voto no PS é o único possível para mudar sem ser radical, apresenta-se como o partido verdadeiro do centro, que consegue unir à direita e à esquerda, aqueles que têm valores "valores socialistas, democratas-cristãos, sociais-democratas, que são inspirados pela doutrina social da igreja e pelo personalismo humanista".

Nesta sua definição de "confiança", o líder socialista explica, por exemplo, que quer ir consoante a parte financeira deixar, que devolve a sobretaxa em dois anos (ideia lembrada por Vieira da Silva) e que abandona a política de grandes obras públicas, empurradas só lá mais para a frente. Fica o mote: "Mais importante que ganhar umas eleições é conservar a credibilidade na governação depois das eleições".

Confiança é "não ganhar por pouquinho"

Começou logo no início da campanha eleitoral a pedir o voto para "não ganhar por pouquinho". Uma expressão que usou para qualificar a vitória eleitoral de António José Seguro nas eleições europeias. Mas qual o argumento? O da estabilidade governativa. Disse Costa que "**quem ganha por pouquinho só pode "fazer pouquinho"** e que o Governo PS não pode "ficar dependente da direita". Lapsos? Não voltou a

referir a condicionante, aliás, nos dias a seguir evidenciou que mesmo em maioria relativa conseguiu fazer acordo. Costa, o autarca, entrou na campanha, mas já lá vamos.

Confiança "continuar a ser autarca, mas numa autarquia um bocadinho maior"

Foi perante uma plateia de autarcas que Costa insistiu na ideia que podem confiar nele porque tem provas dadas de que consegue dialogar com outras forças políticas e consegue atingir consensos. Costa **autodenominou-se de "o construtor de consensos" dando o exemplo do que fez em Lisboa**, mesmo quando teve maioria relativa. "Gostaria que vissem sempre em mim como primeiro-ministro aquele que continuará a ser sempre um de vós, autarca ao serviço do país, embora numa autarquia um bocadinho maior".

O exemplo de Lisboa seguiu até Loures, onde chamou para perto de si Helena Roseta – de regresso às listas – e José Sá Fernandes – "Zé, fazes falta!", disse-lhe –, mas também de Basílio Horta. O fundador do PS serviu já por duas vezes de bengala a pedido de voto e **de união de vários quadrantes políticos**. E Basílio deu-lhe a deixa: "Estabilidade? Mas **haverá maior instabilidade que uma vitória deste governo?** Quem tem capacidade de diálogo é o PS. Este governo tem uma capacidade muito, muito limitada. Quem tem capacidade é o PS e o sr Doutor António Costa".

Confiança são contas feitas "sem mudar uma vírgula"

Não haverá ideia que mais repita em cada esquina. Algumas vezes de programa na mão, acena com os números. E caiu-lhe no colo uma notícia que lhe deu argumento e motivação contra a maioria: o adiamento da venda do Novo Banco fez disparar as contas do défice do ano passado e Costa não mais largou a ideia de que "de nada valeu a austeridade" imposta por este Governo uma vez que o défice se manteve ao mesmo nível de 2011.

"As pessoas sabem que o nosso anterior governo terminou numa situação muito difícil depois de de ter tido de enfrentar condições extraordinárias fruto de uma crise internacional terrível em 2008. Mas sabem também que Passos Coelho e Paulo Portas não merecem confiança – porque não cumpriram com aquilo que foram os compromissos que assumiram da campanha eleitoral – prometeram-nos que o país ia crescer e que a dívida ia reduzir". Repetiu depois algumas nuances da mesma ideia, dizendo que **as contas da coligação "ruíram como um castelo de cartas" ou que foram "por água abaixo"**.

Num almoço em Loures ao lado de Mário Centeno, tido como provável ministro das Finanças se o PS vencer as eleições, Costa elogiou-lhe a segurança do cenário económico em que se baseou o programa, dizendo que com estas "contas certas", **o PS não precisa de mudar o programa eleitoral – "Nem uma vírgula"**.

