

Condicionalismos editoriais em tempo de campanha eleitoral

As Presidenciais 2016 no Jornal da Noite da SIC:

Marcelo Rebelo de Sousa e António Sampaio da Nóvoa

Inês Alves Rodrigues

Relatório

de Estágio de Mestrado em Jornalismo

setembro, 2017

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica do
Professor Doutor Pedro Coelho

[DECLARAÇÕES]

Declaro que este Relatório é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, 30 de agosto de 2017

Declaro que este Relatório se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O orientador,

Lisboa, 30 de setembro de 2017

Aos meus pais pelo apoio incondicional

“O mundo inteiro é um palco, onde todos os homens e mulheres são meros participantes: eles têm as suas saídas e entradas; e cada um, por sua vez, desempenha muitos papéis”

William Shakespeare

AGRADECIMENTOS

O presente relatório é resultado de um processo de investigação, fruto de um estágio de seis meses onde lidei com profissionais de topo que me fizeram crescer não só pessoal como profissionalmente. É de coração cheio que escrevo estas palavras de agradecimento a todos aqueles que caminharam comigo durante este e outros períodos da minha vida pessoal e académica.

Ao meu orientador, Pedro Coelho, pela confiança que depositou em mim logo no primeiro dia em que assumi funções na equipa da Grande Reportagem. Por me ter feito crescer e por me ter dado as ferramentas para ser ainda mais forte, guerreira e lutadora. Obrigada por me ter preparado para a vida profissional, por me ter permitido desbravar os caminhos do jornalismo de investigação, fazendo-me sentir uma verdadeira jornalista. Agradeço ainda por nunca ter duvidado das minhas capacidades e por sempre valorizar as minhas qualidades. É com orgulho que digo que será sempre o meu Pai SIC.

Ao Luís Pinto, um grande repórter de imagem que sempre me ajudou em todos os momentos. Pela sua disponibilidade, simpatia e amizade. Por ter sido o meu companheiro de viagem na minha primeira aventura enquanto estagiária da SIC (Grande Reportagem: *A Corrida*) e por me ter ensinado muito do que hoje sei sobre o mundo do jornalismo.

Ao José Silva que desde o primeiro momento, estava eu ainda a terminar a minha licenciatura, aceitou caminhar comigo no mundo da reportagem de investigação. Obrigada por todos os ensinamentos, pela simpatia, pela disponibilidade, pela boa-disposição e acima de tudo por seres um bom amigo.

Ao Ricardo Tenreiro, porque além de ser um editor de imagem excepcional, é um verdadeiro amigo, um verdadeiro companheiro e muito do que hoje sei devo-o a ele. Obrigada por me teres ajudado a crescer.

À Marta Barreiros, a menina e moça que me fez rir vezes sem conta. Obrigada por seres quem és, uma verdadeira guerreira, uma mulher com M Grande. Foi contigo que partilhei o trabalho de produção de duas grandes reportagens, foi a ti que confessei

alguns medos e inseguranças, foi contigo que passei horas a fio a investigar. Foste uma colega cinco estrelas e mais do que isso foste e serás sempre uma grande amiga.

À Cândida Pinto que me abriu as portas da Grande Reportagem desde o primeiro minuto, estava ainda a terminar a minha tese de licenciatura. Agradeço pela confiança que depositou em mim e por me ter feito sentir parte da equipa de reportagem.

Ao Rodrigo Lobo, ao Andres Gutierrez e à Ana Rita Sena por me terem acompanhado nas duas grandes reportagens e ao longo do meu percurso. Além de excelentes profissionais são amigos para a vida.

Ao João Leitão pelo profissionalismo e pelo trabalho em conjunto e muitas vezes fora de horas, em matéria de grafismo, para a Grande Reportagem: *Pecados Capitais*.

À equipa da Agenda, Conceição Andrade, Ana Luísa Galvão, Isabel Santana e Ana Marisa Silva. Obrigada por todos os ensinamentos, por todas as chamadas de atenção e por todos os “miminhos”. Foram e serão sempre as meninas que me acolheram no primeiro dia de estágio e que guiaram os meus primeiros passos no universo SIC. Obrigada por tudo mas principalmente pela amizade.

Ao Anselmo Crespo por ter sido um dos meus mentores numa área com a qual nunca me senti muito à vontade, a política. Foi um ótimo Professor e quero acima de tudo agradecer a paciência e a persistência. Obrigada por ter sempre acreditado em mim e por me fazer ver que errar é humano e que ninguém nasce ensinado.

Ao José Manuel Mestre pela genuinidade, simpatia e disponibilidade. Por ser um bom ouvinte e acima de tudo um bom amigo.

Ao Pedro Benevides, à Débora Henriques, ao Pedro Miguel Costa e à Carla Rodrigues por se mostrarem sempre disponíveis para me ajudar.

Ao Paulo Varanda, à Fernanda de Oliveira Ribeiro e à Elsa Gonçalves pela amizade.

A todos os editores de imagem, repórteres de imagem e jornalistas sem exceção.

A toda a equipa do arquivo porque foi uma verdadeira família para mim durante todo o percurso de estagiária. Obrigada pela paciência, pela ajuda e acima de tudo pela amizade. Foram incansáveis e sem dúvida fizeram de mim uma pessoa melhor.

À minha orientadora de licenciatura, Carla Cruz, por sempre me ter apoiado e por sempre ter acreditado em mim. Por sempre me ter dado a mão e me aconselhar, por nunca me deixar desistir dos meus objetivos. Pelos telefonemas e e-mails a que sempre respondeu. Pelas longas conversas que tivemos. Obrigada por nunca ter desistido de mim.

À Isabel Guimarães, a minha professora de voz, que foi mais do que uma excelente profissional neste domínio. Foi a pessoa que me ajudou a ganhar mais confiança, com a qual pude desabafar sem máscaras e que sempre me apoiou.

Ao Ricardo pela ajuda, pelos conselhos e acima de tudo pela paciência.

Aos meus “manos”, Fábio e Pedro, por sempre, em qualquer ocasião, me terem ajudado.

Ao Henrique e ao Sr. Ferreira por todas as boleias, por todo o companheirismo e por sempre se mostrarem disponíveis para me ajudar fosse a que hora fosse.

A todos os colegas de mestrado e de estágio pela amizade e companheirismo.

A todos os professores do mestrado que me fizeram crescer e que me forneceram as ferramentas para dar os primeiros passos no jornalismo.

A todos os meus colegas de trabalho que me deram força para concretizar este projeto.

A todos os meus amigos e familiares por sempre me darem alento para continuar a minha caminhada.

À FCSH por me ter permitido ingressar no Mestrado de Jornalismo e aprender os elementos-chave desta profissão.

E mais uma vez aos meus pais porque sem eles nada disto seria possível. Obrigada por sempre terem estado presentes em momentos de tristeza e alegria, de choro e gargalhada, de glória e de derrota. Obrigada por me aturarem há 24 anos. Obrigada por serem uns pais excecionais...companheiros, genuínos e acima de tudo verdadeiros amigos. Sei que posso contar sempre convosco. Obrigada por todo o apoio e por me ajudarem em cada etapa da minha vida. São o meu pilar, a minha âncora e sem vocês eu não era e não sou nada.

CONDICIONALISMOS EDITORIAIS EM TEMPO DE CAMPANHA ELEITORAL

AS PRESIDENCIAIS 2016 NO JORNAL DA NOITE DA SIC:

MARCELO REBELO DE SOUSA E ANTÓNIO SAMPAIO DA NÓVOA

[EDITORIAL CONDITIONALISMS DURING THE PRESIDENTIAL ELECTORAL CAMPAIGN

OF 2016 ON SIC'S "JORNAL DA NOITE":

MARCELO REBELO DE SOUSA AND ANTÓNIO SAMPAIO DA NÓVOA]

INÊS ALVES RODRIGUES

RESUMO

A forma como os jornalistas se comportam durante o período de campanha eleitoral exige um estudo aprofundado na medida em que seja possível colmatar eventuais falhas no cumprimento dos princípios-chave do jornalismo.

Este trabalho assume como principal bandeira a relação entre os jornalistas, o candidato e a máquina eleitoral durante a campanha para as eleições presidenciais de 2016. O seu principal objetivo é o de validar a permeabilidade dos jornalistas à *Bolha* que o sistema eleitoral cria em torno do candidato, a fim de condicionar a construção da notícia. Desta forma, foi elaborada a seguinte pergunta de partida: **“Como é que os jornalistas se comportam em tempo de campanha eleitoral?”**

O presente relatório tem como objetivo responder a esta questão mediante a análise qualitativa das peças realizadas entre os dias 10 e 22 de janeiro para o Jornal da Noite da SIC. Adicionalmente, a suportar a exposição e respetivas conclusões, encontram-se as entrevistas aos jornalistas e repórteres de imagem que cobriram a campanha de Marcelo Rebelo de Sousa e António Sampaio da Nóvoa, as personalidades em análise pelos resultados obtidos na eleição presidencial.

PALAVRAS-CHAVE: *Bolha*; Condicionalismos Editoriais; Campanha Presidencial; Marcelo Rebelo de Sousa; António Sampaio da Nóvoa.

ABSTRACT

The behavior journalists present during the electoral campaign period requires an in-depth study in order to understand if it is possible to fix any shortcomings in the fulfillment of journalism key principles.

This work assumes as its main “*flag*” the relationship among the journalists, the candidate and the electoral machine during the campaign for the presidential elections of 2016. Its main objective is to check the permeability of journalists to the *Bubble* that the electoral system creates around the candidate in order to condition the construction of the news. Especially because of this possibility, the starting question was elaborated in the following way: **“How do journalists behave in times of electoral campaign?”**

This report will try to answer this question by means of the qualitative analysis of pieces carried out between the 10th and the 20th of January for SIC in “Jornal da Noite”. Additionally, in order to support its content and conclusions, it will also be based on the interviews with the journalists and cameramen who covered the campaign of Marcelo Rebelo de Sousa and António Sampaio da Nóvoa, the key stakeholders analyzed due to their results in the presidential election.

Keywords: *Bubble*; Editorial Conditions; Presidential Campaign; Marcelo Rebelo de Sousa; António Sampaio da Nóvoa.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I.....	3
1. A SIC enquanto Instituição de acolhimento.....	3
2. Estágio: Um mundo de aprendizagens.....	6
1ª Etapa: Agenda.....	6
2ª Etapa: A Grande Reportagem.....	8
3ª Etapa - A Editoria de Política.....	16
Capítulo II.....	19
1. Duas forças: Os <i>Media</i> e o Poder político.....	19
O Poder da <i>Bolha</i>	19
2. Romper a <i>Bolha</i> : Os <i>Media</i> como descodificadores do discurso político.....	24
O trabalho de equipa: Chave para romper a Bolha.....	28
A formação universitária como escudo protetor do jornalista.....	29
Capítulo III – Estudo de Caso.....	32
1. Metodologia.....	32
2. Análise e Discussão dos Resultados.....	34
Marcelo Rebelo de Sousa e o Poder da máquina.....	35
A pressão dos assessores.....	38
O candidato vencedor.....	39
Assuntos políticos em tempo de campanha.....	40
A linguagem dos jornalistas.....	41
Análise das Reportagens.....	43
Conclusão.....	51
Bibliografia.....	53
Índice de Anexos.....	56
ANEXOS.....	57
Anexo 1 – Guiões de Entrevista.....	57
Anexo 2 – Guião de Entrevista a Vítor Matos.....	62
Anexo 3 – Momentos da Grande Reportagem A Corrida.....	64
Anexo 4 – Textos elaborados para a Reportagem Multimédia: A Corrida.....	66
Anexo 5 – Alinhamentos Jornais da Noite.....	69

INTRODUÇÃO

No decorrer de uma campanha eleitoral, os jornalistas podem ser alvo de muitas pressões, desviando-se da sua missão de informar com rigor o público e tornando-se meros reprodutores da mensagem do candidato ou do partido que acompanham.

Durante seis meses de estágio e fruto de um acompanhamento na redação e no terreno das eleições presidenciais, fui-me questionando sobre a forma como os jornalistas trabalhavam durante as duas semanas de campanha. O núcleo em que se inseriam, os momentos que partilhavam, as estratégias e truques que usavam e também os condicionalismos que tinham de ultrapassar.

Tendo como base o *Handbook for Journalists During Elections* tentarei compreender se os jornalistas cumpriram a sua função de mediadores entre o público e o poder político sem perderem o contacto com a realidade exterior, ou seja, sem entrarem na *Bolha*. Este conceito âncora será desenvolvido ao longo do trabalho e permitirá descobrir se os jornalistas se deixaram levar pelo cenário que as máquinas constroem para condicionar os *media* à mensagem política, tentando que esta seja reproduzida acriticamente. Além disso, procurarei perceber em que medida é que o contacto permanente com outros jornalistas, alicerçado a uma troca de visões sobre os acontecimentos, pode toldar o modo como se conta a *estória* e criar um pensamento único sobre os factos, a chamada “**aprendizagem por osmose**”, perpetuada por Warren Breed (1999, pp. 152 a 166).

Nesta medida, e considerando que os jornalistas devem contribuir para colocar no centro da cobertura mediática as questões de interesse público, tenho ainda como objetivo verificar de que forma é que a formação académica contribui para o bom funcionamento do jornalismo. Isto é, se as aprendizagens em contexto universitário ajudam a pensar diferente e a fazer diferente em tempo de campanha eleitoral ou se o ambiente constrange o jornalista conduzindo-o para o “Pack Journalism”, o jornalismo de comunidade, de Barbie Zelizer ou o jornalismo de “tribo/matilha”, definido por Nelson Traquina (2007, p. 126 a 129).

No decorrer deste relatório tentarei ainda mostrar que a lógica dos *media* se prende muito com a busca pelas audiências que permitam captar receitas de

publicidade e conseqüentemente gerar lucro. Algo que resulta em formatos televisivos mais próximos do entretenimento, o designado *infotainment*. Desta forma, quero perceber se durante a campanha eleitoral em estudo se verificou esta interseção entre informação e entretenimento.

O presente trabalho tem como foco de análise as últimas eleições presidenciais, desde logo atípicas pelo número de candidatos e também pela figura icónica de Marcelo Rebelo de Sousa. Importa salientar que as personalidades em estudo são Marcelo Rebelo de Sousa e António Sampaio da Nóvoa pelo facto de serem estes os candidatos mais fortes de acordo com as sondagens (colocavam em vantagem Marcelo Rebelo de Sousa (55%), seguido de António Sampaio da Nóvoa (com 19,0%) e só depois de Maria de Belém (13,3%))¹, mas também tendo por base os resultados obtidos. Marcelo Rebelo de Sousa e António Sampaio da Nóvoa alcançaram o primeiro e segundo lugar, respetivamente, na competição.

Assim, o presente trabalho encontra-se estruturado nos seguintes pontos: Capítulo I, que comporta a caracterização da Instituição de acolhimento, integrando-a no panorama jornalístico atual, assim como a descrição do estágio, onde são apresentados todos os locais por onde passei ao longo de seis meses; Capítulo II, referente à caracterização da problemática, mais precisamente à desconstrução do conceito: *Bolha*, abordando os condicionalismos que o jornalista enfrenta no decorrer da campanha eleitoral; Capítulo III, onde serão abordadas e desenvolvidas não só as técnicas de análise adotadas como também a relação do jornalista com a *Bolha* e ainda apresentados os resultados da análise e considerandos finais; Por último, os Anexos.

¹ <http://sicnoticias.sapo.pt/especiais/presidenciais-2016/2016-01-21-Novoa-sobe-mas-Marcelo-continua-a-vencer-a-1-volta>

CAPÍTULO I

1. A SIC enquanto Instituição de acolhimento

A 6 de outubro de 1992 nasceu o primeiro canal de televisão privado, independente e comercial, a Sociedade Independente de Comunicação (SIC). O canal tem como um dos acionistas fundadores a holding IMPRESA, um grupo que vingou no panorama televisivo privado em 1991, altura em que o Capital Social da Controljornal (constituída em 1988 para ser a holding de todo o Grupo de Comunicação Social liderado por Francisco Pinto Balsemão) foi aberto a investidores externos.

Em 1995, o canal, detido maioritariamente por Francisco Pinto Balsemão, fundador do semanário Expresso e antigo primeiro-ministro pelo PSD, destronou o monopólio estatal no panorama televisivo em Portugal (RTP) e tornou-se líder de audiências com **41,4%** de share. No entanto, a liderança da SIC começou a ser ameaçada logo em 1999; uma quebra que acabou por se acentuar em 2000 (ano em que a SIC entrou no universo dos canais por cabo) e 2001. A explicar este fenómeno está a arma utilizada por José Eduardo Moniz. Tendo como foco angariar audiências, o ano de 2001 marcou o início do crescimento da marca TVI em horário nobre em Portugal, um padrão que “apostou na saturação do *prime time* com *infotainment*, telenovelas e *reality shows* de produção nacional”².

A entrada do *Big Brother* para o mercado televisivo português, para garantir a fidelização dos telespectadores, fez com que a estação de Queluz passasse de um share global de 20,8% no ano de 2000 para 31,9% em 2001³. Isto porque esta “realidade vigiada” contava com um vasto leque de opções: Votação por telefone ou e-mail; Resumos do dia dos concorrentes e ainda um canal codificado que permitia o acompanhamento dos participantes 24 horas por dia (Santos, 2002, p. 101).

A SIC respondeu com uma contraprogramação constituída por programas como os *Acorrentados*, o primeiro *reality show* do canal. Importa referir que os *reality shows*

²Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Estrat%C3%A9gias-de-Sucesso-na-Fic%C3%A7%C3%A3o-TV-Nacional-Estudo-de-Caso-das-Telenovelas-Juvenis-%E2%80%93-Nov2006.pdf>

³Disponível: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/08/OBERCOM_2016_Televisao.pdf

deram voz a uma catarse televisiva ao proporem “substitutos eufóricos para os pesadelos provocados pela crise económica e pelo infortúnio” (Ramonet, 1999, p. 79). De acordo com os dados do Relatório do Instituto Nacional de Estatística, divulgado à Comunicação Social em 2003, “o endividamento das famílias aumentou desde o início dos anos 90, atingindo, em 2001, valores perto do total do rendimento disponível”⁴.

Se até ao momento apenas o entretenimento era palco do espetáculo, também a economia, a política, a sociedade e o quotidiano dos cidadãos foram invadidos por esta simbiose entre informação e entretenimento, ou seja, pelo infoentretenimento. Daí que Douglas Kellner considere que o entretenimento é parte da notícia e da informação, tornando popular a cultura do *infotainment* (2003, p. 4). Na mesma linha de pensamento está Ramonet ao defender que as novas leis do espetáculo e da encenação que se impuseram aos programas informativos, em primeiro lugar aos telejornais, perturbaram “a ligação com a realidade e com a verdade, alterando-lhes a natureza e subvertendo as referências” (1999, p. 86). As televisões, rádios e a imprensa vivem cada vez mais numa necessidade premente de encontrar formas mais *soft* de contar as *estórias* jornalísticas, um meio que visa atingir dois fins: agarrar o público e gerar lucro.

Mas voltemos novamente à árvore genealógica deste que foi o primeiro canal independente a surgir em território português. A 8 de janeiro de 2001 nasce a SIC Notícias que vem reforçar a importância da informação na estratégia da SIC. Em 2009, o canal temático foi adquirido na sua totalidade pelo grupo Impresa.

No panorama recente pode destacar-se o share de maio e junho de 2017, nos 3 tipos de audiência.

⁴ Dados consultados em: [file:///C:/Users/OPC/Downloads/d030912-2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/OPC/Downloads/d030912-2%20(1).pdf)

Figura 1 e 2 – Share dos canais generalistas e da SIC Notícias em três tipos de audiência

maio 2017			
	Total Dia Provisório	Total Dia	Total Dia Consolidado
	Universo		
	shr%		
RTP1	13.4	13.7	13.8
RTP Outros	2.8	2.9	2.9
SIC	16.7	17.3	17.7
TVI	20.4	21.1	21.5
Subscrição TV	34.0	36.3	37.8
Outros	12.6	8.8	6.2
SIC Noticias	2.0	2.1	2.1

Fonte: GFK

junho 2017			
	Total Dia Provisório	Total Dia	Total Dia Consolidado
	Universo		
	shr%		
RTP1	13.7	13.9	14.0
RTP Outros	3.2	3.2	3.3
SIC	15.8	16.4	16.8
TVI	20.1	20.7	21.1
Subscrição TV	34.3	36.6	38.1
Outros	12.9	9.1	6.7
SIC Noticias	2.2	2.2	2.2

Fonte: GFK

Tendo em conta os dados acima referenciados na **Figura 1** é possível concluir que a SIC (17,7%), comparativamente aos restantes canais generalistas, está à frente da RTP1 (13,8%) mas atrás da TVI (21,5%). Já a SIC Notícias regista 2,1% de share. Na **Figura 2**, a SIC regista um share de 16,8% e continua à frente da RTP (14%) mas atrás da TVI (21,1%). A SIC Notícias possui um total de 2,2% de share. Contudo, importa referir que a SIC Notícias é líder dos canais de informação no cabo.