³⁶ <http://observador.pt/2015/09/26/costa-quantas-maneiras-ha-para-pedir-confianca/>

Anexo 8 – Artigo com vídeo e texto³⁷

Newsletters Conversas

OBSERVADOR ●●

LEGISLATIVAS 2015

Blind dates: O que diz um político a um eleitor indeciso? Ora veja


25/9/2015, 12:35 6

Luís Marques Guedes, Ana Catarina Mendes, Miguel Tiago e Mariana Mortágua encontraram-se com eleitores indecisos para tentar desfazer as dúvidas. Será que conseguiram?

Partilhe     



Autores

 Helena Pereira

 Observador

 Email

Mais sobre

INDECISOS
LEGISLATIVAS 2015
POLÍTICA
ELEIÇÕES

O Observador juntou eleitores indecisos com candidatos das principais forças políticas com assento parlamentar e o que é que aconteceu? Nestes *blind dates*, a conversa correu solta. Houve só dois temas que se repetiram: as privatizações e por que razões há tanta abstenção. Por sinal, ninguém se mostrou preocupado com a (in)governabilidade ou com coligações para se obter uma maioria absoluta depois de dia 4. E não perderam tempo a falar sobre o passado.

Mariana Mortágua: Portugal arrisca-se a tornar-se num país onde não quer viver

Um das preocupações de Catarina Cerdeira, de 35 anos, tinha a ver com será o país daqui a 30 anos. “Acho que é preciso uma mudança estrutural na forma como o país está organizado e acho que essa mudança passa por fazer ruturas estratégicas. No tratado orçamental com a austeridade, na dívida pública com os mercados financeiros”, respondeu-lhe a deputada do Bloco de Esquerda, Mariana Mortágua. “Num contexto do euro tal como ele existe” e com o “**tipo de políticas de austeridade que tivemos até hoje**” Portugal poderá tornar-se um país “onde não queira viver”, disse.

“Onde se vai buscar o dinheiro para o Estado social?”, pergunta esta gestora de projetos na área de turismo e património. “Como é que se financia o Estado Social, tendo de pagar juros de dívida pública o mesmo que se paga pelo Serviço Nacional de Saúde todo?”, responde a deputada. Mortágua explica que o Bloco defende a ideia de que é preferível “renunciar à dívida pública” que ao contrato do Estado Social com as pessoas. Argumenta que a única forma de financiamento do Estado Social é “ter mais produção, mais emprego, melhores salários e mais impostos”. E explica que “**menos emprego e salários**” são **sinónimo de “menos impostos” que o Estado vai arrecadar**. Consequentemente, esclarece, menos vai ser investido na sociedade.

Ao Observador, Catarina Cerdeira considera que a campanha parece “estar montada para estar blindada e só haver discursos inócuos e vazios”. Só se absteve uma vez, nas presidenciais de 2006, confessa, garantindo que desta vez quer votar embora ainda tenha dúvidas entre as esquerdas.

Pode ver a conversa na íntegra [aqui](#).

Miguel Tiago: Apelo ao voto útil é para derrotar um partido que ameaça ganhar

Um dos principais enfoques de Hélia Martinho, 32 anos, jornalista desempregada, prendeu-se com o voto útil. O que é, afinal, o voto útil? Segundo Miguel Tiago, deputado do PCP, “**tenta-se fazer crer que existe um voto útil para derrotar uma determinada tendência política que ameaça ganhar**”. Diz que, neste momento, este argumento está a ser utilizado pelo PS “para dizer que o único voto que pode derrotar a direita é o voto no Partido Socialista”. Mas o deputado comunista argumenta que o conceito de voto útil “cai por terra” quando as pessoas se apercebem que, na verdade, não estão a votar num governo, mas sim a eleger 230 deputados. A partir desse momento “o que importa é que não sejam eleitos mais deputados daquela força que se quer derrotar”.

E quanto às privatizações que foram concretizadas pelo atual governo PSD? As pessoas não deviam ter sido consultadas? A resposta de Miguel Tiago a Hélia Martinho é sucinta. As pessoas devem sempre ser ouvidas, mas, na sua opinião, um referendo talvez não fosse a melhor solução porque não acha correto que sejam feitos referendos a direitos elementares. E aponta que todas as privatizações têm tido “as objeções dos trabalhadores, dos sindicatos, e até de pessoas fora do setor que se manifestam”. O problema, elucida o deputado comunista, é que “**as pessoas participam, mas os governos não querem compreender as mensagens**”. A seu ver, não se pode abordar a participação de um ponto de vista “meramente institucional”, e dá como exemplo as manifestações e as greves. “A participação não é só o voto”, resume.

Hélia, que se define como uma indecisa de esquerda, aprecia o modelo bipartidarista dos EUA. Diz ao Observador que simpatiza com o PCP embora tenha dúvidas sobre se “é um voto perdido” e critica os partidos que na campanha eleitoral “andam sempre a picar com coisas do passado em vez de olhar em frente”.

Pode ver a conversa na íntegra [aqui](#).

Ana Catarina Mendes: retomar o contacto face a face e a confiança

Ana Catarina Mendes, deputada do PS, conversou com Gonçalo Correia, estudante universitário. Ainda indeciso sobre em quem vai votar nas legislativas, Gonçalo começou com aquilo que lhe oferece mais dúvidas: o que defende o PS na relação com a União Europeia? Aqui, a deputada do Partido Socialista afirmou que o é necessário é reestruturar o euro, não sair da moeda única. “Isso seria um desastre para Portugal”, sustenta. “**O PS considera que é preciso outro caminho na União Europeia e para isso é preciso encontrar coligações**”, argumenta a deputada socialista.

Quando questionada sobre as taxas de abstenção significativas que se têm vindo a registar, Ana Catarina Mendes afirma que o problema reside, essencialmente, no facto de as novas formas de comunicação fazerem com que se perca o contacto face a face e **na quebra de “confiança na palavra dos políticos”**. Apesar de admitir que a adaptação à comunicação através da imagem, da televisão, das redes sociais é necessária, a deputada socialista explica que, enquanto cabeça de lista por Setúbal, a sua estratégia passa por promover conversas pessoais através daquilo a que chama “reuniões tupperware”.

O estudante universitário, que no final comentou ao Observador que continuou sem perceber bem a posição do partido de António Costa sobre a Europa, também tinha dúvidas sobre os cortes nas pensões. Afinal, onde vai o PS cortar 1.020 milhões de euros nas pensões contributivas e não estará a esconder o jogo tal como o PSD/CDS com o corte de 600 milhões? A deputada socialista argumentou que “qualquer partido que se está a apresentar a estas eleições tem o dever de dizer aos portugueses que programa tem e quanto é que esse programa custa”. “Evidentemente a coligação tem que explicar porque quer prosseguir a política de austeridade e porque é que quer cortar 600 milhões de euros nas pensões” disse Ana Catarina Mendes. E também dá o exemplo do Bloco de Esquerda, que quer nacionalizar a EDP e a REN, dizendo que “**valia pena saber quais são os custos dessa nacionalização**”.

Pode ver a conversa na íntegra [aqui](#).

³⁷ <http://observador.pt/2015/09/25/blind-dates-o-que-diz-um-politico-a-um-eleitor-indeciso-ora-veja/>

Anexo 8 - Artigo com vídeo e texto (continuação)

Marques Guedes: o estado de espírito das pessoas “não é o ideal”

Os meios do Serviço Nacional de Saúde foi um dos temas apontados por Catarina Furtado, empresária e engenheira do Ambiente, de 40 anos, que conversou com o ministro da Presidência e dos Assuntos Parlamentares, Luís Marques Guedes. Do dinheiro à própria humanização dos serviços públicos, o governante e candidato acaba por reconhecer que a **crise económico-financeira fez com que o “estado de espírito” das pessoas que estão nos serviços públicos “não fosse o ideal”, algo em nada aliviado pelo “descontentamento profissional” provocado pelos “cortes nos vencimentos e de rendimentos”.**

Foram, ainda, discutidas as medidas da coligação Portugal à Frente orientadas para o empreendedorismo, questão abordada pelo facto de Catarina ser empresária. Luís Marques Guedes foi sucinto. O papel do Estado passa por **“remover todos os obstáculos de natureza burocrática ou administrativa** não só para que as empresas se possam constituir com grande facilidade, como ter uma grande agilidade no seu dia a dia” e por encontrar “formas alternativas de investimento e de financiamento”. Quanto aos programas de formação, Marques Guedes afirma que “um bocadinho mais que dois terços das pessoas que frequentam estágios acabam por conseguir entrar no mercado de trabalho” apesar de não necessariamente nas empresas em que estagiaram.