2. Estágio: Um mundo de aprendizagens

1ª Etapa: Agenda

A 8 de setembro de 2015, iniciei o meu percurso de estagiária na Agenda, um setor onde o poder de seleção é fundamental. A quantidade de informação recebida requer uma capacidade de, em tempo útil, escolher o que é importante, tomar notas, agendar e organizar conteúdos. Neste período encontrava-se a decorrer a campanha para as legislativas que acabei por acompanhar com o intuito de analisar a cobertura mediática no Jornal da Noite da SIC⁵.

Revela-se importante salientar que os jornalistas são os primeiros avaliadores dos factos, tendo por base critérios de seleção que lhes permitem verificar se estes são passíveis de se transformarem em notícia. O primeiro processo de seleção ou triagem começa logo no primeiro dia em que o estagiário(a) integra a equipa da Agenda, um local onde adquire as ferramentas que lhe permitem melhor selecionar as informações que vai recebendo, seja através de *e-mails*⁶, *fax's*, telefonemas e cartas. Informações que chegam à redação quer de fontes oficiais (ministérios, partidos, organizações sindicais, entre outras), quer de fonte informais.

Nesta situação importa ter sempre em mente a questão apresentada por Mauro Wolf: “Quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (2009, p. 195). No universo dos principais fatores de noticiabilidade estão, entre outros, a atualidade, a proximidade, a novidade, a raridade, os atores sociais envolvidos e a importância (Cascais, 2001, pp. 140-141).

⁵ A análise da cobertura mediática das Legislativas no Jornal da Noite da SIC não se veio a concretizar uma vez que a maior parte do meu estágio se realizou na Grande Reportagem, onde fiz trabalho de produção da reportagem *A Corrida*. Outra parte do meu estágio foi feita na editoria de política, onde acompanhei, no terreno e na redação, os candidatos à presidência.

⁶ No que respeita aos *e-mails*, depois de selecionados, faz-se corresponder os assuntos aos respetivos referentes (Efemérides; Sociedade; Política; Economia; Desporto; Internacional; Cultura e Porto, tendo em atenção que existe uma redação em Matosinhos e há assuntos que só podem ser tratados pelos jornalistas que nela se encontram).

Os telefonemas⁷ recebidos na agenda podem ter diferentes fins:

- Anónimos, que dão uma informação relevante que poderia ser notícia mas pedem sigilo;
- Pessoas que encontram na SIC um ombro amigo para desabafar;
- Pessoas que alegam a ocorrência de um incêndio, a existência de uma mala suspeita ou o naufrágio de uma embarcação.

Após ter conhecimento destas situações, há vários procedimentos a tomar. Em primeiro lugar aplicar as seis questões básicas em jornalismo: **Quem? O quê? Onde? Quando? Como? e Porquê?** Em segundo lugar, requerer uma breve explicação do acontecimento ou assunto e pedir que a informação seja enviada com um maior grau de detalhe via *e-mail*; Em terceiro lugar e, caso seja urgente, alertar as coordenadoras; Em quarto lugar fazer todas as perguntas possíveis e por último tentar contactar fontes oficiais de forma a confirmar a veracidade dos dados obtidos.

Contudo, a filtragem das informações na Agenda não faz com que os acontecimentos suscitem reportagem; são os editores e coordenadores dos jornais que avaliam se determinado facto vale enquanto notícia.

⁷ Os telefonemas podem ainda partir de entidades que pretendem confirmar o agendamento da informação previamente enviada via *e-mail*.

2ª Etapa: A Grande Reportagem

Uma Grande Reportagem deve trazer factos novos, relevantes, entusiasmantes e principalmente verdadeiros aos meios de comunicação social. No fundo, passa por colocar a descoberto “situações dúbias ou que se encontram camufladas”. Desta forma, toda e qualquer reportagem, seja de que tipo for, implica sempre investigação. Um jornalista não pode limitar-se a reproduzir aquilo que o público já conhece⁸.

A reportagem é considerada como um dos géneros jornalísticos mais completos. Partindo de uma notícia de um dado acontecimento ou de uma pista sobre determinada matéria informativa, conjuga uma radiografia da realidade com a criatividade, que por meio de palavras ou imagens, permite transmitir uma interpretação ao espectador, leitor ou ouvinte (Llombart, 2011).

Hugo de Burgh (2008) enumerou as seguintes características para definir o conceito de de “Jornalismo de Investigação”:

1. Permite desvendar a verdade e os lapsos de informação trazendo a palco tudo o que tem vindo a ser encoberto;
2. Apresenta-se distinto de outros domínios profissionais de investigação no seio social (polícias, advogados, auditores);
3. Torna as diversas matérias investigativas claras e concretas e distingue o que é correto do que é incorreto;
4. Envolve matérias que não têm por hábito fazer parte integrante da agenda mediática principal mas sobre as quais o jornalista insistiu que os cidadãos deveriam estar informados;
5. Capta a atenção para assuntos sobre os quais os cidadãos não têm por hábito evidenciar qualquer tipo de preocupação ou interesse;
6. Alerta para falhas no sistema político e judicial, expondo matérias de interesse público;
7. Seleciona os conteúdos noticiosos baseando-se num conjunto diversificado de fontes de informação.

⁸ Entrevista a Cândida Pinto a 9 de outubro de 2013

Nada melhor para caracterizar este género do que abordar a Grande Reportagem “Pecados Capitais” na qual assumi a função de produtora editorial⁹ durante aproximadamente cinco meses¹⁰. Um trabalho onde o jornalista Pedro Coelho procurou dar a conhecer um projeto composto por três episódios, cada um com 30 a 45 minutos. No primeiro episódio da série os três pecados capitais: **“Ganância, Avareza e Vaidade”** contavam a história de um homem que enriqueceu como um furacão tornando-se banqueiro. Um homem poderoso que a mulher acusou de ter ficado com todo o património e de o ter usado em proveito próprio. No segundo episódio, os outros três pecados capitais: **“Gula, Luxúria e Preguiça”**, falavam da promiscuidade entre política e negócios tentando identificar os buracos físicos que os empresários deixaram na paisagem do banco, por terem usado dinheiro fácil, bem como a má gestão do BANIF até 2012. Por fim, através do pecado capital **“Ira”**, o terceiro episódio conta a *estória* das vítimas, os lesados do BANIF que perderam as poupanças, porque muitos não sabiam onde estavam a investir.

O tema era polémico, os meandros que o envolviam também e a investigação implicava sempre riscos pelos protagonistas e pelas teias que entrelaçava. Daí que tenha sido essencial uma avaliação das consequências para o jornalista e para a empresa da qual faz parte. Enquanto produtora editorial tive, entre outras, as seguintes missões:

- Pesquisa de documentação em arquivo (*Invenio*) e na internet;
- Realização de telefonemas e envio de *e-mails*;
- Transcrição e organização de toda a informação em tabelas e dossiês;
- Cruzamento de dados em *Excel* para apuramento de dívidas;
- Idas a cartórios para descobrir procurações;
- Realização de entrevistas a alguns coprotagonistas;
- Trabalho em equipa com o grafismo para a elaboração de todos os conteúdos gráficos dos três episódios;
- Estabelecimento de contactos para encontrar locais que servissem de

⁹ A equipa de produção encarna um trabalho de retaguarda fundamental para a investigação, desde a pesquisa de informações relevantes até ao contacto com os protagonistas e coprotagonistas da ação.

¹⁰ Os cinco meses a que me refiro englobam não só o estágio mas igualmente o período em que fui contratada como colaboradora para concluir o projeto.

cenário à *estória* que se pretendia contar (ex: igreja de São Roque);

- Agilização dos pedidos de autorização para algumas das filmagens (ex: contacto com a Assessora de Imprensa da Ministra da Justiça a fim de requerer autorização para a filmagem das instalações do Cartório Notarial de Oleiros);
- Localização de contactos de pessoas cujo paradeiro era desconhecido;

Com este projeto de investigação comprovei que o sigilo e a confidencialidade são duas das chaves mestras para o sucesso. Verifiquei ainda que só a persistência agregada a uma grande vontade de aprender permite a concretização de trabalhos como este. Nesta Grande Reportagem que conta a *estória* da ascensão e queda de um império, de uma família separada pelo dinheiro e da revolta dos muitos lesados, estavam em jogo muitas pessoas. Nem sempre foi fácil lidar com os desafios e obstáculos que surgiram nesta caminhada, mas o trabalho de equipa revelou-se deveras importante para a concretização de todas as tarefas propostas.

Para a caracterização deste género jornalístico importa ainda falar do primeiro grande projeto desenvolvido durante o estágio. Quando integrei a equipa da Grande Reportagem, o jornalista Pedro Coelho tinha em mãos um novo trabalho desafiante. A pouco mais de um mês das eleições queria acompanhar o galope das sondagens e traçar o percurso biográfico dos candidatos à Presidência da República à frente na corrida: Marcelo Rebelo de Sousa, Maria de Belém e Sampaio da Nóvoa.

Fiquei responsável por todo o trabalho de pesquisa e documentação, juntamente com a Marta Barreiros, que, na altura, era produtora editorial da Grande Reportagem. Cada dia que passava exigia uma nova tarefa, um trabalho onde a capacidade de organização e a definição de objetivos era fundamental para alcançar todas as metas.

À medida que íamos desenvolvendo trabalho novos dados iam surgindo, até que chegou a altura de começar a entrevistar protagonistas e coprotagonistas. Enquanto a produtora editorial agendava as entrevistas, jornalista e repórter de imagem partiam para o terreno a fim de recolher novas informações. Embora ainda como estagiária tive a oportunidade de conhecer alguns desses mundos e de estar frente a frente com os rostos desta *estória* (ver **Anexo 3**).

Como repórter fotográfica viajei até Vila Nova de Famalicão, mais precisamente até à casa de família de António Sampaio da Nóvoa, em Boamense, terra de infância do ex-candidato à presidência, onde se junta com a família pelo Natal, pela Páscoa e na altura das vindimas. Conheci ainda o Mosteiro de Landim, património da família de Sampaio da Nóvoa.

Tive também como missão entrevistar Vítor Matos, o editor de política do jornal Observador que escreveu a biografia de Marcelo Rebelo de Sousa (ver **Anexo 2**).

Para finalizar fiquei responsável pelos conteúdos que integraram a [reportagem interativa](#), começando pela elaboração dos textos, posteriormente revistos pelo jornalista Pedro Coelho, e terminando na edição, com a editora de imagem Ana Rita Sena (ver **Anexo 4**).

A Grande Reportagem vs O *infotainment*

Estabelecendo um elo de comparação entre a Grande Reportagem e o jornalismo quotidiano é possível verificar que a pressão sobre os jornalistas para produzir é intensa. Apesar de numa reportagem de investigação o volume de trabalho ser grande, o tempo para analisar, compreender e ligar a informação é mais alargado do que no jornalismo quotidiano. Isto porque, “a pressão do dia-a-dia, a necessidade e a urgência da notícia bem como uma redação subdimensionada são obstáculos à investigação cuidada e aprofundada” (Cascais, 2001, p. 118). Para muitos jornalistas, o seu trabalho é como uma indústria, onde o processamento de matérias-primas é cada vez mais homogeneizado (Marsh, 2013, p. 229).

No panorama jornalístico atual, os *media* vivem num permanente clima de tensão entre aquilo que é a procura do lucro e o dever de difundir informação de qualidade, ou seja, entre os interesses financeiros e a lógica jornalística. Tendo como fim permanecer lucrativos, os *media* querem acima de tudo maximizar o número de espectadores e, por este motivo, alguns formatos televisivos são direcionados para públicos pouco interessados em matérias políticas. Assim, “as organizações mediáticas têm respondido com uma maior brevidade, com uma maior simplicidade e, quando possível, com **ângulos que entretêm sobre as notícias**, ou seja, acabam por produzir aquilo que Doris Graber designa como: um misto superficial de *infotainment*” (2000, p. 189). Jean Charron e Jean de Bonville propõem o triunfo de um jornalismo de comunicação, “mais orientado para a procura do bem-estar pessoal (...) Um jornalismo que atua como um amigo que mantém uma relação familiar com o seu público, divertindo-o” (apud Neveu, 2005, p. 120).

Num estudo realizado por Frederico Pinheiro, os resultados obtidos permitem perceber que os “interesses financeiros” explicam em grande medida a forma como as notícias são construídas e apresentadas. Nas entrevistas e inquéritos realizados pelo autor, a busca pelas audiências é vista como uma preocupação fulcral para mais de 80% dos inquiridos e para todos os entrevistados (os responsáveis da Impresa, RTP e Media Capital). São elas que garantem de forma direta, no caso da imprensa paga ou de forma indireta, no que respeita aos restantes órgãos de comunicação social, a captação de receitas de publicidade. Receitas que contribuem para gerar lucro e para a

sustentabilidade financeira das empresas. Para captar a atenção da audiência, seja ela composta por leitores, ouvintes ou espectadores, o autor revela que o entretenimento associado à informação, ou seja o *infotainment*, é definido por mais de dois terços dos entrevistados¹¹ como um dos vetores chave da cobertura mediática (2017, p. 89 a 93).

Nesta linha de raciocínio, Pedro Coelho considera que “nas televisões é visível a abertura de brechas no espaço nobre da informação e a interseção, cada vez mais consentida, cada vez mais natural, do jornalismo com as receitas fáceis do entretenimento” (2016, p. 25). A evolução tecnológica no pós guerra fria transformou o paradigma jornalístico. A espetacularização da informação tornou-se uma via para que os *media* ganhem mais dinheiro. Contudo, o relevo dado ao espetáculo transforma o jornalismo televisivo numa atividade superficial, centrada na emoção e fixada nas imagens e nos sons (Kapuściński, 2008; Serrano, 2006).

A velocidade e a quantidade de notícias prejudica a qualidade, a precisão e o contexto das mesmas transformando o espectro mediático numa cultura de *infotainment*. A pressão da concorrência assume um papel determinante na forma como os órgãos de comunicação conduzem o seu caminho junto do público. A intensificação das pressões comerciais guia o jornalismo para a cobertura de acontecimentos que mergulham num sensacionalismo a qualquer custo, sucumbindo a uma televisão-espetáculo. O medo de perder a notícia mas também o receio de perder audiências que podem gerar lucro é fruto de uma engrenagem empresarial onde operam profissionais desligados do universo jornalístico e, que, por esse motivo, são menos sensíveis à veracidade da informação. O ato de “informar” é visto como uma “indústria” nas mãos de interesses económicos, políticos e sociais. Nesta cultura de jornalismo fantasiado e agradável, o jornalista ensina os leitores e espectadores que os factos triviais ou banais têm significado e que o sensacionalismo e a excentricidade são mais importantes do que as verdadeiras notícias (Bernstein 1992, pp. 22-28; Montalbán, 1963, p. 228 e 229 apud Coelho, 2015; Ramonet, 1999, p. 15). É a ideia de que uma vez concebida aquilo que se designa como informação-espetáculo pode ser facilmente vendável em qualquer lugar.

¹¹ O conjunto de entrevistados inclui um grupo de jornalistas e chefias jornalísticas da RTP, Rádio Renascença e Diário de Notícias; Deputados e Comentadores.

Isto porque quanto mais espetáculo se associar à informação mais dinheiro pode daí advir (Kapuściński, 2008, p. 29).

Pedro Miguel Costa¹² considera que devia existir uma avaliação constante e sistemática do que é a linha do *infotainment*. O jornalista ao sentir-se obrigado a apresentar ao público todos os dias algo novo está “à escuta daquilo que lhe aparece à volta, da reação das pessoas, e menos centrado na mensagem e na capacidade que o próprio interveniente tem de passar essa mensagem”. Pedro refere mesmo que, em duas semanas de campanha, o candidato raramente introduz um tema novo a cada dia, obrigando o jornalista a reinventar-se muitas vezes recorrendo àquilo que acabam por ser quase que “*fait divers* de campanha”. Neste sentido, “as manifestações da política tornam-se diárias e vulgarizam-se, o que sujeita os políticos, por um lado, e os jornalistas, por outro, a uma constante reinvenção e criação de aparências de novidade” (Salgado, 2005, p. 86).

Estar nas notícias é visto como uma questão de vida ou de morte pelos políticos. Por isso, quando perdem as eleições, apontam como causa a exposição que tiveram nos *media* (Aelst, Maddens, Noppe, & Fiers, 2008, p. 194). Partidos e candidatos procuram uma e a mesma coisa: alcançar o maior número de pessoas. Assim, enquanto os *media* tendem a ser cada vez mais apelativos, os partidos ou candidatos constroem uma imagem que desejam que seja reconhecida como a sua *praxis* quotidiana (Santo & Lisi, 2015, p. 7).

Os políticos canalizam os seus recursos para números televisivos que, na perspetiva de Débora Henriques¹³, servem para os candidatos se darem a conhecer, estarem com as pessoas e dizerem quem são e ao que vão:

“Eles entram nesse circo, vamos chamar-lhe assim, mediático, nesse número do colorido para as televisões, nesse número do *soundbite* porque eles têm noção de que isso é muito mais fácil, entra muito melhor nos ouvidos e na cabeça das pessoas do que uma palestra de três horas numa instituição”.

¹² Jornalista que fez a cobertura da campanha de António Sampaio da Nóvoa

¹³ Jornalista da editoria de Política que fez a cobertura da campanha de Marcelo Rebelo de Sousa

José Manuel Mestre¹⁴ afirma que a realidade foi “montada no infotainment” e diz que sempre que conseguiu não perdeu a oportunidade de colocar a nu as artificialidades da campanha.

Os *fait divers* e o espetáculo existem e o jornalista não o pode negar. Contudo, tem por missão avaliar as informações que lhe chegam, mediá-las e configurá-las para serem apresentadas ao público.

¹⁴ Jornalista da editoria de Política que fez a cobertura da campanha de Marcelo Rebelo de Sousa

3ª Etapa - A Editoria de Política

No decorrer da reportagem de investigação *A Corrida* fui-me questionando sobre a forma como os jornalistas se comportam em tempo de campanha eleitoral, uma questão sobre a qual já me tinha debruçado durante a campanha para as Legislativas (altura em que ainda me encontrava na Agenda). Quando terminei o trabalho na Grande Reportagem requeri permissão para integrar a equipa da Editoria de Política no mês da campanha para as Presidenciais. Uma vez concedida a autorização e agilizados todos os mecanismos, entrei na equipa a 4 de janeiro de 2016.

O momento político era de grande tensão, desde logo pelo facto de o ato eleitoral anterior ter ficado marcado pela queda do Governo Social-Democrata 11 dias após a tomada de posse, que aconteceu a 30 de outubro de 2015. A aprovação de uma moção de rejeição culminou na queda da coligação Portugal à Frente (Governo PSD/CDS), um ato conseguido pelo PS com o apoio da esquerda.

Pedro Benevides¹⁵ revela que se vivia “um ambiente de crispação política intenso, Marcelo não fazia propriamente o jogo da sua família política e o país estava à beira da negociação do Orçamento”. Logo, não havia como fugir a este tema central que marcou, em alguns momentos, a campanha para as eleições presidenciais. São disso exemplo estes excertos:

Dia 12

António Sampaio da Nóvoa: Nós sabemos, nós sabíamos que esta nova cultura de diálogo e de compromisso, estes novos acordos, nenhum de nós entendia que eles iam ser fáceis, que eles iam ser imediatos, que eles iam resolver como uma varinha de condão todos os problemas de Portugal. Evidentemente que não, temos de acompanhar isto com cuidado mas com muita convicção e com muita certeza de que eles são essenciais para a estabilidade do governo e para o futuro dos portugueses.

¹⁵ Editor de Política da SIC

Dia 14

Marcelo Rebelo de Sousa: *Algumas pessoas, inclusivamente do meu partido ou da minha área política dizem: O que tu devias fazer é chegar lá e, realmente, na primeira ocasião apanhá-los na curva e dissolver a ver se nós vamos para o poder. Mas o Presidente da República tem que ser um árbitro... E um árbitro não pode entrar em campo a dizer: Ora deixa cá ver se eu descubro um penákti para marcar, não pode, não pode, não pode e não deve.*

Dia 15

Marcelo Rebelo de Sousa: *Aquilo que o governo entender que deve ser feito para garantir essa estabilidade do sistema financeiro, se for eleito daqui a já poucos dias, eu não deixarei de secundar aquilo que o governo considerar fundamental fazer.*

Dia 22

Marcelo Rebelo de Sousa: *O governo está a fazer o que lhe compete, eu sinto que os partidos que apoiam o governo no parlamento vão ser sensíveis à ideia de não haver uma crise política.*

Pergunta jornalista (Pedro Benevides): Se não forem, o PSD deve aprovar este orçamento?

Marcelo Rebelo de Sousa: *Eu acho que a minha obrigação, se for eleito presidente como espero já no próximo domingo, é fazer tudo para que o orçamento seja viabilizado...Tudo...E portanto tudo começa na base de apoio político do governo e se isso não for suficiente há de ser naturalmente e ao mesmo tempo tratado com a oposição.*

Terminamos este capítulo com a dúvida: Terão os *media* ficado condicionados pelas máquinas de propaganda política assim como aconteceu com os comentaristas no período pós eleições legislativas que, de acordo com Pedro Cerejo, reproduziram um pensamento único sobre os acontecimentos? (2017, p. 40 e 41).