No final, Catarina Furtado lamentou que o candidato tivesse falado pouco sobre o programa eleitoral da coligação. Sobre a campanha que acompanha de longe, não tem dúvidas: “Estão a instalar o medo nas pessoas”.

Pode ver a conversa na íntegra [aqui](#).

Anexo 9 – Texto sobre sondagens com gráficos³⁸

LEGISLATIVAS 2015

Sondagens do dia: coligação PàF desce nas intenções de voto

28/9/2015, 20:21 296 42

As duas sondagens mostram a coligação PSD/CDS a descer nas intenções de voto. No entanto, no estudo da Intercampus, a diferença para o PS atinge um valor recorde - é que o PS também não sobe.

Partilhe



MANUEL DE ALMEIDA/LUSA

Autor

Miguel Santos
Miguel_SantosC
Email

Mais sobre

BLOCO DE ESQUERDA
LEGISLATIVAS 2015
PORTUGAL À FRENTE
PS
POLÍTICA
ELEIÇÕES

Desta vez, as duas sondagens diárias parecem coincidir em dois pontos: a coligação desce nas intenções de voto dos portugueses e a CDU sobe, embora a ritmos diferentes. Mas o PS também não consegue descolar nas sondagens - o melhor que consegue é manter o resultado. Em tudo o resto, os estudos diferem.

Na *tracking poll* da Intercampus para a TVI/TSF e Público, divulgada esta segunda-feira, a coligação, agora com 37,9% das intenções de voto, aumenta a distância para o PS e consegue a maior diferença registada até agora - 5,8 pontos percentuais. O que este estudo traz de novo em relação a domingo, é a descida quer de PàF, quer de PS, embora os socialistas tenham caído a um ritmo mais elevado.

Já na sondagem da Universidade Católica para a RTP, a coligação desce 1 ponto percentual (está agora nos 40%) e o PS conseguiu manter-se nos 34%. Estes números parecem mostrar que PSD/CDS estão a perder algum terreno para os socialistas.

Ainda assim, nenhuma das sondagens mostra o PS a crescer: na da Intercampus, os socialistas descem nove décimas e parecem ter estabilizado no estudo da Católica.

O que diz a sondagem da TVI?

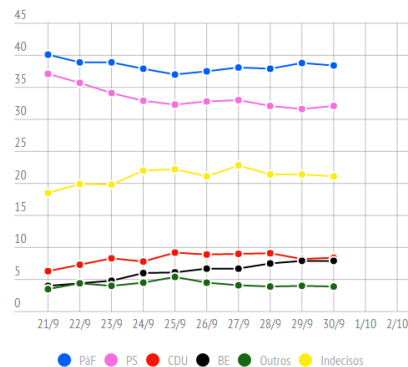
Além de mostrar as duas forças políticas a descerem, o estudo da Intercampus para a TVI/TSF e Público traz boas notícias para Bloco de Esquerda e CDU. No caso dos bloquistas, destaque para a subida de 0,8% nas intenções de voto, enquanto os comunistas conseguiram subir uma décima em relação a domingo.

O número de inquiridos que diz estar indeciso em quem votar também parece ter diminuído em relação à sondagem anterior, estando agora nos 21,4%.

O mesmo aconteceu com o número de entrevistados que diz preferir votar em partidos sem parlamentar - esse valor está agora nos 3,9%, quando no domingo era de 4,1%. Olhando para o que tem acontecido ao longo de toda a semana, os partidos sem assento parlamentar parecem estar a perder espaço nesta corrida legislativa.

Intercampus-TVI/TSF/Público

Passa o rato por cima dos pontos para ver os valores



Margem de erro: 3,6% (21/9), 3,1% (22/9), 3,1% (23/9), 3,1% (24/9), 3,1% (25/9), 3,1% (27/9), 3,1% (28/9), 3,1% (29/9) e 3,1% (30/9)

Share

Infogr.am

E o que diz a sondagem da RTP?

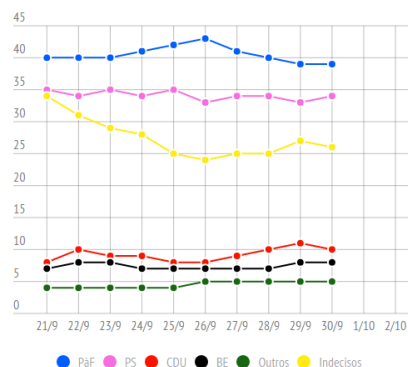
Ao contrário do que acontece com a *tracking poll* da Intercampus, nesta sondagem a coligação parece perder algum terreno para PS - no sábado, a diferença estava nos 10 pontos percentuais; dois dias depois, são 6 os pontos que separaram coligação e PS, que se mantém com 34%.

Diferente é também o crescimento dos partidos à esquerda do PS. No estudo da Católica, CDU consegue um crescimento de 1 ponto percentual, enquanto que Bloco de Esquerda mantém-se nos 7%.

O número de indecisos também se mantém em relação a domingo (25%) e o mesmo aconteceu com o número de entrevistados que diz votar noutros partidos (5%).

Universidade Católica-RTP

Passa o rato por cima dos pontos para ver os valores



Margem de erro: 3,6% (21/9), 3,4% (22/9), 3,3% (23/9), 3% (24/9), 3,1% (25/9), 3% (27/9), 3% (28/9), 3% (29/9) e 3% (30/9)

Share

Infogr.am

A *tracking poll* da Intercampus para a TVI/TSF e Público foi feita com uma amostra de 1.025 entrevistas, com uma taxa de resposta de 58,3% e uma margem de erro 3,1%. A sondagem da Universidade Católica para a RTP foi feita com uma amostra de 1071 entrevistas, uma taxa de resposta de 58% e uma margem de erro de 3%.

³⁸ <http://observador.pt/2015/09/28/sondagens-do-dia-partidos-esquerda-do-ps-crescem/>

Anexo 10 – Barra de hiperligações para as eleições presidenciais de 2016

The screenshot shows the Observador website interface. At the top, there is a navigation bar with the following categories: INÍCIO, POLÍTICA, ECONOMIA, PAÍS, MUNDO, DESPORTO, CIÊNCIA, CULTURA, LIFESTYLE, OPINIÃO, VÍDEOS, EXPLICADORES, and ESPECIAIS. Below this, there are links for PRESIDENCIAIS 2016, ÓSCARES 2016, DAVID BOWIE, NOVO GOVERNO, and NOVO BANCO. The main headline features a large image of two men with the text: "Quem foi o último estalinista? Cunhal ou Carrillo?" and a sub-headline: "Mais um volume da biografia de Cunhal e uma nova biografia de Carrillo dão-nos duas visões bem distintas desses ícones comunistas, a primeira mais simpática, a segunda mais cáustica. Leitura comparada". Below the headline, there is a navigation bar for "PRESIDENCIAIS 2016" with icons for: Guia Eleitoral (highlighted by a red arrow), Liveblog, Perfis, Entrevistas, Especiais, and Podcast. To the right, there is a section titled "ÚLTIMAS" with three news items: "23:40 A China quer explorar o lado negro da Lua", "23:01 Tecnologia aumenta a desigualdade económica", and "22:49 Oposição define candidatos em Cabo Verde". The browser address bar shows "observador.pt" and the taskbar at the bottom displays the date and time as "16-01-2016 23:45".