Paquete de Oliveira¹⁶ considera que existe um discurso de pensamento único, sem margem para alternativas, assumido pela Direita, que “está sobretudo presente no discurso dos jornalistas e comentadores economistas, mas que são dominadores na

¹⁶ Conferência *Os Media e o Poder Político*

comunicação social”. Nesta linha de pensamento, João Pissarra Esteves¹⁷ afirma:

“Há uma forte deriva, quase que civilizacional, de direita (...) parece que me falta uma peça qualquer para perceber como é que se produziu esta deriva conservadora e o modo como ela se traduz de forma dramática no jornalismo...no esvaziamento do jornalismo. O jornalismo deixou de ser uma atividade credível e prestigiada. Há toda uma tabloidização dos *media*”.

O jornalista trabalha hoje muito mais no aperfeiçoamento da forma como vai transmitir a sua mensagem do que no conteúdo. Isto é explicado pelo facto de os jornalistas políticos atuarem menos como “comentadores esclarecidos das lutas partidárias e mais como porta-vozes de opinião, pressionando os candidatos eleitos a falarem claramente e a encontrarem soluções eficazes para os problemas concretos do cidadão comum” (Neveu, 2001, p. 119 e 120).

¹⁷ Professor Associado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa em entrevista

CAPÍTULO II

1. Duas forças: Os *Media* e o Poder político

O Poder da *Bolha*

Durante o período de eleições, os jornalistas são alvo de várias pressões. “Pressões que podem ter origem no governo, nos partidos políticos, que pretendem obter uma cobertura favorável ou, ocasionalmente, por parte do proprietário de uma organização de notícias próxima de um candidato que quer conduzir a cobertura mediática da mensagem política” (Barraquand, Anstett, Deloivre, & Pierre, 2015, p. 11). Isto porque aos olhos dos políticos, “cada 10 segundos de cobertura favorável pelos *media* pode traduzir-se em mais um voto” (Aelst, Maddens, Noppe, & Fiers, 2008, p. 194).

O jogo mediático deve ser feito dentro e fora do círculo apertado onde o candidato, a máquina eleitoral e os *media* podem coexistir, a chamada *Bolha*. E o que é essa *Bolha*? Quinze dias no terreno, a acompanhar o mesmo candidato, rodeado pelos mesmos colegas e tendo acesso às mesmas fontes pode condicionar o trabalho dos jornalistas.

De acordo com José Manuel Mestre, “alguns repórteres deixam-se levar e acabam por viver a lógica da campanha dentro da *bolha*, ficando condicionados por aquilo em que acreditam ou mesmo pela onda de espetáculo criada em redor do candidato ou partido”. O que acontece é que acabam por reproduzir a mensagem da campanha que estão a cobrir. Isto porque, os candidatos organizam a agenda do dia “em função dos horários e dos formatos televisivos, criando cenários e eventos que constituam ocasiões para uma ‘boa’ cobertura televisiva” (Serrano, 2006, p. 376). Chamam-se **pseudo-acontecimentos**, foram introduzidos por Daniel Boorstin em 1961 no seu livro *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* e podem ser caracterizados como a arte de programar a agenda mediática.

A crescente descrença dos cidadãos, eleitores ou não, nos políticos e na política, leva a que estes procurem cada vez mais protagonismo. Daniel Boorstin classificou os pseudoacontecimentos como uma realidade ambígua na medida em que são

acontecimentos que espelham a sede que as personagens – candidatos ou partidos – têm de ser a notícia. **As máquinas partidárias sequiosas de estar debaixo dos holofotes mediáticos programam eventos que não são espontâneos** (Postelnicu, 2008, p. 664). Contudo, para que o discurso político tenha sucesso, é fundamental que se adeque “ao campo televisivo, seus ambientes e às características do meio de comunicação social em causa; bem como à forma mais apropriada para a criação da melhor imagem que pode e deve ter junto dos *media* e dos seus cidadãos/eleitores” (Derville, 1997, p. 109 apud Brandão, 2010).

Neste contexto, “os partidos e os candidatos sabem que os eleitores tendem a acreditar naquilo que veem e ouvem nos *media* e, usando este argumento, as máquinas partidárias impulsionam os seus recursos no sentido de influenciar os jornalistas e sair favorecidos na cobertura mediática”. **No fundo, “os partidos e os candidatos adaptam a sua linguagem corporal e a sua aparência com o intuito de seduzir o eleitorado e atrair os jornalistas”** (Barraquand, Anstett, Deloire, & Pierre, 2015, p. 53).

Nesta medida, importa considerar o seguinte exemplo:

“Os políticos são os maiores criadores de eventos. Nos Estados Unidos da América, Roosevelt, com a colaboração de um amigável conjunto de jornalistas que integravam o *press corps* da Casa Branca, tornou-se um fazedor de *pseudoeventos* e de *soundbites* que enchiam as primeiras páginas dos jornais, transformando as conferências de imprensa, habitualmente rituais sem interesse, na maior instituição nacional fazedora de notícias, através de um processo informal de conversa e troca de ideias. Sabendo como os jornalistas vivem ávidos de notícias, Roosevelt ajudava-os a construí-las, orientando-as segundo os seus próprios interesses” (Serrano, 2003, p.4).

Boorstin defende que ao contrário da propaganda que tenta persuadir o público mostrando os factos de uma forma particular para evitar que este apreenda a verdade, **“os *pseudoeventos* fornecem aos espectadores factos criados apenas e só com o objetivo de serem alvo de reportagem”** (1992, p. 11). São eles que, em boa medida, ajudam a explicar o papel da máquina partidária já que só se tornam reais e importantes

se forem reconhecidos e validados pelos *media*, ou seja, se os jornalistas se deixaram levar pela pressão da máquina.

O autor classifica os *pseudoeventos* como acontecimentos cuidadosamente coreografados em que o objetivo passa por deixar uma imagem icónica, como por exemplo, uma multidão com cartazes, bandeiras e slogans a favor do candidato ou do partido. Os acontecimentos estão programados ao pormenor e os *media* sabem *à priori* onde, quando e como se vai realizar o evento (Postelnicu, 2008, p. 664). De acordo com o jornalista Pedro Cruz¹⁸:

“As campanhas tradicionais, comuns destes últimos quarenta anos de democracia foram sempre feitas com algum espetáculo. Todo o circo que anda à volta, as arruadas, as bandeiras, os *speakers* a chamarem pelos candidatos e as bandas a tocar nos comícios de campanha”.

Para José Manuel Mestre¹⁹ a campanha é “um espetáculo da parte da organização para pressionar os jornalistas (...) pressionam quando montam um espetáculo cheio de bandeiras ou metem o candidato numa rua estreita e apertam muito”.

Outra questão que ajuda a explicar os efeitos da *Bolha* é o conceito de **comunidade interpretativa** que pode ser analisado segundo a perspetiva de diferentes autores. Hymes defende a existência de um grupo unido por uma análise compartilhada da realidade, já Fish considera que a atividade desta comunidade consiste na elaboração de textos e na definição do modo como vão ser lidos. Para Bellah et. al, os membros deste núcleo atuam como “**comunidades de memória**”, ou seja, como grupos que com o passar do tempo começam a adotar abordagens comuns da realidade. Estas interpretações permitem concluir que uma comunidade tende a revelar-se mais “por associações informais que se produzem em torno de interpretações compartilhadas” (apud Zelizer, 2000, p. 38). É neste contexto que o termo **Pack Journalism**, também conhecido como *Herd Journalism* ou Jornalismo de Rebanho aparece. Introduzido por

¹⁸ Jornalista que fez a cobertura da campanha de António Sampaio da Nóvoa

¹⁹ Jornalista da editoria de política que fez a cobertura da campanha de Marcelo Rebelo de Sousa

Timothy Crouse, este conceito pretende definir **uma prática jornalística em que estes profissionais cobrem as mesmas *estórias* sob o mesmo ponto de vista durante uma campanha eleitoral**. O autor descreve o modo como “os jornalistas são transportados em **pacote ou em massa** de um local para o outro para cobrirem discursos e outros eventos eleitorais” (Froemling, 2008, p. 527 e 528). Crouse equipara o grupo de repórteres designado para acompanhar um candidato durante várias semanas a um “pacote” de caçadores que seguem o rasto de uma raposa. O autor defende que apesar do grupo de jornalistas se dividir hierarquicamente em repórteres políticos nacionais, em repórteres de órgãos de comunicação prestigiados, em repórteres de pequenos órgãos de comunicação, e em repórteres mais e menos experientes, todos se alimentavam do mesmo discurso do candidato e estavam dentro do mesmo “pacote móvel” (Crouse, 2003).

Timothy Crouse refere-se à campanha de George McGovern para contar uma situação caricata:

“Apenas determinados repórteres estavam autorizados a participar em certas ações de campanha, como pequenos jantares. Contudo, após terem escrito um texto sobre essa matéria, as informações foram copiadas e transmitidas ao restante pacote de jornalistas. Resultado, o evento foi relatado sob a mesma perspetiva”.

O que significa que os jornalistas começaram a **empacotar as crenças, as teorias e as *estórias* numa mesma embalagem** (Crouse, 2003).

Neste sentido, é importante alertar para os efeitos que o **mimetismo mediático** pode ter. A cobertura do mesmo acontecimento sob as mesmas perspetivas pode dar a conhecer ao espectador uma informação errada. É disso exemplo o relato de uma notícia, em 2006, que anunciava que 12 mineiros que ficaram presos numa mina em Virgínia tinham sido encontrados com vida. No entanto, passado pouco tempo, veio a confirmar-se que apenas um deles tinha sido encontrado vivo. Esta é a prova de que a pressão do grupo pode conduzir a erros crassos que colocam em causa o jornalismo. Mas de acordo com Crouse, “o jornalismo de campanha é, por definição, **um jornalismo em bloco**. Um jornalista que queira seguir as pisadas do candidato deve juntar-se ao

grupo porque **até o jornalista mais independente é permeável ao *pack journalism***" (2003, p. 26 e 27). O resultado disto manifesta-se no facto destes "**jornalistas em matilha**", conceito definido por Nelson Traquina, contribuírem pouco ou nada para pontos de vista alternativos nas notícias.

2. Romper a *Bolha*: Os *Media* como descodificadores do discurso político

A forma como os partidos e os candidatos promovem as suas atividades de campanha e conferências de imprensa tem de ser tratada com precaução. Isto porque “o público deve poder aceder a informações políticas relativamente imparciais sem antes ser influenciado pela propaganda político-partidária veiculada pelos jornalistas filiados ou demasiado preguiçosos para escrutinar a informação” (Lilleker & Temple, 2013, p. 285).

De acordo com Paquete de Oliveira²⁰, “nas democracias ocidentais, sistema político e sistema mediático estão de tal maneira entrelaçados, que sofrem uma crónica dimensão siamesa”. O que diferencia o trabalho dos jornalistas é a capacidade de olhar de outros ângulos, ou seja, observar de fora para dentro com algum distanciamento. Um comportamento que José Manuel Mestre procura adotar em cada campanha e para cumprir a meta a que se propõe tem um truque: “O meu jogo é sempre dentro e fora para tentar perceber a realidade, para que a realidade que eu mostro corresponda à realidade que eu encontrei no terreno e não àquela que é montada pela máquina”. Para tal importa que o jornalista saiba usar as armas que tem ao seu dispor para se proteger dos efeitos da *bolha*. Neste sentido, Pedro Miguel Costa considera fundamental que o jornalista saiba mover-se no terreno do candidato, ou seja, saiba quem ele é, que motivações tem, quem o apoia, que reações teve sobre determinado assunto, quem e o que falaram sobre ele. O repórter tem de ser curioso e saber explorar, estando atento ao mais ínfimo pormenor para contextualizar o leitor, espectador ou ouvinte. **Contextualizar** é um dos conceitos âncora deste trabalho que significa informar com rigor e precisão, apresentar o candidato ou o partido aos espectadores sem fazer o jogo que as máquinas que estão por trás dele querem que o jornalista faça. Chama-se a este processo, **interpretar**, algo que Anselmo Crespo²¹ diz ser uma das características da SIC. Sem deixar de ser factual, o jornalista deve saber desconstruir a mensagem política já que não é nem pode ser um “papagaio” ou “megafone” das vontades do partido ou candidato. “Eu tenho que contextualizar o discurso, tenho que o interpretar e explicar

²⁰ Conferência *Os Media e o Poder Político*

²¹ Ex-editor de Política da SIC

às pessoas o que é que ele quer dizer. É esse o meu papel, fazer alguma triagem daquilo que os políticos dizem.²²” Só desta forma é possível evitar a *bolha* criada pela máquina eleitoral.

Uma *bolha* que constrange mas que pode ser contornada como tentou fazer Miguel Santos²³ quando partiu para a sua primeira campanha:

“Parti com uma missão, um compromisso definido entre mim e a minha editoria: o de pensar diferente e fazer diferente. Nem sempre foi possível, admito. A agenda apertada, a rotina, a tal zona de conforto, obrigava-me, muitas vezes, a ver o que os outros viam e a ouvir o que os outros ouviam. E isso limita. Limita, mas não impede de ir para lá do óbvio. E assim o tentei fazer. Às vezes com sucesso, outras nem por isso. Mas tentei.”

José Manuel Mestre revela que muitas vezes da pressão nasce uma descoberta. “Eu questiono: Porque é que estão a levar-me para aquele beco? Se estão a levar-me para ali é porque há alguma coisa que não querem que eu veja do outro lado.” E é a partir desse questionamento que o jornalista consegue manter o foco e não ceder à pressão. A pressão existe, camuflada ou a descoberto, já que as máquinas tentam a todo o custo condicionar os jornalistas à mensagem que querem passar naquele dia. O importante, diz Débora Henriques, é que o repórter não se submeta ao invólucro criado para toldar a visão que este tem dos acontecimentos:

“Eu acho natural que um assessor queira influenciar o nosso trabalho, obviamente que para ele o ideal era que eu mostrasse só o colorido da campanha, com as todas as pessoas a abraçar o candidato ... é o papel dele. O meu papel é mostrar essa parte e a outra e questionar. Portanto nunca senti uma pressão que influenciasse o meu trabalho... até porque eu não deixo”²⁴.

²² Anselmo Crespo em entrevista

²³ Jornalista Júnior do jornal Observador em entrevista

²⁴ Débora Henriques em entrevista

Os órgãos de comunicação social são também influenciados pelas autoridades políticas, não no sentido em que editores e jornalistas estão predominantemente a favor do governo mas no sentido em que mantêm relações estreitas com determinadas tendências partidárias de forma a melhor refletir a visão que os partidos ou líderes partidários têm sobre determinadas matérias (Mazzoleni, 1987, p. 82). Nesta linha de pensamento é importante referir a opinião de José Manuel Mestre que diz que os jornalistas são muitas vezes condicionados, em ambiente de campanha, para almoçar ou jantar com os partidos ou candidatos e que a gestão desses convites deve ser feita de forma a que não fiquem reféns da máquina eleitoral:

“Nós temos que nos afastar o mais possível para conseguir... ouvir pessoas fora da campanha, respirar! Se caímos muito no círculo deixamo-nos mais facilmente contaminar [ou, seja entrar na bolha], se ficamos na *bolha* a realidade fica condicionada àquilo que está ali. Às vezes ficamos lá por uma questão ideológica, porque nos deixamos levar por mais simpatia ou por menos simpatia ou na ânsia de tentar desconstruir estando mais perto. Temos de estar ao pé do candidato, temos de ouvir o que ele diz e não conseguimos sair”²⁵.

Uma relação que pode ser prejudicial ao real escrutínio da realidade já que a visão do jornalista fica condicionada àquilo que a máquina ou o candidato querem passar, subvertendo a análise que este deveria fazer daquele dia.

Desta forma, importa que o jornalista nunca se esqueça das principais consequências que podem advir de uma relação próxima com os partidos:

a) Uma forte politização de quem se dedica profissionalmente à elaboração de notícias;

b) Uma tendência para que os meios de comunicação, imprensa, rádio ou televisão sirvam como veículos de propagação da mensagem política a jogar fora do poder das forças políticas;

²⁵ José Manuel Mestre em entrevista

c) Maior preponderância na cobertura de debates interpartidários.

Durante uma campanha eleitoral estes fenômenos têm sido intensificados, a disputa pelo poder leva a que os partidos exerçam maior pressão sobre os órgãos de comunicação social.

(Mazzoleni, 1987, p. 82)

Portanto, José Manuel Mestre adverte que a melhor opção a tomar é ser “o mais esquivo possível e ter mundo para além do universo da campanha”, sem deixar de estar atento a tudo.

O trabalho de equipa: Chave para romper a *Bolha*

Numa campanha de grande envergadura, seja para as legislativas seja para as presidenciais, existem sempre três equipas mobilizadas para os candidatos mais fortes em competição. Três equipas significa três jornalistas, três repórteres de imagem e ainda um editor para cada candidato. Pedro Benevides revela que há “uma equipa responsável pela peça do dia que é aquela que entra no Jornal da Noite; Depois a outra equipa vai fazer a peça do dia seguinte que inclui tudo o que se passa ao final da tarde e normalmente os comícios ou jantares”.

A terceira equipa tem como função estar mais de retaguarda. “Imagina que foi lá um grupo distribuir autocolantes, o repórter que está mais distante consegue perceber as movimentações”. Além disso, em comícios, enquanto o jornalista que está de equipa se preocupa em pensar na construção da peça e em retirar os *time-codes* necessários para a sua estruturação, o jornalista da equipa de apoio, ou seja da 3ª equipa, ajuda a romper a pressão da *bolha* porque consegue ver os acontecimentos com algum distanciamento. Exercício que pode vir a alterar completamente a perspetiva de uma visão cerrada no candidato.

José Manuel Mestre diz que para que isso seja possível há um truque: “Aprendi a subir, como diz Alcides Vieira²⁶, acima da árvore para ver de longe e nunca me deixar contaminar. Eu fujo a todas as coisas que me procurem condicionar e a *bolha* condiciona”.

²⁶ Ex-diretor de informação da SIC e atual diretor geral adjunto do Grupo Impresa

A formação universitária como escudo protetor do jornalista

Na perspetiva de Miguel Santos, a formação universitária é fundamental para quem ambiciona ser jornalista. Contudo, há na academia uma lacuna que deveria ser corrigida a tempo: A aliança entre a teoria e a prática.

João Pissarra Esteves mostra-se algo apreensivo com as novas gerações que estão a chegar à profissão: “São dois mundos diferentes, sente-se sempre o impacto mas eu acho que hoje existe uma espécie de abismo entre estes dois universos”. O académico diz ainda que atualmente é difícil distinguir o local de formação dos alunos quando entram para o mercado de trabalho já que tendem a reger-se pelos princípios evocados pelos mais velhos e experientes e a anulação é o passo seguinte. “É um trabalho que significa objetivamente a neutralização de uma série de competências que aquelas pessoas andaram, durante três anos ou mais, a adquirir na sua formação.”

Tendo por base Jacinto Godinho²⁷:

“O desafio da formação académica passa por ensinar os estudantes a não cometerem excessos; devem ser preparados para assumirem a responsabilidade de não seguirem as regras do mercado. O desafio é, exatamente, esse: ensinar os alunos a quebrarem as imposições do mercado” (apud Coelho, 2015, p. 323).

No entanto, os jornalistas tendem cada vez mais a evitar os livros de ensino do jornalismo (Johnstone et.al, 1976; Weaver e Wilhoit, 1986 apud Zelizer, 2000), bem como os códigos de conduta. Desta forma, “a aprendizagem é em vez disso considerada uma ‘combinação de osmose e facto consumado’, com códigos éticos altamente irrelevantes e uma rejeição sistemática da autorização de procedimentos” (Goldstein, 1985, p. 165 apud Zelizer, 2000).

Nesta lógica da aprendizagem por osmose, Warren Breed revela que o sentimento de respeito, admiração e agradecimento para com os superiores pode conduzir ao conformismo, na medida em que o medo de discordar ou de sair fora da caixa pode levar à anulação da criatividade e da inovação. O autor fala ainda num outro

²⁷ Professor da Universidade Nova de Lisboa e Jornalista da RTP

conceito que permite perceber melhor as razões que promovem o conformismo: O grupo de referência. Afirma que o jovem jornalista partilha dos valores dos jornalistas veteranos e acaba por se conformar com as normas da política editorial reprimindo as suas crenças ou ideais (Breed, 1999, p. 158 e 160).

Desta forma, revela-se extremamente complexo proceder a um afastamento daquilo que são as imposições da profissão, já que, de acordo com Miguel Santos, existe um lado mimético no processo de aprendizagem do exercício do jornalismo:

“Aprender com os colegas (e colegas-concorrentes). Devorar notícias e ler jornais. Ler, ler, ler. Naturalmente, ao longo deste processo qualquer jornalista júnior precisa de acompanhamento permanente. A autonomia vem com o tempo e vai sendo construída. Foi assim comigo - é assim comigo. Sem menorizar a livre iniciativa e a vontade de aprender *per si* que deve acompanhar todos os profissionais (sobretudo os que estão em início de carreira), ninguém evolui de forma sustentada sem supervisão e sem orientação”.

Jacinto Godinho afirma que "o jornalismo depende muito da arte de pensar, de refletir, depende da descoberta das interligações que o senso comum não descobre. Saber pensar é a porta de entrada no jornalismo" (apud Coelho, 2015, p. 333). Miguel Santos reforça a ideia do jornalista da RTP e professor universitário, dizendo que a formação académica é absolutamente essencial para quem quer entrar na profissão sobretudo por uma razão: “Dá (ou deve dar) a capacidade de olhar criticamente o mundo. E essa é uma ferramenta que, por si só é insuficiente mas pode, ainda assim, ajudar a abrir todas as outras *caixas* de saber”. Afirma mesmo que aprendizagem académica lhe forneceu ferramentas para pensar o jornalismo de forma diferente e lidar com a máquina partidária: “Deu-me o necessário para perceber o que se espera de mim enquanto jornalista - que seja íntegro e deontologicamente capaz de responder aos desafios que se colocam. E isso já é um passo muito importante”.

José Manuel Mestre revela que apesar de trocar impressões com colegas sobre aquilo que é a sua visão dos acontecimentos não se deixa contaminar nem influenciar:

“Bebo tudo o que houver mas a decisão de construção da peça é de mim para comigo próprio obedecendo a um deus chamado jornalismo”.

Tendo por base Pedro Coelho, a academia e a profissão devem complementar-se “preservando as suas especificidades e a sua autonomia, devem trabalhar juntas na concretização do mesmo desiderato: servir o jornalismo e, conseqüentemente, o público (2015, p. 324).

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO

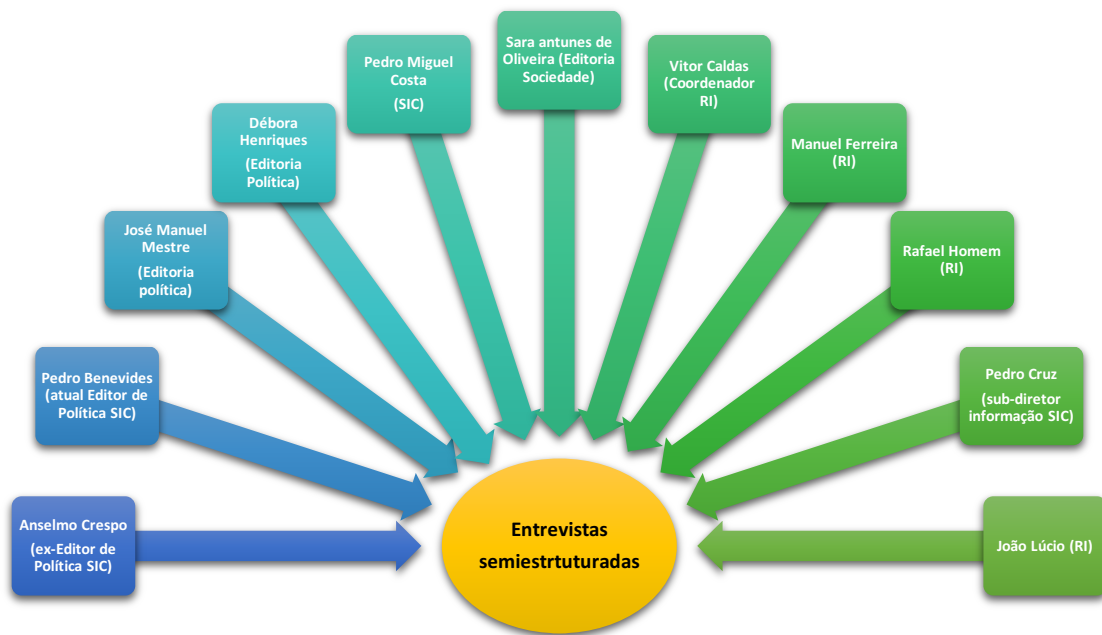
1. Metodologia

Tendo em vista a compreensão da forma como a máquina partidária e os *media* interagem em contexto de campanha eleitoral, o presente estudo é de cariz qualitativo e de natureza indutiva. Para o efeito, apontou-se como objeto de estudo: A *Bolha* enquanto cenário construído pela máquina eleitoral para condicionar a cobertura mediática da campanha. Considera-se importante verificar se os jornalistas são ou não permeáveis a este jogo político e tendo por base este problema de pesquisa definiu-se a pergunta de partida: **“Como é que os jornalistas se comportam em tempo de campanha eleitoral?”**

Referenciaram-se ainda os seguintes objetivos:

- i. Verificar se o jornalista é de algum modo condicionado pelo grupo de trabalho onde se insere ou pela máquina eleitoral (analisando se o clima de vitória ou de derrota está imprimido no discurso jornalístico);
- ii. Identificar se em algum momento a SIC pisou a linha do infotainment;
- iii. Compreender se Marcelo Rebelo de Sousa foi mais eficaz do que a atuação da máquina eleitoral;
- iv. Perceber a importância do trabalho de equipa na conceção de um trabalho jornalístico.

De forma a cumprir os objetivos propostos foram realizadas:



As entrevistas qualitativas, enquanto método de investigação, embora possam requerer tempo e disponibilidade por parte do entrevistado e do entrevistador permitem aceder a conteúdos ricos em informação e estabelecer um processo interativo de perguntas e respostas. As **entrevistas semiestruturadas** dão a possibilidade de o entrevistador formular previamente um conjunto de questões que podem ser alteradas ou mesmo eliminadas. As perguntas são flexíveis na medida em que as respostas dos entrevistados são livres e abertas e podem conter numa mesma resposta conteúdos que servem de suporte a outras questões (Moreira, 2007).

Para além dos jornalistas e repórteres de imagem anteriormente mencionados foram também realizadas entrevistas a um jornalista júnior do Jornal Observador e a um académico da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Na primeira entrevista tentou-se perceber como é que um jornalista júnior se adapta a um desafio como a realização de uma campanha eleitoral. A segunda entrevista teve por objetivo perceber de que forma é que um académico, que se debruça muito sobre esta matéria, encara o jornalismo atualmente assim como a passagem do mundo universitário para o mundo do trabalho, ou seja, para o exercício da profissão de jornalista.

Recorreu-se ainda ao método de observação direta, que “consiste na observação de todos os factos, no seu registo, na sua análise e posteriores conclusões” (Sarmiento, 2013, p. 4). Esta técnica oferece a possibilidade de “estabelecer o contacto pessoal do investigador e o objeto de pesquisa, permitindo acompanhar as experiências diárias dos sujeitos e apreender o significado que atribuem à realidade e às suas ações” (Ludke e André, 1986 apud Cruz, 2014, p. 212). Desta forma, tentar-se-á compreender o modo como os jornalistas se movimentam em contexto de campanha eleitoral. Embora tenham sido apenas acompanhados no terreno os candidatos com menor visibilidade política, foi possível observar na redação como se processava a cobertura dos principais candidatos.

De forma mais específica, o trabalho tem como pressuposto a análise do texto que conduziu a narrativa das peças de campanha, ou seja, a análise discursiva dos scripts das reportagens elaboradas para o Jornal da Noite da SIC entre os dias 10 e 22 de janeiro, pelos jornalistas que acompanharam Marcelo Rebelo de Sousa e António da Nóvoa. Uma apreciação que contará com a análise interpretativa das entrevistas realizadas, com o objetivo de verificar se os repórteres entraram ou não na *Bolha*. A escolha do Jornal da Noite é motivada pelo facto de este conter o resumo do dia dos candidatos.

2. Análise e Discussão dos Resultados

Marcelo Rebelo de Sousa e o Poder da máquina

A questão que se impõe neste subtópico passa por tentar perceber se Marcelo Rebelo de Sousa foi mais eficaz do que a própria máquina, máquina que alimenta a *bolha*.

De acordo com Débora Henriques, Marcelo alterou completamente os cânones de uma campanha, conduzindo-a com recurso à imprevisibilidade:

“Foi uma figura completamente nova que desformatou a forma como se fazem campanhas porque surpreendeu toda a gente, é completamente imprevisível. Nós vamos com tudo minimamente preparado para cobrir uma campanha mas com Marcelo Rebelo de Sousa não dá para preparar porque chegamos ao terreno e nada bate certo”.

A inteligência que o caracteriza permitia que ele conseguisse passar a mensagem que queria ver focada nos órgãos de comunicação. Mas o papel do jornalista é filtrar, interpretar e mostrar que há mais perspetivas de análise para além da do candidato, como refere Débora Henriques:

“É um candidato que se vende como espontâneo, genuíno, como nada fabricado. É verdade que nele há muito de genuíno, tu sentes e vês isso, ninguém consegue fazer aquilo tão naturalmente durante tanto tempo. Ele vai genuinamente ter com as pessoas, fala genuinamente com elas, toca e abraça e beija, aquilo é genuíno mas ele nunca se esquece das câmaras de televisão, nunca se esquece de fazer aquilo no ângulo certo, repara se está lá o microfone ou não, e se, por acaso, chegou um microfone entretanto, ele repete para aquilo ficar registado. Portanto, Marcelo tem tanto de genuíno como de estudado. Ele é um político hábil”²⁸.

²⁸ Débora Henriques em entrevista

Tão hábil quanto a estratégia que encontrou para que a imagem da campanha fosse a melhor possível. De acordo com José Manuel Mestre parte da estratégia de Marcelo Rebelo de Sousa passava por: “Realizar poucas ações e em cada uma ficar muito tempo para que o que de mau acontecesse ao longo do dia se diluísse no bom”.

Uma estratégia que dificultou o trabalho aos jornalistas, em algumas ocasiões:

“Houve peças onde não foi conseguida a desconstrução mas houve muitas peças onde foi possível. Muitas vezes era difícil desconstruir uma realidade que foi montada no *infotainment*, o candidato era um candidato no seu espetáculo mais do que um candidato com propostas, mas eu tentei evidenciar isto. Há dias em que se conseguiu, há dias em que consegui menos, houve peças em que isso não foi conseguido, houve outras em que foi conseguido, no todo”²⁹.

É um exercício televisivo sem fazer espetáculo sobre o espetáculo, ou seja, promovendo o equilíbrio. De acordo com José Manuel Mestre, para que seja possível alcançar esse equilíbrio é importante que haja uma permanente tensão entre o bom e o mau, que haja uma pluralidade de visões: “É a apoiante que vem eufórica e é a outra que lhe vem dizer: ‘Você é muito mau’. Mas, se porventura, só há um lado e se o resto é o desinteresse também devemos dizer isso, devemos estar muito atentos, não devemos ignorar, devemos sair da *bolha*”.

Anselmo Crespo evidencia as características do candidato Marcelo e aborda os truques usados para despir as artificialidades da campanha:

“Marcelo Rebelo de Sousa é uma figura muito simpática, é muito fácil rirmo-nos das piadas dele, é muito fácil irmos na onda, e é muito fácil ele ter boa comunicação social porque ele trabalha muito para isso e é genuinamente um ótimo comunicador. Portanto, havia um cuidado que eu, enquanto editor de política, tinha de ter que passava por colocar com o Marcelo, alguém que não fosse nessa ‘onda’ muito facilmente. O Marcelo tinha uma campanha que era muito difícil de desconstruir”.

²⁹ José Manuel Mestre em entrevista

Manuel Ferreira³⁰ considera que Marcelo Rebelo de Sousa foi um dos primeiros a conduzir o sentido da cobertura mediática. Desta forma, refere que a visão que a SIC apresentou ao espetador acabou por nunca ser muito diferente da que foi apresentada pelos outros órgãos de comunicação na medida em que o candidato tentou controlar o trabalho dos jornalistas já que “dominava” o meio em que estes se inseriam.

³⁰ Repórter de imagem que acompanhou António Sampaio da Nóvoa

A pressão dos assessores

A máquina eleitoral e os *media* coabitam no universo de uma campanha e muitas vezes o núcleo apertado em que se movem promove uma ligação que oferece aos assessores a liberdade de criticar o trabalho dos jornalistas. Mas de acordo com o ex-Editor de Política da SIC, Anselmo Crespo, 99% dessas queixas são uma estratégia para pressionar. Na realidade, há por vezes a necessidade de retirar do ar peças que têm uma interpretação errada ou menos correta mas, na maior parte dos casos, os assessores atuam como *Spin Doctors*³¹. A fim de obterem a melhor cobertura dos acontecimentos e a exposição mediática mais favorável ao seu candidato, tentam intimidar e condicionar o jornalista. Segundo Anselmo Crespo, o truque para não ser alvo deste golpe é ter plena consciência de que a peça cumpre todos os parâmetros e manter a confiança no repórter que a fez. Caso se verifique um erro de perceção há que dar a mão à palmatória e corrigi-lo. Contudo, nunca se deve tomar como adquirido aquilo que os assessores dizem sem antes fazer uma revisão de todos os passos dados para a construção de determinado conteúdo jornalístico. Isso traduzir-se-ia na submissão do jornalismo.

José Manuel Mestre descreve uma estratégia usada pela máquina para guiar a atuação do candidato. Numa arruada ou numa ação de campanha onde estão milhares de pessoas, o guia desbrava o caminho que o candidato tem de percorrer. E como é que este processo ocorre? No meio de uma multidão, há um apoiante do candidato x e o guia coloca-se ao lado dele a fim de indicar que ali é terreno seguro e que à partida a cobertura será favorável. Mas o inverso também acontece, os organizadores da campanha sabem que determinada pessoa é inimiga e prejudicaria a estratégia do candidato. O guia coloca-se ao lado desse “inimigo” e o candidato muda a rota.

³¹ O conceito de *spin doctoring* é utilizado nas campanhas eleitorais para significar os métodos usados pelos partidos políticos e pelos seus consultores para obterem uma cobertura favorável (Serrano, 2010, p. 92).

O candidato vencedor

Anselmo Crespo diz não ter qualquer dúvida de que era um dado adquirido que Marcelo Rebelo de Sousa seria o candidato vencedor. A dúvida persistia se isso iria acontecer à primeira ou à segunda volta. Marcelo era o candidato que todos viam na televisão aos domingos à noite, era o homem em quem muitas pessoas depositavam confiança, era o senhor professor que sabia falar sobre tudo com a maior das seguranças, o que por si só já é bastante inglório para qualquer adversário. No entanto, Anselmo diz que as peças não eram escritas com o propósito de levar os espectadores a crer que ele seria o vencedor.

Rui do Ó considera que António Sampaio da Nóvoa se revelou uma surpresa na medida em que começou a medo mas depois foi-se mostrando um adversário à altura. Um candidato que ninguém conhecia a concorrer com um “superstar” (Marcelo, o professor que aos domingos à noite falava na TVI) começou a entrar na engrenagem e a fazer da campanha um local que já sentia como seu. O repórter revela: “Apesar de Sampaio da Nóvoa ter o apoio implícito do PS, no fim da campanha acreditou que iria mesmo à segunda volta e nós também nos questionámos: Será que ele vai conseguir?”

Tive a oportunidade, ainda como estagiária de acompanhar o repórter Pedro Miguel Costa ao último comício da campanha de Sampaio da Nóvoa. A aula magna estava repleta de gente, as bandeiras de Portugal davam cor ao cenário, as palavras de ordem encenavam uma possível passagem à segunda volta, os *speakers* davam voz a uma eventual saída vitoriosa e a banda parecia traduzir um clima triunfal. Tudo criado ao mais ínfimo pormenor para mostrar que este candidato tinha possibilidades de ser um grande adversário de Marcelo Rebelo de Sousa. Contudo, apesar de Rui do Ó ter considerado a hipótese disso acontecer sabia à priori que Marcelo, à primeira ou à segunda volta, seria o vencedor.

Esta encenação fez-me mergulhar na bolha da campanha de Sampaio da Nóvoa e passei a acreditar que o candidato podia mesmo conseguir alcançar o patamar da segunda volta. O clima de vitória imprimido na estratégia da máquina camuflada por trás do candidato, criou a ilusão de que António Sampaio da Nóvoa poderia retirar a Marcelo a cadeira da presidência na primeira volta.

Assuntos políticos em tempo de campanha

Sara Antunes de Oliveira defende que os candidatos sabem que o jornalista não pode evitar a abordagem dos temas do dia. Eles até podem tentar dar aos repórteres outras âncoras, outros ganchos inesperados que se revelem mais importantes mas as questões pertinentes e muitas vezes incómodas não podem deixar de ser feitas e, de acordo com a jornalista, não é difícil fazê-lo.

Exemplo:

Off jornalista: Não fossem as perguntas dos jornalistas e Marcelo passaria o dia assim sem comentar a atualidade. Com a política nacional ainda a ferver, há o risco das ambições de um candidato que quer agradar ao maior número de eleitores possível saírem chamuscadas. É assim quando se fala do Novo banco e supervisão bancária, outra vez debaixo de fogo...

Vivo Marcelo: Aquilo que o governo entender que deve ser feito para garantir essa estabilidade do sistema financeiro, se for eleito daqui a já poucos dias, não deixarei de secundar aquilo que o governo considerar fundamental fazer.

Pelo contrário, Pedro Cruz revela que nem sempre é fácil que os candidatos respondam a assuntos de cariz político e têm estratégias bem definidas para responder ao que querem, como querem. O truque passa por insistir até eles perceberem que não há saída possível a não ser uma resposta concreta.

Exemplo:

Off jornalista: E então Sr. Professor reconhece estas qualidades em Cavaco Silva?

Nóvoa: Eu estou aqui em nome dos meus princípios, das minhas causas, dos meus valores.

Off jornalista: Segunda tentativa

Nóvoa: Estamos, como dizia o Sr. General Ramalho Eanes e muito bem, num novo tempo.

Off jornalista: Finalmente uma resposta

Nóvoa: Em muitos momentos agirei de maneira muito diferente do que agiu o Professor Cavaco Silva.

A linguagem dos jornalistas

Além de ter cultura geral, estar bem informado, estar preocupado com a atualidade, não perder o lead, o jornalista tem a obrigação de escrever e falar para ser compreendido. Desta forma, a escrita para televisão tem de ser simples, direta e concisa e o jornalista deve ter sempre em mente que não pode nem deve sobrepor-se ao candidato mas pode e deve desconstruir a campanha sem que necessite de utilizar uma linguagem rebuscada, complexa e mesmo apagada de criatividade. Assim, Sara Antunes de Oliveira sublinha: “A nossa obrigação é informar o público sobre quem é aquela pessoa, sobre quem é aquele partido e que ideia é aquela. Portanto, se eu conseguir com uma piada que as pessoas vão ver aquela peça, eu sinto que a minha missão foi cumprida”.

Trocadilhos, metáforas e jogos de palavras são estratégias que os jornalistas utilizam para captar a atenção do público e fazer com que este tenha interesse na estória e fique preso à peça. José Manuel Mestre revela: “Os trocadilhos são metáforas que eu uso para piscar o olho às pessoas, para estabelecer uma empatia com o espectador e chamá-lo a atenção: Já viu isto?” Mas estes jogos de palavras podem ter mais duas funções: “A linguagem política é fechada e é hermética e o candidato é por vezes também hermético e fechado e o trocadilho acaba por ser, igualmente, uma forma de o trazermos ao nosso encontro e de o condicionarmos à resposta”. A terceira função está relacionada com o modo como este piscar de olho permite, por meias palavras, contar às pessoas o que aconteceu e fazer com que elas interpretem os acontecimentos sem que o jornalista tenha de se pronunciar de forma direta sobre o candidato e a campanha que ele está a fazer³². Mas, há sempre o reverso da medalha e os trocadilhos podem tornar-se perigosos para o jornalista. De acordo com Pedro Benevides é necessário que o repórter não se deixe levar pelo entusiasmo porque pode correr o risco de as peças passarem a ser encaradas desta forma: “Vejam como eu sou criativo e inteligente e que piada tão boa que eu acabei de fazer aqui. E de repente o foco é o jornalista e não o candidato e o dia do candidato”. **O equilíbrio é a palavra mestra para contrabalançar a originalidade e a criatividade do jornalista** transformando a peça em algo a que o

³² José Manuel Mestre em entrevista

espectador queira e tenha gosto de assistir. Mas atenção, este equilíbrio deve ser feito no sentido de impedir que a informação se entrelace com o entretenimento. Uma linha demasiado ténue na perspetiva de João Lúcio: “É preciso ter alguma experiência no terreno para saber até que ponto é que ao estares a ironizar não passas para o lado do entretenimento”.

Já Pedro Cruz considera que “a escrita não é nem pode ser uma ciência exata, na medida em que cada jornalista tem o seu estilo. Contudo, por mais descontraída que essa linguagem seja não pode deixar de ser perspicaz, mordaz, crítica ou desconstrutiva”.