Anexo 11 – Sondagem, em dezembro de 2015, que dava vitória a Marcelo Rebelo de Sousa³⁹

PRESIDENCIAIS 2016

Sondagem: Marcelo ganha à primeira volta com 52%

23/12/2015, 18:26 549

Uma nova sondagem da Eurosondagem para Expresso e SIC mostra que Marcelo Rebelo de Sousa ganha na primeira volta. Maria de Belém fica em segundo lugar com 18,1% e Sampaio da Nóvoa em terceiro.


Partilhe



Pedro Nunes/LUSA

Autor

 Catarina Falcão

 Catarina_Falcao

 Email

Mais sobre

EXPRESSO

MARCELO REBELO DE

SOUSA

POLÍTICA

PRESIDENCIAIS 2016

SONDAGENS

JORNALIS

MEDIA

SOCIEDADE

PRESIDENTE DA

REPÚBLICA

ELEIÇÕES

Uma nova sondagem mostra que Marcelo Rebelo de Sousa ganharia as eleições presidenciais na primeira volta, com 52,5% dos votos. A antiga presidente do PS, Maria de Belém, surge em segundo lugar e Sampaio da Nóvoa, é o terceiro na preferência dos inquiridos. Marcelo Rebelo de Sousa é ainda o candidato que garante mais estabilidade política.

A **sondagem** da Eurosondagem para o Expresso e SIC, divulgada esta quarta-feira, mostra que Marcelo Rebelo de Sousa ganharia a primeira volta das eleições presidenciais caso essas se realizassem agora. Caso não vencesse na primeira volta, na segunda volta, o antigo líder do PSD conseguiria reunir o apoio de mais de 62% dos inquiridos, tanto frente a Maria de Belém como a Sampaio da Nóvoa.

O antigo comentador televisivo é também o candidato que, segundo os inquiridos, dará mais estabilidade política ao país. Há ainda 33% das pessoas contactadas para esta sondagem que consideram que alguns candidatos deveriam desistir e dessas, quase 30% acha que deveria ser Maria de Belém. 28% dos inquiridos consideram que quem deveria desistir é Sampaio da Nóvoa.

³⁹ <http://observador.pt/2015/12/23/sondagem-marcelo-ganha-primeira-volta-52/>

Anexo 12 – Outra sondagem de dezembro de 2015, que dava vitória a Marcelo Rebelo de Sousa⁴⁰

PRESIDENCIAIS 2016

Sondagem. Marcelo é o preferido entre os votantes do PSD/CDS e... do PS e do BE

9/12/2015, 8:47 2.316 16

Sondagem da Aximage põe Marcelo a ganhar à primeira volta, com 54,6% dos votos, aparecendo como o preferido da maioria dos eleitores não só da direita, como do PS e do BE. Belém e Nóvoa taca a taca.

Partilhe



OCTÁVIO PASSOS/LUSA

Autor

Rita Dinis
DinisRita
Email

Mais sobre

MARCELO REBELO DE SOUSA
POLÍTICA
PRESIDENCIAIS 2016
SONDAGENS
PRESIDENTE DA REPÚBLICA
ELEIÇÕES
SOCIEDADE

A avaliar pelas últimas sondagens de novembro e dezembro da Aximage, Marcelo Rebelo de Sousa ganha as presidenciais à primeira volta. Com uma ligeira descida face a novembro (onde teve 56,9% das intenções de voto), a sondagem de dezembro agora divulgada pelo *Correio da Manhã* e *Jornal de Negócios*, põe Marcelo como o preferido de 54,6% do total de 605 inquiridos por via telefónica. Mas não é só à direita que o antigo comentador aparece como favorito: mais surpreendente é o facto de o professor ser também o preferido entre a maioria dos eleitores que votaram PS e Bloco de Esquerda nas últimas eleições.

Com Marcelo isolado na liderança, em segundo e terceiro lugar surgem os candidatos da área socialista Maria de Belém Roseira e Sampaio da Nóvoa, que aparecem longe do primeiro lugar mas muito próximos entre si: Maria de Belém com 13,4% das intenções de voto e o ex-reitor com 13,2%. Entre aqueles que votaram PS nas legislativas, o taca a taca também se repete, evidenciando o quanto os socialistas estão divididos neste tema: 22,6% deste universo opta por Maria de Belém, sendo que 22,3% do mesmo universo opta por Sampaio da Nóvoa. Já 23,9% opta por... Marcelo, o candidato que receberá nos próximos dias o apoio formal da direita.

Se entre os votantes do PSD e do CDS Marcelo surge como o candidato inquestionável, mais surpreendente é que a popularidade do ex-líder do PSD e comentador político também se verifica à esquerda. É que não é só entre o eleitorado do PS que está à frente, o mesmo sucede entre os votantes do BE, onde assume o lugar de destaque, com 18,3% das intenções de voto daqueles que votaram nos bloquistas, bastante à frente dos 10,1% de votos atribuídos à candidata oficial Marisa Matias.

No PCP não é bem assim, mas quase. Entre os que votaram CDU nas últimas legislativas, o candidato oficial Edgar Silva é o mais bem recebido (com 25,1% das intenções de voto), mas Marcelo aparece logo de seguida, com 20,1% da mobilização entre os comunistas e ecologistas.

A sondagem foi feita através de entrevistas telefónicas, a um total de 605 inquiridos, durante os dias de 28 de novembro a 2 de dezembro. Com esta amostra, a margem de erro é elevada, sobretudo quando a subdividimos por partidos.

⁴⁰ <http://observador.pt/2015/12/09/sondagem-marcelo-preferido-os-votantes-do-psdcds-do-ps-do-be/>

Anexo 13 – Grelha de observação participante

Tempo do <i>online</i>		
Escala da secção de Política	Uso do <i>live blog</i>	Agregadores de informação
Preparação do jornalista		
Ferramentas disponibilizadas	Distribuição de trabalho/tarefas	Indicações
Contactos		
Candidatos	Redação ↔ Jornalista em campanha	
Acompanhamento das candidaturas		
Cobertura <i>in loco</i>	Cobertura na redação	
Especificidades do digital		
Redes sociais	Elementos multimédia	Formatos

Anexo 14 – Guião das entrevistas aos jornalistas que estiveram no terreno

1. Durante a campanha eleitoral, escreveu artigos de análise? Mais ou menos que aqueles que escrevia fora do período eleitoral?(Com uma abordagem de jornalismo interpretativo)
2. As táticas e previsões dos candidatos permitem narrativas mais simples do que as questões políticas da campanha? É mais seguro para ao jornalista e/ou órgão de comunicação?
3. Era usual recorrer ao tipo *horse race* ou isto acontecia apenas quando se escrevia sobre as sondagens?
4. Era habitual intercalar as sondagens com outras matérias?
5. Quais as vantagens de recorrer às sondagens? (Ajuda a atingir a imparcialidade?)
6. Os traços de perfil dos candidatos eram abordados apenas nos perfis e entrevistas ou eram também abordados ao longo da campanha?
7. Qual o tipo de cobertura mais utilizado ao longo da campanha? (*Horse race*, jornalismo interpretativo, questões políticas, rotas de campanha, traços de perfil, confrontos entre candidatos)
8. Em que formatos e géneros mais apostaram durante a cobertura da campanha? Recorreram a formatos não habituais fora do período eleitoral?
9. Que meios e ferramentas, habitualmente não fornecidos, foram disponibilizados pelo Observador para os jornalistas que acompanhavam a campanha dia-a-dia?
10. De que forma, não habitual, foi dado uso às potencialidades do *online*? (Recursos áudio, imagens, multimédia)
11. Com que objetivo era usado o *Twitter*? Quais os principais conteúdos partilhados?
12. As partilhas eram feitas através da conta pessoal ou da conta do Observador Eleições?
13. Que género de coordenação existia entre a redação e os jornalistas em campanha?
14. Eram feitos artigos independentes, de balanço do dia, todos os dias? E reportagens?
15. Ao longo do dia, a aposta concentrava-se no *live blog*?
16. Que entradas eram tornadas independentes?
17. Existiam temas tratados em *long-form*?
18. Como foi o contacto inicial com a equipa da candidatura que acompanhavas? Eram pessoas conhecidas, ou não?