Análise das Reportagens

O presente tópico comporta a análise das reportagens realizadas para o Jornal da Noite da SIC durante duas semanas de campanha. Tendo em atenção que o presente estudo faz parte de um trabalho académico, foi tomada a decisão de não referir os nomes dos jornalistas em causa. Em primeiro lugar, porque para a academia a enunciação dos nomes não enriquece, de modo algum, o trabalho. Em segundo lugar, é eticamente correto manter em anonimato o nome dos jornalistas cujo trabalho foi analisado de modo a não os prejudicar. Numa primeira instância porque são profissionais com uma carreira consolidada na área do jornalismo e numa segunda instância porque são jornalistas com os quais trabalho diariamente.

Os media: storytellers e os políticos: storytailers

Quando partem para uma campanha eleitoral, os jornalistas têm de saber resistir à pressão das convicções e crenças. O *know-how* adquirido ao longo dos anos assim como a experiência pessoal, os conhecimentos partilhados, os anos dedicados à política ou a entrada para o universo político no decorrer da campanha, podem influenciar o modo como se faz jornalismo. Contudo, “o público espera que os jornalistas consigam estar acima do combate político, sem transparecer antipatia ou simpatia com determinado partido, candidato ou ideologia” (Barraquand, Anstett, Deloivre, & Pierre, 2015, p. 10).

José Manuel Mestre diz que o jornalismo em Portugal não está desvinculado de ideologias: “Vejo muitos companheiros de trabalho em campanha vinculados a preconceitos e a ideias. É evidente que nós somos um produto da sociedade e portanto não há que dizer que há jornalismo objetivo porque não há”. Contudo, é importante que o repórter não seja toldado por aquilo em que acredita. Desta forma, revela-se essencial que, de acordo com Anselmo Crespo, a “honestidade” seja um princípio base desta profissão.

Para Débora Henriques a credibilidade de um jornalista não advém do seu apartidarismo e para Pedro Cruz é “utópico” pensar que se pode despir a educação, a personalidade, a aculturação e as influências no exercício desta profissão. Sublinha ainda que um jornalista tem como principal missão **“enquadrar, recordar factos passados de que os espectadores não se lembram e pôr as coisas em contexto”**.

É importante neste sentido dar um exemplo, de quem, conseguiu colocar a nu o poder da máquina na campanha de António Sampaio da Nóvoa. Um candidato que se disse independente mas que contou com o apoio do partido. Ao desconstruir, o jornalista desvendou que há uma máquina por trás do candidato e que é ela que conduz o *modus operandi* da engrenagem da campanha.

Exemplo 1:

- Off jornalista: Sampaio da Nóvoa tira em cruz lições da magia do sobreiro, rei nas exportações, **ladeado por autarcas socialistas** mais experientes nestas sementeiras políticas.
- Vivo Nóvoa: **De autarcas socialistas, de autarcas independentes, de autarcas de outros partidos** e essa experiência é uma experiência muito importante para esta candidatura.
- Off jornalista: Entre as gentes da sala ao almoço em Abrantes, a mesa do antigo reitor **está cheia de presidentes de câmara do PS. São eles que em boa parte, em cada visita, chamam os rostos para dar corpo à mancha humana junto a Nóvoa.** Escolheram um lado como Costa lhes pediu. Entre Maria e Sampaio cada qual puxa pelo seu.
- Off jornalista: Curiosamente nunca Sampaio da Nóvoa sublinha **o apoio que uma parte do PS lhe dá** mas porque Marcelo chutou PSD e CDS para o lado, o candidato traz os partidos à baila.
- Vivo jornalista: **Diz-se imparcial, mas Sampaio da Nóvoa conta com parte da máquina socialista que o empurra pela campanha compondo almoços, jantares e comícios.** Só falta saber se este empurrão de um partido dividido chega.

Em entrevista, o mesmo jornalista disse que o peso da máquina socialista era bem visível na campanha do candidato: “Sublinhei-o várias vezes porque era claramente notório, ou seja, era um candidato independente mas percebia-se que tinha ali um apoio muito forte por parte do PS nalgumas zonas por onde ia passando”.

Quando o jornalista desconstrói, importa perguntar: Não estará ele, com este exercício crítico, a valorizar o outro candidato? O facto é que o jornalista está a fazer o que deve fazer que é **informar e contextualizar.**

Também é visível a desconstrução da campanha do candidato Sampaio da Nóvoa através deste exemplo:

- Off jornalista: **O candidato diz que vem de fora dos partidos, da sociedade civil, da cidadania, entrou depressa no jogo [da política]**. Num só dia despachou quatro distritos do interior e agora vai para o Algarve. Está a fazer o mesmo que fazem as máquinas partidárias mas as máquinas dos grandes partidos.

O jornalista que escreveu este texto refere que ao apresentar estes factos está a contextualizar o espectador. No fundo, tenta mostrar que o candidato que se diz apartidário, independente e diferente de todos os outros, é na realidade um candidato que vive dentro de uma campanha moldada à imagem e semelhança do partido socialista.

Anselmo Crespo refere que o objetivo de ir para uma campanha eleitoral não é ir “buscar um discurso e reproduzi-lo no ar de forma acrítica”. Para José Manuel Mestre, um jornalista é um observador crítico da realidade e “nunca pode servir de amplificador da mensagem, tem que ter sempre uma pergunta para fazer, um olhar crítico e de distanciamento e a partir daí é muito difícil haver dois dias iguais, senão impossível”. Contudo, há quem não tenha conseguido distanciar-se o suficiente, acabando por reproduzir a mensagem do candidato.

A jornalista começa a peça referindo-se ao sonho que o candidato tem de conseguir chegar à Presidência da República e acaba por fazê-lo com recurso a uma imagem simbólica, um sonho comestível. Um bolo que diz ser à medida de quem quer ser Presidente da República: **“Doce, assegura, apesar das sondagens salgadas”**. Ao reforçar a ideia de que há esperança na vitória apesar das sondagens anteverem um cenário diferente, entra na *Bolha* e descreve a estratégia que o candidato está a seguir: **“O Professor sabe que o desafio não é fácil e se o problema é também de popularidade, o plano é ganhá-la a cada conversa, seja sobre que tema for”**.

Por fim, mostra que o candidato está confiante porque se encontra na zona de conforto, isto é, está na companhia do pai, esteve em terras onde foi aplaudido e apoiado e ainda foi ao local onde nasceu: **“Com a campanha a meio, Sampaio da Nóvoa aproveita o conforto do terreno conhecido e acelera. Só para este sábado a caravana**

tinha 10 ações na agenda: Barcelos, Ponte de Lima, Valença, Monção, Cerveira, Caminha e Viana do Castelo. O candidato sabe que o tempo é curto e não está a favor dele”.

Naquilo que Kapuściński considera como bom jornalismo, o repórter apresenta os factos acoplados das suas causas e consequências, ou seja, do seu *background* (Kapuściński, 2008, p. 43). Neste sentido, é fundamental ilustrar esta explicação com o seguinte exemplo:

“Ora chega chega chega, ora afasta, afasta, afasta é a música de Marcelo. Umhas vezes a fugir dos partidos, outras com o partido ao lado, umas vezes mais à esquerda, outras a fugir para a direita, umas vezes a apelar ao voto para fugir à abstenção, outras a desmobilizar a esquerda a dizer que já ganhou. Eis dois Marcelos e uma campanha”.

Em entrevista, o jornalista que escreveu este texto justificou esta decisão com uma campanha que foi de Toca e Foge: “Nesse dia ele fez uma campanha que tinha que dar para todo o lado. Portanto, muito próximo das pessoas mas não demasiado, afastado do partido mas entretanto aproximado...parecendo que não...tocava e fugia.” Disse ainda que queria mostrar aos cidadãos que por trás do candidato dos afetos havia uma realidade onde a máquina se movia. **Apesar de Marcelo a rejeitar e de se afirmar como um candidato independente, o elo de ligação com o partido, ainda que subentendido, existia.**

Sem condicionar a realidade à sua opinião, o jornalista deve saber interpretar os factos políticos com que é confrontado para melhor poder construir um texto jornalístico. Para Débora Henriques é fundamental existir um equilíbrio entre aquilo que é a voz do jornalista e aquilo que é a voz do candidato: “O nosso papel é esse, é termos o *background*, é estarmos informados o mais possível sobre tudo o que ele já fez, o que ele já disse, o que ele já defendeu para darmos às pessoas essas duas perspetivas, o contraditório”. Isto significa, traduzir aos espetadores quem é aquele candidato, desmontando os artifícios que aquela candidatura possa conter.

Exemplo:

- Vivo jornalista: **Professor catedrático, conselheiro de estado, ex-governante, ex-deputado, ex-líder do PSD, ex-jornalista, ex-comentador. Com tanta pele**

que já vestiu, que candidato é este que se apresenta agora às presidenciais? A resposta depende das circunstâncias.

O jornalista que escreveu este texto considera que Marcelo Rebelo de Sousa é um ser camaleónico capaz de desempenhar qualquer tarefa. A desconstrução da estratégia do candidato permite mostrar que o facto de Marcelo ter desempenhado várias funções ao longo da vida pode indiciar que este puxará dos trunfos da experiência profissional de acordo com os locais onde se encontrar.

Se neste momento, o jornalista não entrou na bolha e “desmontou” o candidato, existem outras situações em que não se conseguiu desligar do invólucro da máquina. O que acontece é que acabou por dar voz à estratégia de Marcelo:

“Mestre na criação de empatia com a plateia, Marcelo defende um modelo económico que agrada a quem o ouve aqui e a partir de São Bento”. Esta frase é nitidamente uma forma de o jornalista evidenciar os objetivos desta candidatura. Mostra que o candidato não faz as vontades do seu partido e que defende a aposta na exportação e o estímulo do consumo interno porque olha para as reais necessidades do país.

- **Vivo Marcelo: Que possa fazer convergir a aposta na exportação com o papel permanente e insuperável do estímulo do consumo interno. Uma coisa é olhar-se para Portugal a partir de esquemas teóricos de gabinete, outra coisa é conhecer o país real.**

O jornalista defende ainda que apesar de Marcelo ter uma posição que não vai ao encontro da coligação PSD/CDS, tem sempre uma palavra de conforto para aqueles que ainda continuam fiéis às propostas destes partidos.

- **Off jornalista: Mas se estas palavras parecem apelar apenas a uma parte do eleitorado, há outra que continua fiel ao modelo defendido pelo anterior governo PSD/CDS. Para esses eleitores também há palavras de conforto.**

Uma intervenção que pode, mais uma vez, ser entendida como uma forma de o jornalista reproduzir a mensagem do candidato, a de um futuro presidente que promove o equilíbrio e se afirma como um árbitro em Belém, não cedendo às vontades da sua família política. No fundo, acaba por não existir qualquer questionamento ou

desconstrução, já que o jornalista faz suas as palavras e a estratégia de Marcelo Rebelo de Sousa.

Quanto ao off final mostra que Marcelo não quer levantar grandes ondas para poder concentrar o maior número de votos, sejam eles da esquerda ou da direita: **“Marcelo, o candidato que à direita e à esquerda dá todas as faces como já assumiu que quer fazer e que assim vai falando com todos os cuidados a ver se não cai nódoa no pano até ao fim da campanha”**.

O excerto **“a ver se não cai nódoa no pano até ao fim da campanha”**, merece ainda uma análise. O jornalista parece estar a fazer um jogo com a palavra Nódoa remetendo subliminarmente para o principal adversário de Marcelo: António Sampaio da Nóvoa. Um comentário depreciativo bem ao estilo da personalidade de Marcelo. Tendo como base a biografia do ex-candidato, realizada pelo jornalista da revista Sábado Vítor Matos, é possível referir que, aos 29 anos, Marcelo Rebelo de Sousa era já dono e senhor de uma personalidade forte. Além de ter um “poder de influência desproporcionado para a idade” era inteligente e gostava de mostrar que devia muito pouco à vassalagem. A somar a estas qualidades estava uma certa “infantilidade, traquinice, pequena maldade e a escorpionice de não conseguir deixar de ferrar a vítima que passa por perto”. Tanto assim era que apesar de a maioria dos trabalhadores do Expresso o respeitarem, ninguém confiava nele. A “maledicência” era um dos pontos negativos da sua personalidade. No alto daquilo que Vítor identifica como “infantilidade e libertinagem”, Marcelo resolveu pregar uma partida a Francisco Pinto Balsemão, o dono do Expresso, algo que não se importava de fazer mesmo que isso significasse a perda de um amigo (Matos, 2012, p. 344 e 345).

A verdade é que cada campanha passa a mensagem que pretende que seja reconhecida, mas também os jornalistas, muitas vezes, acabam por ceder àquilo que é a pressão da máquina, por mais invisível que ela seja e por mais encoberta que ela esteja. Daí que seja importante conhecer este exemplo:

- Vivo jornalista: E ao quarto dia, Sampaio da Nóvoa improvisa, **está tão confiante na vitória** que já ultrapassa aquilo que era suposto acontecer, faz paragens pelo caminho só para conversar com quem o está a aplaudir. **É a tal confiança na vitória porque diz o candidato, a vitória já não escapa.**

- Off jornalista: Um presidente diferente do tal candidato diferente quase a lembrar o estilo do principal adversário. De um dia no Alentejo e Algarve só lhe faltou andar à pendura numa carrinha de caixa aberta. **Talvez na segunda volta.**

É clara a forma como esta jornalista passa a mensagem de António Sampaio da Nóvoa, ou seja, a forma como entra na *bolha* para afirmar a confiança na vitória e a ida a uma segunda volta.

Também através destes exemplos é possível perceber que o jornalista não se consegue desvincular da *bolha* criada em torno do candidato:

1. **Marcelo começa o dia com um sinal, em visita ao museu do Coa é convidado a assinar o livro de honra na página imediatamente a seguir à do atual Presidente da República.**
2. **À velocidade a que Marcelo despacha doces nesta campanha...fica a dúvida: estará o candidato a querer ficar parecido com algum ex-Presidente da República?**

O primeiro exemplo indicia um presságio de uma vitória à primeira volta. Já o segundo exemplo compara Marcelo Rebelo de Sousa a um ex-presidente da República, o cargo para o qual se está a candidatar.

Em entrevista, o jornalista defendeu que nesse dia apareceram na campanha uns autocolantes que diziam: Marcelo é fixe! Uma analogia com o slogan "Soares é fixe", quando Mário Soares concorreu à Presidência da República em 1986. "Eram coisas amadoras e simples mas permitiram associar o Marcelo ao Soares que era uma coisa que ele gostava." O estilo de presidência de Mário Soares era aquele com que Marcelo mais se identificava. Aliás, já o tinha referenciado numa viagem de carro que fez com o mesmo jornalista. Quando aparecem os cartazes, Marcelo "distancia-se ligeiramente, mas nunca fica incomodado e nesse dia até vai à Marinha Grande".

Vivo jornalista: **30 anos depois das presidenciais de 86, há um novo candidato que quer chegar a Belém por ser fixe. Marcelo até assume que gosta do estilo do antigo Presidente Mário Soares e para a colagem ficar completa já só faltava um passeio de campanha à Marinha grande. Faltava mas já não falta e aqui está ele.**

Portanto, era uma ligação relativamente óbvia para o que de politicamente tinha aquele dia de campanha. Uma ligação óbvia que acabou por colar o jornalista à mensagem que o candidato queria disseminar.

Por último, a *bolha* só consegue ser desvendada se o jornalista não estiver dentro dela. No seu interior, todo e qualquer cenário de campanha eleitoral parece algo extraordinário mas se o repórter se afastar descobre que na realidade o grande evento é afinal uma ilusão.

Exemplo: Para esta vitória, Sampaio da Nóvoa diz que precisa de todos os votos. E visto daqui, no meio de toda esta confusão [plano próximo] quase que diria que é uma receção enorme ao candidato no Porto mas visto dali [plano picado] se perceberá que se calhar não é assim tanta gente.

CONCLUSÃO

O presente relatório permitiu-me compreender que entrar na *bolha* é fácil já que o jornalista está diariamente com o mesmo candidato e a criação de empatia começa a existir. Para além disso, existe ainda o “espírito de manada” promovido pelo facto dos jornalistas estarem dia após dia juntos, correndo o risco de poderem começar a uniformizar a visão que têm do partido ou candidato. No entanto, existem sempre estratégias que permitem ao jornalista filtrar a informação e condensá-la sem se deixar ludibriar pelos artifícios da campanha.

A principal missão é **contextualizar**, um dos verbos chave do trabalho jornalístico. O repórter não pode entrar no jogo da máquina eleitoral porque senão é manipulado e acaba a reproduzir a mensagem que o candidato quer passar. As peças têm de refletir multiplicidade de visões. A visão do candidato, mas também a dos adjuvantes e oponentes para que haja um equilíbrio e estas vozes, embora dissonantes, possam caracterizar a campanha.

José Manuel Mestre refere: “O papel do jornalismo não é servir de megafone, é desconstruir, é ser contrapoder, no bom sentido. Sou megafone numa parte porque o candidato tem propostas para apresentar e normalmente avança ideias, depois tenho o meu olhar sobre a realidade e depois há de haver também uma outra parte que é o folclore que tem igualmente a minha desconstrução”.

No que se refere à pressão, esta existe sempre e manifesta-se, por exemplo, nos cenários montados pela máquina com bandeiras e slogans em apoio ao candidato, ou quando este é colocado numa rua estreita dando a ideia de que o número de apoiantes é superior ao que na realidade é. É fulcral fugir daquilo que condiciona, contamina e constrange o exercício do jornalismo.

Tendo por base as entrevistas realizadas, esta foi uma campanha desgastante, cansativa e “alucinante”. Havia um candidato *sui generis*, completamente fora da caixa e que mesmo não tendo uma máquina visivelmente vincada sabia como guiar os *media* para a mensagem que pretendia disseminar, ou seja, conseguia envolver o jornalista na *bolha* da campanha. Já António Sampaio da Nóvoa, novo nestas andanças, entrou a medo no desafio, mas, à medida que os dias foram passando, o senhor reitor, tímido e

contido foi-se revelando um verdadeiro “animal” da política. Não perdia uma oportunidade para estar com as pessoas e assumiu-se como um rival à altura de Marcelo Rebelo de Sousa.

Verifiquei que o *infotainment* é hoje cada vez mais uma constante no jornalismo, ainda que alguns jornalistas não o admitam ou não o classifiquem como tal. Em tempo de campanha eleitoral há uma necessidade crescente de fazer peças que atraiam o espetador. A linguagem com trocadilhos, metáforas, jogos de palavras é um dos truques usados pelos jornalistas e o perigo de aproximar as reportagens do entretenimento é cada vez maior porque de facto a fronteira é difícil de definir. Hoje, a organização da campanha propicia momentos que não são estritamente informativos e o jornalista tem como missão mostrá-los aos espectadores fazendo uma autoavaliação, escolhendo os momentos mais importantes do dia do candidato, segundo critérios subjetivos e tentando nunca cair na teia do *infotainment*. O *fait diver* pode existir mas deve ser sempre um fio condutor da peça e não a própria peça.

Por fim, conclui que tem de existir confiança entre repórter de imagem e jornalista. Muitas vezes o jornalista não consegue estar lado a lado com o repórter e tem de ter 100% de garantias de que a estória que pretende contar por palavras se coaduna com as imagens que o repórter está a fazer, contribuindo, desta forma, para a construção de uma peça harmoniosa. É o tal *feeling*, o tal faro jornalístico apurado pela procura incessante de informação. De acordo com Kapuściński, “o jornalista é o redator final, mas o material é fornecido por muitos indivíduos. Todas as boas reportagens são um trabalho coletivo e sem espírito de coletividade, de cooperação recíproca, é impossível escrever” (2008, p. 31).

BIBLIOGRAFIA

- Aelst, P. V., Maddens, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2008). Politicians in the News: Media or Party Logic? Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003. *European Journal of Communication*.
- Barraquand, H., Anstett, M., Deloivre, C., & Pierre, A. (2015). *Handbook for Journalists during Elections*. Organisation Internationale de Francophonie; Reporters without Borders.
- Bernstein, C. (1992). The Idiot Culture . *The New Republic* .
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. First Vintage Books Edition.
- Brandão, N. G. (2010). *As Notícias nos Telejornais - Que serviço público para o século XXI?* Lisboa: Guerra e Paz, Editores.
- Breed, W. (1999). Controlo Social da Redação: Uma análise funcional . Em N. T. (org), *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias* (p. 150 e 160). Vega Editora .
- Burgh, H. d. (2008). *Investigative Journalism (2ªed.)*. Nova Iorque, EUA: Routledge.
- Cascais, F. (2001). *Dicionário de Jornalismo as palavras dos media*. Lisboa/São Paulo: Verbo.
- Cerejo, P. (2017). Debilidades do "comentarismo". Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil, *A Crise do Jornalismo em Portugal*. Deriva Editores.
- Coelho, P. (2015). *Jornalismo e Mercado: Os novos desafios colocados à formação*. LabCom Books.
- Coelho, P. (2016). Aliança estratégica entre academia e jornalismo - Uma discussão em marcha no labform. *Media e Jornalismo - A Dimensão laboratorial do ensino do Jornalismo*.
- Crouse, T. (2003). *The boys on the bus: Riding with the campaign press corps*. New York: Random House Trade Paperbacks.