19. Existia algum tipo de cooperação com outros jornalistas (de outros média) em campanha?
20. Procurava-se marcar a agenda dos candidatos?
21. Quais as principais dificuldades?
22. O acesso aos candidatos permitia marcar a agenda política ou os candidatos falavam apenas dos tópicos que assim entendiam?
23. A que tipo de materiais de campanha se tem acesso durante uma campanha?
24. Quais eram os principais contactos enquanto acompanhavam a candidatura?
25. O que é que implica a falta de programas eleitorais na cobertura da campanha?
26. Qual a importância atribuída aos debates entre candidatos?
27. Que importância atribui à tag Presidenciais 2016, tendo em conta jornalistas e utilizadores?
28. Qual a importância da barra das Presidenciais 2016?
29. Qual o principal tema abordado nos textos ao longo da campanha?

Anexo 15 – Guião das entrevistas ao então diretor executivo do *Observador* e à então editora de Política

1. As táticas e previsões dos candidatos permitem narrativas mais simples do que as questões políticas da campanha? É mais seguro para o jornalista e/ou órgão de comunicação?
2. Houve uma aposta no jornalismo interpretativo? Isto é, em artigos de interpretação e análise de questões ligadas à organização das candidaturas, ou questões políticas, por exemplo?
3. Era usual recorrer à *horse race* ou isto acontecia apenas quando se escrevia sobre as sondagens?
4. Que vantagens existem em recorrer às sondagens?
5. Os traços de perfil dos candidatos eram abordados apenas nos perfis e entrevistas ou eram também abordados ao longo da campanha?
6. Qual a importância atribuída aos debates entre candidatos?
7. Que tipo de cobertura foi mais utilizado? (*Horse race*, jornalismo interpretativo, questões políticas, rotas de campanha, traços de perfil, confrontos entre candidatos)
8. Que meios e ferramentas, que não eram habitualmente disponibilizados, foram disponibilizados pelo Observador para os jornalistas que acompanhavam a campanha dia-a-dia?
9. A disponibilidade multimédia foi totalmente aproveitada ou poder-se-ia ter recorrido a ela mais frequentemente?
10. A aposta em formatos como o *podcast* e os manifestos num minuto foi ao encontro das expectativas? O que é que não foi utilizado que poderia ter sido?
11. Não se fizeram os Explica-me inicialmente pensados. Porquê?
12. Houve textos autónomos, de balanço da campanha das candidaturas acompanhadas *in loco* todos os dias?
13. Que textos eram colocados em *long-form*? Tanto na redação, como em campanha...
14. Quais os critérios de escolha dos formatos em que os artigos são apresentados aos utilizadores?
15. Como correu a ideia de publicar textos de manhã?

16. Na reunião que antecedeu o início da campanha falou-se numa *newsletter* da tarde. Era a *newsletter* das 17h? Quais as implicações? Quais os cuidados?
17. Houve equilíbrio na cobertura dos candidatos? Existia algum critério para definir a atenção dada a cada candidato (para além dos critérios de noticiabilidade)?
18. A parceria com a *TVI Online* foi feita devido ao ritmo de trabalho de ambos os meios?
19. Quais as diferenças em ir com, por exemplo, com a *TVI* ou com um jornal a nível de rotinas?
20. Que tipo de coordenação existia entre os jornalistas em campanha e a redação?
21. Porquê a opção pelo não uso de uma página própria para as eleições presidenciais, tal como aconteceu nas legislativas?
22. Qual a importância da *tag* enquanto agregador de informação, para jornalistas e utilizadores?
23. Qual a importância da barra das Presidenciais 2016?
24. A que tipo de materiais de campanha se tem acesso durante uma campanha?
25. O que é que implica a falta de programas eleitorais na cobertura da campanha?
26. Que estratégias utilizavam para cobrir a campanha? Por exemplo, no que diz respeito à cobertura de candidatos a quem não foi atribuído jornalista?
27. E no que diz respeito aos outros de trabalho de 'complemento'?
28. Qual o principal tema abordado nos textos ao longo da campanha?