- Cruz, C. I. (2014). *A Decisão Editorial em Televisão - O caso do TELEJORNAL da RTP*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Froemling, K. K. (2008). Encyclopedia of Political Communication. Em L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha. SAGE Publications.
- Graber, D. A. (2000). Para onde vai a Cobertura Televisiva das Eleições? Lições da Campanha Eleitoral de 1996. Em N. Traquina, *Revista de Comunicação e linguagens*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Kapuściński, R. (2008). *Os Cínicos não servem para este ofício*. Relógio D'Água.
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Routledge.
- Lilleker, D., & Temple, M. (2013). Reporting Politics: enlightening citizens or undermining society. Em K. Fowler-Watt, & S. Allan (Eds.), *Journalism: New Challenges* (Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University ed.).
- Llobart, B. E. (2011). *El Reportage Periodístico Una Radiografía de la realidad*. Espanha: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Matos, V. (2012). *Marcelo Rebelo de Sousa Biografia*. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Mazzoleni, G. (1987). Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*.
- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Universidade de Lisboa : Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Neveu, É. (2001). *Sociologia do Jornalismo*. Porto Editora.
- Pinheiro, F. (2017). Perceber as notícias. Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil, *A Crise do Jornalismo em Portugal*. Deriva Editores.
- Postelnicu, M. (2008). Encyclopedia of Political Communication. Em L. L. Kaid, C. Holtz-Bacha, & S. Publications (Ed.).
- Ramonet, I. (1999). *A Tirania da Comunicação*. CAMPO DAS LETRAS.

- Salgado, S. (2005). A Comunicação do poder ou o poder da comunicação. *Revista Media e Jornalismo*.
- Santo, P. d., & Lisi, M. (. (2015). *Campanhas eleitorais, Debates televisivos e Propaganda - Comunicação Política e as Eleições legislativas de 2011*. Livros LabCom Books.
- Santos, R. (2002). Dez anos de história da SIC (1992-2002) - O que mudou no panorama audiovisual português. *Observatório*.
- Sarmiento, M. (2013). *Guia Prático sobre a Metodologia Científica para a Elaboração, Escrita e Apresentação de Teses de Doutoramento, Dissertações de Mestrado e Trabalhos de Investigação Aplicada*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Serrano, E. (2003). *Jornalismo e elites do poder*. Universidade da Beira Interior.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal - A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão*. Lisboa: Edições Colibri.
- Serrano, E. (2010). Spin Doctoring e profissionalização da comunicação política. Em J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. d. (orgs), *Conceitos de Comunicação Política*.
- Traquina, N. (2007). *O que é Jornalismo*. Quimera.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença .
- Zelizer, B. (2000). Os Jornalistas enquanto Comunidade Interpretativa. Em N. T. (org), *Revista de Comunicação e Linguagens*. Relógio D'Água Editores .

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Guiões de Entrevista

- a) Guião de Entrevista ao ex-editor de Política da SIC
- b) Guião de Entrevista aos jornalistas
- c) Guião de Entrevista aos repórteres de imagem

Anexo 2 – Guião de Entrevista a Vítor Matos

Anexo 3 – Momentos da Grande Reportagem *A Corrida*

Anexo 4 – Textos elaborados para a reportagem multimédia: *A Corrida*

Anexo 5 – Alinhamentos dos Jornais da Noite

- i. Dia 10 de janeiro de 2016
- ii. Dia 11 de janeiro de 2016
- iii. Dia 12 de janeiro de 2016
- iv. Dia 13 de janeiro de 2016
- v. Dia 14 de janeiro de 2016
- vi. Dia 15 de janeiro de 2016
- vii. Dia 16 de janeiro de 2016
- viii. Dia 17 de janeiro de 2016
- ix. Dia 18 de janeiro de 2016
- x. Dia 19 de janeiro de 2016
- xi. Dia 20 de janeiro de 2016
- xii. Dia 21 de janeiro de 2016
- xiii. Dia 22 de janeiro 2016

ANEXOS

Anexo 1 – Guiões de Entrevista

Guião de Entrevista ao ex-editor de Política da SIC

1. Em que aspetos esta campanha foi diferente das outras?
2. Como é feita a escolha dos jornalistas para cobrir a campanha de determinado candidato?
3. Como é que os jornalistas se preparam para ir para o terreno? Além da experiência profissional o que é indispensável levar para uma campanha?
4. De que forma é feita a gestão das equipas no terreno?
5. A azáfama diária para cobrir a agenda dos candidatos não tornou ténue a barreira entre a notícia e o fait-diver?
6. Como é que caracteriza a cobertura mediática da campanha, com especial destaque para Marcelo e Sampaio da Nóvoa?
7. No seu entender, houve na SIC uma tendência para uma cobertura mais interpretativa e menos factual?
8. Considera que de algum modo os jornalistas interiorizaram que existia um candidato vencedor?
9. Sente que em algum momento a SIC pisou a linha do infotainment?
10. Que importância têm as sondagens numa campanha eleitoral?
11. Considera que houve momentos em que o jornalista se transformou no objeto da campanha na ânsia de mostrar a sua visão dos factos retirando protagonismo ao candidato?
12. Qual é a duração ideal de uma peça em semana de campanha?
13. Verificou-se na cobertura da campanha pela SIC uma maior tendência para focar as características pessoais dos candidatos/carácter (ex: o estilo de presidente que Marcelo vai ser) em detrimento do seu ideário político?
14. Qual é o principal papel do jornalista numa campanha?
15. Enquanto editor de política e mesmo como coordenador do jornal da noite, alguma vez se sentiu tentado a condicionar o ângulo jornalístico de uma peça de um jornalista no terreno para atender aos níveis de audiência?

16. Se tivesse de eleger um momento ... qual seria o momento mais marcante desta campanha, com especial foco em Marcelo e Sampaio da Nóvoa?

Guião de Entrevista aos jornalistas

1. Quantas campanhas para as presidenciais já fez? Em que aspetos é que esta foi diferente?
2. É fácil chamar para a campanha assuntos de atualidade política?
3. Em algum momento sentiu que a SIC pisou a linha do infotainment durante a campanha?
4. Que estratégias utiliza para reinventar o discurso sobre uma mesma personagem política? Notei que muitas vezes fez trocadilhos, apanhou as deixas do candidato para construir o discurso, questionou algumas atitudes do candidato ... É esse o truque para construção de uma peça em dias de campanha eleitoral, ou seja, saber brincar com as palavras? Não há o risco de aproximar a notícia do fait-diver?
5. Como é que um jornalista consegue desvincular-se dos pré-conceitos, ideologias e estereótipos que lhe estão agregados enquanto ser subjetivo quando parte para uma campanha?
6. Os jornalistas que trabalham em equipa sobre o mesmo candidato, combinam a forma como o abordam e como contam a estória ou conseguem, individualmente, personalizar o modo como transformam o conteúdo político em matéria mediática?
7. Em alguma circunstância te sentiste pressionado pela máquina partidária?
8. Sente que conseguiu sempre esclarecer o telespetador mostrando-lhe algumas contradições no discurso do candidato? Em algum momento, no seu discurso, foi adjuvante ou oponente do candidato que acompanhou durante semanas? (o jornalista vai conhecendo o candidato e pode correr o risco de se identificar com aquilo que são os ideais da sua campanha e isso de alguma forma transparecer na forma como conta a estória).
9. A campanha vive muito de momentos encenados pelo candidato para atrair os *media*? Como é que os jornalistas conseguem contar a estória sem reproduzir *ipsis verbis* a imagem que o candidato quer que passe?
10. Verificou-se na cobertura da campanha pela SIC uma maior tendência para focar as características pessoais dos candidatos/carácter (ex: o estilo de presidente que marcelo vai ser) em detrimento do seu ideário político?
11. No seu entender, houve na SIC uma tendência para uma cobertura mais interpretativa e menos factual?

- 12.** Qual é a principal função de um jornalista em seio de campanha eleitoral?
- 13.** Num direto, que estratégia deve ser utilizada para fazer com que o candidato não fuja à questão do jornalista?
- 14.** Se tivesse de eleger um momento ... qual seria o momento mais marcante desta campanha, com especial foco em Marcelo e Sampaio da Nóvoa?
- 15.** Que estratégias deve o jornalista usar para não ser condicionado pelo espetáculo eleitoral; pelo chamado círculo da campanha?

Guião de Entrevista aos repórteres de imagem

1. Em que aspetos esta campanha foi diferente das outras?
2. Com base em que critérios é feita a escolha dos jornalistas que acompanham determinado candidato?
3. Como é que os jornalistas se preparam para ir para o terreno? Além da experiência profissional o que é indispensável levar para uma campanha?
4. Qual é o principal papel de um repórter de imagem numa campanha?
5. Como é que os repórteres de imagem se movimentam no terreno? Os planos são combinados com o jornalista ou o repórter tem liberdade para criar os seus próprios ângulos de abordagem?
6. Que estratégias são usadas pelo repórter de imagem para desconstruir o candidato?
7. Alguém da "máquina" o pressionou? Como e em que circunstâncias?
8. Quais foram as maiores e principais dificuldades sentidas pelos repórteres no terreno?
9. A azáfama diária para cobrir a agenda dos candidatos não tornou ténue a barreira entre a notícia e o fait-diver?
10. Considera que de algum modo os jornalistas interiorizaram que existia um candidato vencedor?
11. Sente que em algum momento a SIC pisou a linha do infotainment?
12. Diria que há condições para a formação de uma *bolha* - onde os jornalistas e os repórteres de imagem entram, correndo o risco de perderem o contacto com a realidade exterior? ou seja,
13. Um mesmo grupo, junto duas semanas, em permanente troca de opiniões, não acabará por reagir da mesma maneira aos diversos episódios políticos? Não se correrá o risco de todos acabarem por ver a mesma coisa, do mesmo ponto de observação?
14. As máquinas partidárias alimentam essa *bolha*?
15. Nas eleições presidenciais, parece-te que algum candidato tenha sido "levado ao colo" pelos jornalistas, efeito direto dessa *bolha*? Há exemplos que pudesses identificar?
16. Se tivesse de eleger um momento ... qual seria o momento mais marcante desta campanha, com especial foco em Marcelo e Sampaio da Nóvoa?

Anexo 2 – Guião de Entrevista a Vítor Matos

1. Questões mais abrangentes:

- a) Quanto tempo demorou a conceber este livro?
- b) Que restrições Marcelo lhe colocou?
- c) Quantas pessoas entrevistou?
- d) Quantas horas de entrevista foram necessárias?
- e) Qual foi a maior dificuldade que sentiu na construção deste projeto?
- f) Marcelo questionou-o alguma vez sobre o que estava a escrever?

2. Questões mais específicas:

a) Marcelo + Guterres

Marcelo e Guterres eram grandes amigos. Conte-nos alguns episódios que demonstrem esta amizade.

- Tocar às campainhas do pré do dos pais de Guterres era uma brincadeira recorrente na juventude de Marcelo.

b) Marcelo + Marido ex-mulher

Os amigos apontam a generosidade como uma das maiores qualidades de Marcelo. Pode contar-nos um episódio onde essa generosidade tenha tido uma expressão mais significativa?

c) Marcelo + Avô

As pausas de estudo de Marcelo eram diferentes do habitual e a avó era o principal alvo. Recorde-nos alguns momentos.

- A réplica do terramoto e o rugido do leão em 1969

d) Marcelo + Lélé da Cuca

Marcelo é capaz de trocar um bom amigo por uma boa piada mas a 5 de agosto de 1978 a sua “traquinice, maldade e escorpionice” vão longe demais. Fale-nos desta passagem da vida de Marcelo que o acompanhará até ao fim dos seus dias.

e) Marcelo + Enforcado Expresso

Marcelo nunca perdia uma oportunidade para uma boa brincadeira, nem mesmo quando estava prestes a ser entrevistado para integrar a equipa do Expresso. Pode reproduzir o episódio que lhe relataram?

Anexo 3 – Momentos da Grande Reportagem *A Corrida*

Foram muitas as situações em que não pude acompanhar a equipa no terreno. Mas em alguns momentos e com a função de jornalista/repórter fotográfica acompanhei jornalista e repórter de imagem:



- na Gulbenkian, onde Marcelo Rebelo de Sousa, na altura presidente da Fundação da Casa de Bragança, inaugurou a exposição “D. Manuel II e os Livros de Camões”. Uma iniciativa que resultou da parceria entre a Fundação da Casa de Bragança e a Fundação Calouste Gulbenkian.



- em casa de Marcelo, onde conheci a filha e o filho do candidato e pude presenciar momentos de ternura e afeto entre pai e filha.



- em Famalicão, onde António Sampaio da Nóvoa guarda as memórias de infância e onde tive a oportunidade de conhecer a família do candidato;



- num encontro de Sampaio com militares, onde estava o general Ramalho Eanes;



- na Fundação Champalimaud, com Leonor Beleza, amiga e ex-colega de escola de Marcelo Rebelo de Sousa



- em casa de São José Lapa, amiga de António Sampaio da Nóvoa

Anexo 4 – Textos elaborados para a Reportagem Multimédia: A Corrida

- **Currículo Marcelo Rebelo de Sousa**

Marcelo Rebelo de Sousa ficou a um ponto da nota máxima na licenciatura. 19 valores, entre as notas mais altas de sempre na Faculdade de Direito de Lisboa. Terminado o curso, Marcelo envolveu-se em diversas atividades. A carreira académica, que sempre quisera seguir, haveria de sofrer alguns adiamentos. Só o curso complementar de Ciências Político-Económicas, o faria galopar rumo à academia. Direito Administrativo foi o tema eleito para a tese. Estávamos em 1972, ano em que o Expresso lançava a semente à terra. No Mestrado, Marcelo alcançou 18 valores. Desiludido com a nota mas feliz por finalmente cortar a meta do ensino, é em Economia Política, como assistente de Pedro Soares Martinez e em Direito Internacional que o jovem jurista começa a lecionar. O doutoramento, todavia, haveria de ficar na gaveta até 1984, ano em que defendeu a tese.

- **Maria de Belém**

Licenciada em Direito pela Universidade de Coimbra, em 40 anos de serviço público, Maria de Belém Roseira desempenhou, sobretudo, funções associadas à saúde e ao setor social. Foi vice-provedora da Santa da Misericórdia de Lisboa entre 1988 e 1992, a convite da ministra Leonor Beleza. Em 1992 é escolhida, de novo por um governo do PSD, para administradora do Instituto Português de Oncologia.

- **Ana Jorge**

Ana Jorge Começou a carreira como médica pediatra. Entre 1997 e 2000 presidiu à Administração Regional de Saúde de Lisboa e Vale do Tejo e entre 1996 e 1997 coordenou a Sub-Região de Saúde de Lisboa, altura em que Maria de Belém era Ministra da Saúde. Ana Jorge ocupou a pasta entre 2008 e 2011... Apoia Sampaio da Nóvoa.

- **Correia de Campos**

Licenciado em direito, Correia de Campos é professor catedrático da Escola Nacional de Saúde Pública da Universidade de Lisboa. Desempenhou funções como Ministro da Saúde de 2001 a 2002, no segundo governo de António Guterres e de 2005 a 2008, no primeiro governo de José Sócrates. Apoia Sampaio da Nóvoa.

- **Constantino Sakellarides**

Licenciou-se em Medicina mas foi no Texas que completou o mestrado e o doutoramento. O atual Presidente da Fundação para a Saúde é também Professor Catedrático Jubilado da Escola Nacional de Saúde Pública da Universidade Nova de Lisboa. Foi ainda Diretor Geral de Saúde nos tempos em que Maria de Belém era ministra da pasta. Apoia Sampaio da Nóvoa.

- **Francisco Ramos**

Atual presidente do Conselho de Administração do IPO de Lisboa, Francisco Ramos é licenciado em Economia. Integrou a equipa de Maria de Belém e cumpriu funções como secretário de estado do ministro António Correia de Campos, abandonando o cargo apenas no segundo mandato da ministra Ana Jorge. Assume publicamente o seu apoio a Sampaio da Nóvoa.

- **Conversas sobre Deus**

A Capela do Rato abriu portas a um espaço de reflexão sobre Deus. Tolentino de Mendonça, teólogo português e responsável pela capela e Maria João Avillez foram os anfitriões da iniciativa. A capela recebeu dois candidatos presidenciais.

Marcelo Rebelo de Sousa contou com a presença discreta do Governo ainda em funções. Assunção Cristas, dirigente nacional do CDS e nessa fase ainda ministra da agricultura do governo mais curto da democracia portuguesa, apontada como sucessora de Paulo Portas na liderança do partido, Francisco Van Zeller, ex-presidente da CIP, foram as

figuras públicas que acompanharam a longa reflexão do candidato sobre a imagem de Deus.

Em lugar de destaque, dois ex-ministros de governos socialistas, ambos ex-colegas de Maria de Belém nos executivos de António Guterres. Vera Jardim, ex-ministro da justiça e Marçal Grilo, ex-ministro da educação, ambos a ocuparem postos de relevo na estrutura da candidatura da antiga presidente do PS. A dois passos de Belém, Manuel Jorge Pina, marido da candidata, engenheiro e antigo administrador do Montepio. Entre anónimos, a presença discreta de Francisco Sarsfield Cabral, jornalista e católico, antigo diretor da Rádio Renascença.

- **Alberto Sampaio da Nóvoa**

Pai do candidato a Belém, Alberto Sampaio da Nóvoa, viveu, profissionalmente, entre os Açores e Lisboa. O Juiz Conselheiro chegou ao Supremo Tribunal de Justiça em 1987. Foi ministro da República para os Açores durante a presidência de Jorge Sampaio. Ocupou o cargo entre 1997 e 2003.

- **Crise académica de 1969**

Foi em abril de 69 que a crise académica rompeu as cortinas do poder. Num país vincadamente salazarista, o dia da inauguração do edifício das matemáticas da Universidade de Coimbra deu pulmões ao movimento estudantil. Alberto Martins, presidente da Direção Geral da Associação Académica, à época, tentou usar da palavra mas foi calado. Os protestos culminaram com a prisão de vários dirigentes ... o ministro da educação e o reitor acabariam por se demitir e alguns estudantes seriam forçados a alinhar nas fileiras da Guerra do Ultramar.

Anexo 5 – Alinhamentos Jornais da Noite

i. Dia 10 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Pedro Mourinho	QBOX	0:00	0:00	0:20	0:20	20:00:00
Descarrilamento Manguald	Frederico Correia		0:15	1:11	1:26	1:46	20:00:20
Cheias Maia	Catarina Lazaro	Fundo	0:24	4:07	4:31	6:17	20:01:46
Vento em Matosinhos	Carla Castelo	Fundo	0:09	1:34	1:43	8:00	20:06:17
Cheias Amarante	Sofia Arede	Fundo	0:06	2:45	2:51	10:51	20:08:00
FD Cheias Gaia-Ribeira	Catarina Lazaro	Fundo	0:17	2:21	2:38	13:29	20:10:51
---Direto Proteção Civil	(sem assinatura)	2 way	0:07	0:00	4:30	17:59	20:13:29
Imagens Amarante	(sem assinatura)	pintar	0:00	1:02	0:00	17:59	20:17:59
Imagens Lojas	(sem assinatura)	pintar	0:00	0:36	0:00	17:59	20:17:59
---Direto	(sem assinatura)		0:00	0:00	3:50	21:49	20:17:59
Promo Mau Tempo	(sem assinatura)	QBOX	0:03	0:14	0:37	22:26	20:21:49
---Direto Mirandela	(sem assinatura)	2 way	0:17	0:00	2:55	25:21	20:22:26
Marcelo R Sousa 10 Jan	(sem assinatura)	2996	0:14	3:14	3:28	28:49	20:25:21
Sampaio Nóvoa 10 Jan	(sem assinatura)	3010	0:07	1:58	2:05	30:54	20:28:49
Maria de Belém 10 Jan	(sem assinatura)	3007	0:09	2:19	2:28	33:22	20:30:54
Edgar Silva 10 Jan	(sem assinatura)	3003	0:08	2:04	2:12	35:34	20:33:22
Marisa Matias 10 Jan	Maria M Cabo	3008	0:16	2:41	2:57	38:31	20:35:34
Vitorino Silva 10 Jan	Anselmo Crespo	3011	0:08	1:45	1:53	40:24	20:38:31
Promo Mau tempo 2	(sem assinatura)	QBOX	0:00	0:14	0:44	41:08	20:40:24
INTEVALO	XXX		0:00	0:00	10:34	51:42	20:41:08
Cheias em Águeda	Paulo Ravara	Fundo	0:07	1:18	1:25	53:07	20:51:42
Aldeia Cheias Bragança	Joao Faioes	Fundo	0:12	2:16	2:28	55:35	20:53:07
Resgate Gerês nova JN	Amelia M Ramos		0:13	2:17	2:30	58:05	20:55:35

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
Baleia Morta	Mariana Mendes		0:11	1:13	1:24	59:29	20:58:05
Promo Globos	(sem assinatura)	QBOX	0:00	0:14	0:14	59:43	20:59:29
Guzman e Penn	Teresa C Noronha		0:19	1:51	2:10	1:01:53	20:59:43
Globos de Ouro JN	Teresa Conceicao	3217	0:11	3:16	3:27	1:05:20	21:01:53
Bola de Ouro Antevisão	Nuno Figueiredo	3218	0:08	2:09	2:17	1:07:37	21:05:20
Benfica ANC	(sem assinatura)		0:00	0:00	0:50	1:08:27	21:07:37
Resumo SCP-Braga	Nuno Figueiredo	3221	0:11	1:29	1:40	1:10:07	21:08:27
Resumo - Boavista x FC Po	Helder Santos	3226	0:08	1:30	1:38	1:11:45	21:10:07
Promo Marques Mendes	(sem assinatura)	QBOX	0:00	0:14	0:14	1:11:59	21:11:45
Júlio pomar 90 anos	Catarina Neves	3220	0:04	4:18	4:22	1:16:21	21:11:59
Separador LMM	(sem assinatura)	COLA	0:00	0:10	0:10	1:16:31	21:16:21
LMM vs Sócrates	(sem assinatura)		0:00	1:16	0:01	1:16:32	21:16:31
Debates Presidenciais	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	0:00	1:16:32	21:16:32
Desafios dos Candidatos	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	0:00	1:16:32	21:16:32
O Futuro de Guterres	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	0:00	1:16:32	21:16:32
Liderança CDS	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	24:00	1:40:32	21:16:32
Mudanças na Educação	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	0:00	1:40:32	21:40:32
Reversão nos transportes	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	0:00	1:40:32	21:40:32
Reposição Feriados	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	0:00	1:40:32	21:40:32

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO FINAL	Pedro Mourinho		0:00	0:11	0:11	1:40:43	21:40:32

ii. Dia 11 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Rodrigo G de Carvalho	QBOX	0:00	0:00	0:20	0:20	20:00:00
Morte David Bowie off	(Sem Assinatura)	Cola	0:38	0:55	0:54	1:14	20:00:20
Cheias centro	Nelson Mateus	Fundo	0:05	2:36	2:41	3:55	20:01:14
Cheias Douro	Paula Castanho	Fundo	0:04	2:09	2:13	6:08	20:03:55
Cheias Amarante	Maria J Mendes	Fundo	0:05	2:28	2:33	8:41	20:06:08
Cheias Maia	Marcia Torres	Fundo	0:03	1:59	2:02	10:43	20:08:41
Cheias Vouga	Paulo Ravara	Fundo	0:07	1:39	1:46	12:29	20:10:43
Derrocada Resende	Carla Castelo	Fundo	0:04	1:37	1:41	14:10	20:12:29
Promo David Bowie	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:12	0:15	14:25	20:14:10
Marcelo Rebelo de Sousa	Pedro Benevides	2996	0:15	3:06	3:21	17:46	20:14:25
Sampaio da Nóvoa	Pedro M Costa	3010	0:02	2:11	2:13	19:59	20:17:46
Maria de Belém	Antonio Cancela	3007	0:06	1:51	1:57	21:56	20:19:59
Edgar Silva	Joaquim Franco	3003	0:03	1:58	2:01	23:57	20:21:56
Marisa Matias	Maria M Cabo	3008	0:05	1:22	1:27	25:24	20:23:57
Outros candidatos	Hugo Maduro	Fundo	0:09	1:33	1:42	27:06	20:25:24
Genérico Miguel Sousa Tav	(Sem Assinatura)		0:00	0:09	0:09	27:15	20:27:06
Miguel Sousa Tavares - Pre	(Sem Assinatura)	3234	0:00	0:00	3:10	30:25	20:27:15
Promo Bola de Ouro I	(Sem Assinatura)	QBOX	0:02	0:12	0:14	30:39	20:30:25
INTERVALO	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	12:01	42:40	20:30:39
Semana 35 horas adiada	Carolina Valadas		0:09	1:18	1:27	44:07	20:42:40
António Costa Porto	Ines Timoteo	1422	0:19	1:34	1:53	46:00	20:44:07
Miguel Sousa Tavares - Ant	(Sem Assinatura)	3237	0:00	0:00	2:20	48:20	20:46:00
Promo Bola de Ouro II	(Sem Assinatura)	QBOX	0:02	0:12	0:19	48:39	20:48:20

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
---Direto baleia - marginal	Ines Candido		0:00	0:00	1:50	50:29	20:48:39
Imagens baleia retirada	(Sem Assinatura)		0:00	1:45	0:01	50:30	20:50:29
Acidente IP4	Manuela Carneiro	Fundo	0:08	1:11	1:19	51:49	20:50:30
Correios droga	Pedro Freitas		0:08	1:19	1:27	53:16	20:51:49
Jipes Supremo	Luis Garriapa	Fundo	0:11	2:49	3:00	56:16	20:53:16
Bola de Ouro cerimónia	Goncalo Ferreira	.VIDI	0:06	3:26	3:32	59:48	20:56:16
---Direto Bola de Ouro Zuriq	Nuno Luz	.VIDI +	0:00	0:00	2:50	1:02:38	20:59:48
Messi - carreira	Nuno R Pereira	.VIDI	0:06	2:00	2:06	1:04:44	21:02:38
Imagens Golo do Ano	Ana L Fernandes	Base	0:00	0:32	0:01	1:04:45	21:04:44
Bola de Ouro - Passadeira	Nuno R Pereira	.VIDI	0:09	2:13	2:22	1:07:07	21:04:45
Resumo Nacional - Sport Li	Goncalo Ferreira	.VIDI	0:09	1:35	1:44	1:08:51	21:07:07
Promo Globos de Ouro	(Sem Assinatura)	QBOX	0:04	0:10	0:24	1:09:15	21:08:51
Colónia ataques últimas	Cristina Neves	Fundo	0:16	1:47	2:03	1:11:18	21:09:15
Miguel Sousa Tavares - agr	(Sem Assinatura)	3236	0:00	0:00	3:00	1:14:18	21:11:18
Reunião Europol Contraterr	Aurelio Faria	3241???	0:06	1:19	1:25	1:15:43	21:14:18
Madaya Drama últimas	Sofia Arede	Quad	0:06	1:01	1:07	1:16:50	21:15:43
Julgamento Infanta Cristina	Cristina Neves	Fundo	0:09	1:47	1:56	1:18:46	21:16:50
Globos de Ouro	Silvia L Rato [SIC-	.VIDI	0:14	2:58	3:12	1:21:58	21:18:46
Passadeira Vermelha Glob	Silvia L Rato [SIC-	.VIDI	0:05	1:45	1:50	1:23:48	21:21:58
David Bowie - morte e carre	Miguel F de Andrade [Si	.VIDI	0:11	3:18	3:29	1:27:17	21:23:48
David Bowie - reações e ho	Cristina Boavida	.VIDI	0:05	2:23	2:28	1:29:45	21:27:17
Meteorologia	(Sem Assinatura)	Flash	0:00	0:00	0:45	1:30:30	21:29:45
GENÉRICO FINAL	Rodrigo G de Carvalho	C1 + C4	0:00	0:19	0:19	1:30:49	21:30:30

iii. Dia 12 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Rodrigo G de Carvalho	QBOX	0:00	0:00	0:15	0:15	20:00:00
Atentado Istambul	Cristina Neves	Quad	0:11	2:17	2:28	2:43	20:00:15
Reações atentado Istambul	Aurelio Faria	Quad	0:05	1:48	1:53	4:36	20:02:43
Promo 2ª Circular I	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:11	0:14	4:50	20:04:36
Novas regras exames	Carla Castelo	Fundo	0:08	2:09	2:17	7:07	20:04:50
Dívida Novo Banco	Ricardo M Silva	Fundo	0:31	3:06	3:37	10:44	20:07:07
Entrevista José Gomes Ferr	(Sem Assinatura)	Estúdio	0:00	0:00	2:30	13:14	20:10:44
Promo Mansão I	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:13	13:27	20:13:14
Marcelo Rebelo de Sousa	Jose M Mestre	2996	0:02	3:27	3:29	16:56	20:13:27
Maria de Belém	Carla Rodrigues	3007	0:07	2:54	3:01	19:57	20:16:56
Sampaio da Nóvoa	Pedro Cruz	3010	0:07	2:27	2:34	22:31	20:19:57
Marisa Matias	Maria M Cabo	3008	0:08	1:26	1:34	24:05	20:22:31
Edgar Silva	Catarina Neves	3003	0:07	2:10	2:17	26:22	20:24:05
Outros candidatos	Hugo Maduro	Fundo	0:09	2:05	2:14	28:36	20:26:22
--- PROMO 7 Futuro	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:11	0:30	29:06	20:28:36
INTERVALO	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	11:46	40:52	20:29:06
Suicultores últimas	Patricia Bentes		0:07	2:03	2:10	43:02	20:40:52
Semana 35 horas últimas	Ines Timoteo	Fundo	0:11	2:07	2:18	45:20	20:43:02
Promo 2ª Circular II	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:11	0:14	45:34	20:45:20
Gripe A - Guarda	Madalena Ferreira	Fundo	0:07	1:36	1:43	47:17	20:45:34
Falta de vacinas	Madalena Ferreira	Fundo	0:05	2:00	2:05	49:22	20:47:17
GNR terror casa alterne	Dulce Salzedas	Fundo	0:07	1:02	1:09	50:31	20:49:22
Julgamento João Sousa	Luis Garriapa	Fundo	0:14	2:25	2:39	53:10	20:50:31

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
Figo Operação Furacão	Pedro Freitas	Fundo	0:05	1:53	1:58	55:08	20:53:10
Promo Trump	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:18	55:26	20:55:08
Nova 2ª Circular	Ana P Moreira	3235	0:06	8:16	8:22	1:03:48	20:55:26
Medina 2ª Circular	Elsa Goncalves	3235	0:06	1:50	1:56	1:05:44	21:03:48
Promo Futuro Hoje	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:11	0:14	1:05:58	21:05:44
Manifestação Anti Islão Lei	Cristina Boavida	Fundo	0:13	1:57	2:10	1:08:08	21:05:58
Madaya últimas	Sofia Arede	Quad	0:09	1:50	1:59	1:10:07	21:08:08
Operação El Chapo	Aurelio Faria	3249	0:06	1:48	1:54	1:12:01	21:10:07
Obama Estado da Nação of	Sofia Arede	2705	0:16	0:33	0:31	1:12:32	21:12:01
Trump no Tonight Show	Joana Latino	VIDI.	0:04	2:23	2:27	1:14:59	21:12:32
Promo Mansão II	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:13	1:15:12	21:14:59
Futuro Hoje: CES 2016	Lourenco Medeiros	VIDI.	0:09	6:34	6:43	1:21:55	21:15:12
Rali Dakar	Goncalo Ferreira	VIDI.	0:04	1:31	1:35	1:23:30	21:21:55
Mansão Playboy à venda	Joana Latino	VIDI.	0:04	1:48	1:52	1:25:22	21:23:30
David Bowie homenagens	Miguel F de Andrade [SI	VIDI.	0:04	3:06	3:10	1:28:32	21:25:22
Mais para todos off	Joana Latino	1202	0:15	0:29	0:25	1:28:57	21:28:32
Mudanças Impresa off	(Sem Assinatura)	1347	0:17	0:54	0:27	1:29:24	21:28:57
Teaser Junta	(Sem Assinatura)		0:00	0:26	0:26	1:29:50	21:29:24
Meteorologia	(Sem Assinatura)	Flash	0:00	0:00	0:45	1:30:35	21:29:50
GENÉRICO FINAL	Rodrigo G de Carvalho	C1 + c4	0:00	0:19	0:19	1:30:54	21:30:35

iv. Dia 13 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Rodrigo G de Carvalho	QBOX	0:00	0:00	0:15	0:15	20:00:00
AR - semana 35 horas	Ines Timoteo	1237	0:08	2:13	2:21	2:36	20:00:15
Digest função pública	Carolina Valadas		0:08	1:13	1:21	3:57	20:02:36
AR - Educação Ministro	Elsa Goncalves	Cubos	0:09	2:35	2:44	6:41	20:03:57
TAP Reunião Governo - Co	Maria J Ruela	Fundo	0:19	2:44	3:03	9:44	20:06:41
---Direto reunião TAP - gove	Ines Candido	2 way	0:07	0:00	2:00	11:44	20:09:44
Imagens entradas	(Sem Assinatura)	pintar	0:00	0:45	0:00	11:44	20:11:44
Imagens saída	(Sem Assinatura)	pintar	0:00	0:39	0:00	11:44	20:11:44
Pedro Passos Coelho - Ren	Reinaldo Serrano	2852	0:13	3:02	3:15	14:59	20:11:44
Promo padrões mensagens	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:12	0:15	15:14	20:14:59
Marcelo Rebelo de Sousa	Debora Henriques	2996	0:08	2:55	3:03	18:17	20:15:14
Maria de Belém	Pedro Coelho	3007	0:03	2:57	3:00	21:17	20:18:17
Marisa Matias	Miguel Mota	3008	0:06	2:06	2:12	23:29	20:21:17
Edgar Silva	Joaquim Franco	3003	0:09	2:01	2:10	25:39	20:23:29
Outros candidatos	Hugo Maduro	3005	0:11	1:42	1:53	27:32	20:25:39
Promo Wendell Lima	(Sem Assinatura)	QBOX	0:04	0:11	0:50	28:22	20:27:32
INTERVALO	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	12:57	41:19	20:28:22
Sampaio da Nóvoa	Sara A de Oliveira	picto	0:08	3:09	3:17	44:36	20:41:19
Promo Contas Poupança	(Sem Assinatura)	QBOX	0:02	0:12	0:15	44:51	20:44:36
Ministro agricultores e bura	Carla Castelo		0:05	2:36	2:41	47:32	20:44:51
Gripe surto últimas	Dulce Salzedas	Cubos	0:04	1:40	1:44	49:16	20:47:32

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
Proibição venda aves vivas	Ana P Moreira		0:14	2:28	2:42	51:58	20:49:16
Negligência Hospital de Gu	Cristina Freitas		0:10	2:02	2:12	54:10	20:51:58
INEM Paulo Campos	Dulce Salzedas		0:12	1:06	1:18	55:28	20:54:10
Promo padrões mensagens	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:12	0:15	55:43	20:55:28
Avalanche Alpes	Aurelio Faria		0:03	1:04	1:07	56:50	20:55:43
Irão Marines detidos	Cristina Boavida		0:09	1:32	1:41	58:31	20:56:50
Obama Estado da Nação	Sofia Arede	FUNDO	0:11	3:36	3:47	1:02:18	20:58:31
Turquia atentado últimas	Cristina Neves	Fundo	0:06	1:53	1:59	1:04:17	21:02:18
Guerra preços petróleo	Susana Andre		0:06	1:50	1:56	1:06:13	21:04:17
Padrões podem ver mensag	Rodrigo Pratas	3259	0:07	2:27	2:34	1:08:47	21:06:13
Sporting Clube Portugal últi	Filipa Pereira	.VIDI	0:07	1:10	1:17	1:10:04	21:08:47
Reforço Sport Lisboa Benfi	Rui M Guimaraes	.VIDI	0:02	1:47	1:49	1:11:53	21:10:04
Entrevista Wendell Lira	Nuno Luz	.VIDI	0:14	3:41	3:55	1:15:48	21:11:53
Contas Poupança: depósito a prazo	Pedro Andersson	.VIDI	0:06	6:44	6:50	1:22:38	21:15:48
A Queda de Wall Street	Joana Alemão	.VIDI	0:11	3:22	3:33	1:26:11	21:22:38
Anúncio Sumol Summer Fe	Joana Alemão	.VIDI	0:03	1:11	1:14	1:27:25	21:26:11
Livraria Lello faz 110 anos	Catarina Lazaro	.VIDI	0:07	2:16	2:23	1:29:48	21:27:25
Teaser Presidente Junta	(Sem Assinatura)	COLA	0:01	0:25	0:26	1:30:14	21:29:48
Meteorologia	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	0:30	1:30:44	21:30:14
GENÉRICO FINAL	Rodrigo G de Carvalho		0:00	0:19	0:19	1:31:03	21:30:44

v. Dia 14 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Rodrigo G de Carvalho [QBOX	0:00	0:00	0:30	0:30	20:00:00
Ciclone Açores	Estevo G da Camara	.Fundo	0:13	2:03	2:16	2:46	20:00:30
Assunção Cristas anúncio li	Reinaldo Serrano	3261	0:24	0:39	0:36	3:22	20:02:46
Reações CDS	Hugo Maduro	3261	0:05	0:32	0:37	3:59	20:03:22
Entrevista Nuno Melo	Anselmo Crespo	3262	0:11	2:37	2:48	6:47	20:03:59
---Direto Assunção Cristas	Reinaldo Serrano	2 WAY	0:00	0:00	3:40	10:27	20:06:47
Promo Junta - Bonfim I	(Sem Assinatura)	QBOX	0:04	0:11	0:15	10:42	20:10:27
Centeno no Eurogrupo	Susana Frexes	2995	0:13	2:11	2:24	13:06	20:10:42
Resultados dívida off	Joana Nabais [SIC-	Fundo	0:19	0:41	0:27	13:33	20:13:06
Promo Óscares I	(Sem Assinatura)	QBOX	0:01	0:10	0:11	13:44	20:13:33
Sampaio da Nóvoa	Pedro M Costa	3010	0:07	2:36	2:43	16:27	20:13:44
Sampaio da Nóvoa - polémi	Rodrigo Pratas		0:06	2:03	2:09	18:36	20:16:27
Maria de Belém	Antonio Cancela	3007	0:02	2:19	2:21	20:57	20:18:36
Marcelo Rebelo de Sousa	Jose M Mestre	2996	0:08	3:04	3:12	24:09	20:20:57
Marisa Matias	Miguel Mota	3008	0:06	1:53	1:59	26:08	20:24:09
Edgar Silva	Joaquim Franco	3003	0:07	2:09	2:16	28:24	20:26:08
Outros candidatos	Ines Timoteo	Fundo	0:03	1:52	1:55	30:19	20:28:24
Promo Junta - Bonfim II	(Sem Assinatura)	QBOX	0:04	0:11	0:15	30:34	20:30:19
INTERVALO	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	12:26	43:00	20:30:34
Furacão Alex abertura off	Sonia Batista		0:30	0:42	0:48	43:48	20:43:00
Cheias Coimbra	Nelson Mateus	Fundo	0:04	1:50	1:54	45:42	20:43:48
Médicos - violência domésti	Catarina Folhadela	Fundo	0:08	1:31	1:39	47:21	20:45:42
---Direto protesto suinicultor	Nuno R Pereira	2 WAY	0:07	0:00	3:50	51:11	20:47:21

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
Imagens suinicultores	(Sem Assinatura)		0:00	1:32	0:00	51:11	20:51:11
TAP últimas conferência	Ines Candido	Fundo	0:16	2:49	2:35	53:46	20:51:11
Voos Lisboa - Porto	Maria J Mendes	Fundo	0:04	1:31	1:35	55:21	20:53:46
Aviação 2ª Circular	Filipa C Ramos	3235	0:14	2:36	2:50	58:11	20:55:21
Promo Óscares II	(Sem Assinatura)	QBOX	0:01	0:10	0:18	58:29	20:58:11
Atentado Jacarta	Cristina Neves	Quad	0:04	2:03	2:07	1:00:36	20:58:29
Avalancha Alpes últimas	Susana Andre	Quad	0:07	1:01	1:08	1:01:44	21:00:36
Renault emissões	Cristina Boavida	3263	0:07	1:27	1:34	1:03:18	21:01:44
O Presidente da Junta - Bo nfm	Miriam Alves	.VIDI c passage	0:21	14:42	15:03	1:18:21	21:03:18
Sporting Clube Portugal - J	Helder Santos	.VIDI	0:06	1:42	1:48	1:20:09	21:18:21
Téo Gutierrez	Filipa Pereira	.VIDI	0:05	1:27	1:32	1:21:41	21:20:09
Treinador Futebol Clube Po	Miguel Torrao	.VIDI	0:06	1:18	1:24	1:23:05	21:21:41
Rali Dakar	Miguel Guerreiro	.VIDI	0:07	1:13	1:20	1:24:25	21:23:05
Nomeados Óscares	Miguel F de Andrade [SI	.VIDI	0:08	3:23	3:31	1:27:56	21:24:25
Meteorologia	(Sem Assinatura)	Flash	0:00	0:00	0:55	1:28:51	21:27:56
GENÉRICO FINAL	Rodrigo G de Carvalho	C1 + C4	0:00	0:19	0:19	1:29:10	21:28:51

vi. Dia 15 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Rodrigo G de Carvalho	QBOX	0:00	0:00	0:10	0:10	20:00:00
Furacão Alex - filme	Rodrigo Pratas	Fundo	0:08	2:00	2:08	2:18	20:00:10
Furacão Alex - S. Miguel	Paula Castanho	Fundo	0:05	2:00	2:05	4:23	20:02:18
Separador direto	(Sem Assinatura)	QBOX	0:00	0:00	0:00	4:23	20:04:23
---Direto S. Miguel	Ana P Moreira	2 WAY	0:00	0:00	4:55	9:18	20:04:23
Imagens furacão	(Sem Assinatura)	Base	0:00	1:13	0:00	9:18	20:09:18
Furacão Alex - Terceira	Maria J Ruela	Fundo	0:08	1:21	1:29	10:47	20:09:18
Furacão Alex - armador Cos	Estevao G da Camara	Fundo	0:05	1:43	1:48	12:35	20:10:47
Furacão Alex - o fenómeno	Carla Castelo	Fundo	0:13	2:55	3:08	15:43	20:12:35
Furacões - 5 mais graves	Reinaldo Serrano	Fundo	0:08	2:20	2:28	18:11	20:15:43
Promo polémica BIAL	(Sem Assinatura)	QBOX	0:04	0:10	0:14	18:25	20:18:11
Debate Pedro Passos Coel	Joana Nabais [SIC-	Fundo	0:14	3:08	3:22	21:47	20:18:25
Promo Presidenciais	(Sem Assinatura)	QBOX	0:02	0:10	0:15	22:02	20:21:47
INTERVALO	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	12:42	34:44	20:22:02
Sondagem Presidenciais	Anselmo Crespo	3005	0:14	2:25	2:39	37:23	20:34:44
---Direto Marcelo Rebelo de	Debora Henriques	2WAY	0:00	0:00	2:20	39:43	20:37:23
Marcelo Rebelo de Sousa	Pedro Benevides	Lança	0:09	3:16	3:25	43:08	20:39:43
---Direto Sampaio da Nóvoa	Sara A de Oliveira	2WAY	0:00	0:00	2:35	45:43	20:43:08
Sampaio da Nóvoa	Pedro Cruz	Lança	0:04	2:28	2:32	48:15	20:45:43
---Direto Maria de Belém	Pedro Coelho	2WAY	0:00	0:00	2:50	51:05	20:48:15
Maria de Belém	Carla Rodrigues	Lança	0:04	2:12	2:16	53:21	20:51:05
---Direto Edgar Silva	Joaquim Franco	2WAY	0:00	0:00	3:30	56:51	20:53:21
Edgar Silva	Joaquim Franco	Lança	0:06	1:57	2:03	58:54	20:56:51
---Direto Marisa Matias	Miguel Mota	2WAY	0:00	0:00	2:12	1:01:06	20:58:54

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
Marisa Matias	Maria M Cabo	Lança	0:12	1:51	2:03	1:03:09	21:01:06
Outros candidatos	Hugo Maduro	Fundo	0:08	1:10	1:18	1:04:27	21:03:09
Promo Prémios Mesa Marc	(Sem Assinatura)	QBOX	0:02	0:10	0:23	1:04:50	21:04:27
Coma ensaio clínico França	Cristina Boavida	Fundo	0:08	2:16	2:24	1:07:14	21:04:50
Ensaio clínico BIAL - reação	Antonio Reis	Fundo	0:09	2:07	2:16	1:09:30	21:07:14
Família - morte em S. José	Pedro Freitas	Fundo	0:09	1:40	1:49	1:11:19	21:09:30
Gripe A - ministro últimas	Dulce Salzedas	Fundo	0:07	1:25	1:32	1:12:51	21:11:19
Antevisão Sport Lisboa Ben	Filipa Pereira	VIDI XX	0:07	1:34	1:41	1:14:32	21:12:51
Rui Barros - Futebol Clube	Miguel Torrao	VIDI XX	0:05	1:11	1:16	1:15:48	21:14:32
Atentado Jacarta últimas	Cristina Neves	Quad	0:09	1:43	1:52	1:17:40	21:15:48
Turquia - Rússia tensão	Susana Andre	Quad	0:09	1:16	1:25	1:19:05	21:17:40
Hillary no Tonight Show	Aurelio Faria	Quad	0:08	1:22	1:30	1:20:35	21:19:05
Mágico premiado	Carla Carvalho	VIDI XX	0:12	2:48	3:00	1:23:35	21:20:35
Prémios Mesa Marcada	Joana Latino	VIDI XX	0:09	2:59	3:08	1:26:43	21:23:35
SIC - TVI versus RTP na T	Sonia Batista		0:27	0:50	0:40	1:27:23	21:26:43
Meteorologia	(Sem Assinatura)	Flash	0:00	0:00	0:39	1:28:02	21:27:23
GENÉRICO FINAL	Rodrigo G de Carvalho	C1 + C4	0:00	0:19	0:19	1:28:21	21:28:02

vii. Dia 16 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Pedro Mourinho	QBOX	0:00	0:00	0:00	0:00	20:00:00
Resgate Migrantes off	Ricardo M Silva		0:43	1:05	1:05	1:05	20:00:00
BANIF BCE+Centeno	Ricardo M Silva	Fundo	0:29	1:13	1:42	2:47	20:01:05
Promo Sean Penn 1	(sem assinatura)		0:08	0:13	0:21	3:08	20:02:47
Ataques Burkina Faso	Susana Andre	3280	0:12	2:23	2:35	5:43	20:03:08
Bial França últimas	Dulce Salzedas	3278/327	0:20	3:02	3:22	9:05	20:05:43
Promo Virus Zika 1	(sem assinatura)	QBOX	0:09	0:13	0:40	9:45	20:09:05
Portas e Cristas JN	Miguel Marques	877	0:12	1:48	2:00	11:45	20:09:45
Deputados Castigo	Reinaldo Serrano		0:23	2:47	3:10	14:55	20:11:45
SEP. PRESIDENCIAIS 201	(sem assinatura)	SEP	0:00	0:07	0:07	15:02	20:14:55
Marcelo R Sousa 16 JAN	Debora Henriques	2996	0:15	2:38	2:53	17:55	20:15:02
Sampaio da Nóvoa 16 JAN	Sara A de Oliveira	3010	0:12	2:53	3:05	21:00	20:17:55
Maria de Belém 16 JAN	Pedro Coelho	3007	0:14	3:37	3:51	24:51	20:21:00
Marisa Matias 16 JAN	(sem assinatura)	3008	0:12	2:21	2:33	27:24	20:24:51
Edgar Silva 16 JAN	Catarina Neves	3003	0:06	2:09	2:15	29:39	20:27:24
Os Outros Candidatos 16 J	Andre Palma	Fundo	0:09	1:53	2:02	31:41	20:29:39
Promo Máfia Italiana 1	(sem assinatura)	QBOX	0:06	0:13	0:26	32:07	20:31:41
INTERVALO	XXX		0:00	0:00	13:08	45:15	20:32:07
Casos Ndrangetta	Cristina Boavida	fundo	0:17	1:56	2:13	47:28	20:45:15
Promo Resgate Migrantes	(sem assinatura)	QBOX	0:09	0:15	0:19	47:47	20:47:28
Açores Furacão Morte	Estevao G da Camara	fundo	0:11	1:06	1:17	49:04	20:47:47
Açores Furacão Day After	Ana P Moreira	fundo	0:06	2:20	2:26	51:30	20:49:04
Frio IPMA + Serra Estrela	Raquel Marinho	Fundo/ne	0:12	2:02	2:14	53:44	20:51:30

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
Frio em Espanha	Ana Galdes	fundo	0:07	1:54	2:01	55:45	20:53:44
Promo Virus Zika 2	(sem assinatura)	QBOX	0:07	0:13	0:35	56:20	20:55:45
Polémica Hospital Santo Tir	Cristina Freitas	Cubos	0:14	3:00	3:14	59:34	20:56:20
Virus Zika	Fernanda de O Ribeiro	Cubos	0:15	2:20	2:35	1:02:09	20:59:34
Promo Sean Penn 2	(sem assinatura)	QBOX	0:08	0:13	0:20	1:02:29	21:02:09
Últimas Irão - EUA off	Susana Andre	Quad	0:37	0:37	0:47	1:03:16	21:02:29
Explosão Itália off	Rita Pinto	quad	0:15	0:14	0:25	1:03:41	21:03:16
Caixões Turquia off	Susana Andre	quad	0:29	0:41	0:43	1:04:24	21:03:41
Migrantes Sky News JN	Ricardo M Silva	Fundo	0:19	5:25	5:44	1:10:08	21:04:24
60 Minutos Sean Penn	Luis Garriapa	3281	0:21	5:24	5:45	1:15:53	21:10:08
Promo Corrida Aviões	(sem assinatura)	QBOX	0:00	0:15	0:25	1:16:18	21:15:53
Marítimo - União Madeira P	Goncalo Ferreira	.VIDI	0:08	1:29	1:37	1:17:55	21:16:18
Sporting - Tondela TUDO	Rui M Guimaraes	.VIDI	0:12	1:49	2:01	1:19:56	21:17:55
Sérgio Conceição Vitória	Antonio Reis	.VIDI	0:12	2:10	2:22	1:22:18	21:19:56
Dakar Sábado off	Rui M Guimaraes	.VIDI	0:21	0:34	0:50	1:23:08	21:22:18
Corrida Aviões	Hugo Alcantara	.VIDI	0:11	2:38	2:49	1:25:57	21:23:08
Observação Aves Peniche	(sem assinatura)		0:11	3:20	3:31	1:29:28	21:25:57
Monumento Torres Carnava	Mariana Mendes		0:05	0:53	0:58	1:30:26	21:29:28
TEMPO Amanhã	(sem assinatura)	fundo	0:15	0:00	0:30	1:30:56	21:30:26
GENÉRICO FINAL	Pedro Mourinho	Fundo	0:00	0:11	0:30	1:31:26	21:30:56

viii. Dia 17 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Maria J Ruela	QBOX	0:00	0:00	0:40	0:40	20:00:00
Português Burkina	Cristina Boavida		0:10	2:34	2:44	3:24	20:00:40
Família Português	Ines Candido		0:07	1:26	1:33	4:57	20:03:24
SEP. Presidenciais 2016	(sem assinatura)	COLA	0:00	0:07	0:07	5:04	20:04:57
Sampaio da Nóvoa dia 17	Pedro M Costa	3010	0:15	2:37	2:52	7:56	20:05:04
Marcelo dia 17	Jose M Mestre	2996	0:12	3:18	3:30	11:26	20:07:56
Maria de Belém dia 17	Antonio Cancela	3007	0:09	2:58	3:07	14:33	20:11:26
Edgar Silva dia 17	Joaquim Franco	3003	0:11	2:07	2:18	16:51	20:14:33
Marisa Matias	Maria M Cabo	3008	0:08	2:14	2:22	19:13	20:16:51
Outros Candidatos	Andre Palma	3005	0:10	2:37	2:47	22:00	20:19:13
Promo LMM	Maria J Ruela	CHROM	0:00	0:17	0:17	22:17	20:22:00
INTERVALO	XXX		0:00	0:00	12:34	34:51	20:22:17
Abono de Família JN off	Ricardo M Silva		0:25	1:03	0:41	35:32	20:34:51
Vistos Gold	Luis Garriapa		0:10	1:22	1:32	37:04	20:35:32
Bial JN	Fernanda de O Ribeiro	3279	0:12	2:43	2:55	39:59	20:37:04
Sanções Irão	Reinaldo Serrano		0:07	2:59	3:06	43:05	20:39:59
Promo RE	Cristina Boavida	CHROM	0:00	0:35	0:35	43:40	20:43:05
Chegada Paulo Gonçalves	Lucia Goncalves	.VIDI	0:13	1:59	2:12	45:52	20:43:40
Benfica Tudo	Rui M Guimaraes	.VIDI	0:05	1:39	1:44	47:36	20:45:52
Real Madrid - Gijón	Rui M Guimaraes	.VIDI	0:06	1:29	1:35	49:11	20:47:36
CR7 fotos	Raquel Marinho	.VIDI	0:07	1:13	1:20	50:31	20:49:11
Promo Cavaca	Maria J Ruela	QBOX	0:03	0:13	0:55	51:26	20:50:31
Sabores do Azeite	Joao Faioes	3284	0:08	3:15	3:23	54:49	20:51:26
Semana da Chanfana	Miguel Marques	3285	0:06	2:23	2:29	57:18	20:54:49

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
Cavaca para Presidenta	Nuno R Pereira	.VIDI	0:12	4:50	5:02	1:02:20	20:57:18
Reportagem Especial: Isola dos	Cristina Boavida	.VIDI	0:27	14:44	15:11	1:17:31	21:02:20
SEP. LMM	(sem assinatura)	COLA	0:00	0:10	0:10	1:17:41	21:17:31
1 - Sondagem Presidenciai	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	5:00	1:22:41	21:17:41
2 - Desafios dos Candidato	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	4:30	1:27:11	21:22:41
3 - Campanhas vão Mudar?	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	5:00	1:32:11	21:27:11
4 - 50 Dias de Governo	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	4:45	1:36:56	21:32:11
5 - Sucessão de Portas	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	5:00	1:41:56	21:36:56
TH LMM em 2014	(sem assinatura)	lança	0:00	0:24	0:01	1:41:57	21:41:56
6 - polémica das 35 Horas	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	3:00	1:44:57	21:41:57
7 - Costa contra Costa	(sem assinatura)	----	0:00	0:00	0:00	1:44:57	21:44:57
GENÉRICO FINAL	Maria J Ruela		0:01	0:15	0:30	1:45:27	21:44:57

ix. Dia 18 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Clara de Sousa	Qbox540	0:00	0:00	0:00	0:00	20:00:00
TC subvenções vitalícias	Ana P Moreira		0:20	1:50	2:10	2:10	20:00:00
Troika em Lisboa	Filipa C Ramos	3318	0:11	1:41	1:52	4:02	20:02:10
Genérico Miguel Sousa Tav	(Sem Assinatura)		0:03	0:09	0:12	4:14	20:04:02
Miguel Sousa Tavares - Re	(Sem Assinatura)	3317	0:00	0:00	3:45	7:59	20:04:14
Orçamento Saúde de 2016	Pedro Freitas	Fundo	0:12	1:54	2:06	10:05	20:07:59
Miguel Sousa Tavares - 35	(Sem Assinatura)	3314	0:00	0:00	3:30	13:35	20:10:05
Marcelo Rebelo de Sousa	Pedro Benevides	2996	0:15	2:36	2:51	16:26	20:13:35
Sampaio da Nóvoa	Sara A de Oliveira	3010	0:15	2:36	2:51	19:17	20:16:26
Maria de Belém	Carla Rodrigues	3007	0:10	2:09	2:19	21:36	20:19:17
Marisa Matias	Maria M Cabo	3008	0:09	2:25	2:34	24:10	20:21:36
Edgar Silva	Joaquim Franco	3003	0:07	2:19	2:26	26:36	20:24:10
Promo Assunção Cristas I	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:10	26:46	20:26:36
INTERVALO I	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	12:01	38:47	20:26:46
Dirigente CDS acusado	Joao Faioes	Fundo	0:10	1:15	1:25	40:12	20:38:47
Mullher assassinada Barreir	Ana P Moreira		0:17	0:29	0:35	40:47	20:40:12
FaQueiro Ministério Negóci	Amelia M Ramos	3319	0:28	1:58	2:26	43:13	20:40:47
Miguel Sousa Tavares - Faq	(Sem Assinatura)	3316	0:00	0:00	2:00	45:13	20:43:13
Condecoração Tony Carreir	Ana M Pvoa	3308	0:20	3:19	3:39	48:52	20:45:13
Promo Assunção Cristas II	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:10	49:02	20:48:52

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
Morte BIAL últimas	Cristina Neves	3313	0:13	1:43	1:56	50:58	20:49:02
Participação ensaios clínico	Ana M Pvoa	Fundo	0:13	1:36	1:49	52:47	20:50:58
Avalancha Alpes off	Aurelio Faria	Quad	0:24	0:39	0:55	53:42	20:52:47
Burkina atentados últimas	Aurelio Faria	2540	0:14	1:47	2:01	55:43	20:53:42
Acordo Irão - EUA	Sofia Arede	3311	0:12	1:30	1:42	57:25	20:55:43
Reunião MNE Síria	Susana Frexes	Quad	0:14	1:22	1:36	59:01	20:57:25
INTERVALO II	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	0:48	59:49	20:59:01
Entrevista Assunção Cristas	(Sem Assinatura)	Entrevist a Estúdio	0:12	0:00	13:00	1:12:49	20:59:49
Promo Panda Kung Fu	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:30	1:13:19	21:12:49
Antevisão Sport Lisboa Ben	Miguel Guerreiro	.VIDI	0:04	1:15	1:19	1:14:38	21:13:19
Antevisão Sporting Clube P	Helder Santos	.VIDI	0:09	1:39	1:48	1:16:26	21:14:38
Árbitros últimas	Nuno R Pereira	.VIDI	0:12	3:11	3:23	1:19:49	21:16:26
Resumo Vitória de Guimarães	Nuno Luz	.VIDI	0:10	1:48	1:58	1:21:47	21:19:49
Escândalo ténis - jogos co	Helder Santos	VIDI ATP	0:11	1:57	2:08	1:23:55	21:21:47
Panda Kung Fu 3 - Filme	Silvia L Rato [SIC-	.VIDI	0:11	2:25	2:36	1:26:31	21:23:55
Compra casa Manoel Olivei	Luis Garriapa		0:10	1:28	1:38	1:28:09	21:26:31
Meteorologia	(Sem Assinatura)	Flash	0:01	0:00	0:30	1:28:39	21:28:09
GENÉRICO FINAL	Clara de Sousa	C1 + C4	0:06	0:15	0:21	1:29:00	21:28:39

x. Dia 19 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Clara de Sousa	QBOX	0:06	0:00	0:30	0:30	20:00:00
Lista deputados subvenção	Pedro Benevides	Fundo	0:23	2:59	3:22	3:52	20:00:30
Tribunal Constitucional - su	Filipa C Ramos	Fundo	0:19	2:09	2:28	6:20	20:03:52
Morte Almeida Santos	Joana Latino	3351	0:12	0:53	1:05	7:25	20:06:20
Almeida Santos - Reações	Hugo Maduro	3352	0:05	2:03	2:08	9:33	20:07:25
Almeida Santos - Reações	Antonio Cancela	3351	0:05	1:14	1:19	10:52	20:09:33
Almeida Santos - Reações	Joaquim Franco	3352	0:04	3:05	3:09	14:01	20:10:52
António Costa em Cabo Ver	Anabela Neves	Fundo	0:15	2:54	3:09	17:10	20:14:01
Orçamento de Estado 2016	Joana Nabais [SIC-	Fundo	0:18	2:51	3:09	20:19	20:17:10
Promo José Peseiro	(Sem Assinatura)	QBOX	0:04	0:10	0:29	20:48	20:20:19
INTERVALO I	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	11:55	32:43	20:20:48
Resumo Oriental - Sport Lis	Helder Santos	VIDI.	0:09	1:59	2:08	34:51	20:32:43
Bruno de Carvalho suspens	Ana L Fernandes		0:27	0:50	0:47	35:38	20:34:51
José Peseiro - últimas	Miguel Torrao	VIDI.	0:08	1:07	1:15	36:53	20:35:38
Mulher Pinto da Costa atac	Nuno R Pereira	VIDI	0:10	1:03	1:13	38:06	20:36:53
Promo Futuro Hoje	(Sem Assinatura)	QBOX	0:04	0:12	0:20	38:26	20:38:06
Perfil Almeida Santos	Fernanda de O Ribeiro	3351	0:05	3:43	3:48	42:14	20:38:26
Marcelo Rebelo de Sousa	Debora Henriques	2996	0:11	1:56	2:07	44:21	20:42:14
Sampaio da Nóvoa	Sara A de Oliveira	3010	0:12	2:55	3:07	47:28	20:44:21
Maria de Belém off	Anselmo Crespo	3007	0:15	0:32	0:27	47:55	20:47:28
Edgar Silva	Catarina Neves	3003	0:03	2:19	2:22	50:17	20:47:55
Marisa Matias	Maria M Cabo	3008	0:08	1:32	1:40	51:57	20:50:17
Promo Elefante	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:13	52:10	20:51:57

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
Exame Mil Maiores Empres	Sonia Batista	3355/335	0:09	1:21	1:30	53:40	20:52:10
AR - Comissão Hospital Sã	Dulce Salzedas	Fundo	0:16	3:31	3:47	57:27	20:53:40
GNR detenções Alentejo off	Carla Castelo		0:26	0:32	0:36	58:03	20:57:27
José Sócrates - Ministério P	Luis Garriapa	1255/117	0:34	0:31	0:54	58:57	20:58:03
Operação Furacão - julgam	Luis Garriapa	Fundo	0:10	2:09	2:19	1:01:16	20:58:57
INTERVALO II	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	0:48	1:02:04	21:01:16
Julgamento candidato PSD	Estevao G da Camara	Fundo	0:12	1:38	1:50	1:03:54	21:02:04
Acidente CREL	Ana M Povia	Fundo	0:07	1:38	1:45	1:05:39	21:03:54
Violência doméstica Aveiro	Paulo Ravara	Fundo	0:09	0:57	1:06	1:06:45	21:05:39
Promo mergulhos gelados	(Sem Assinatura)	QBOX	0:02	0:11	0:23	1:07:08	21:06:45
Atentado Paquistão	Sofia Arede	Quad	0:06	1:04	1:10	1:08:18	21:07:08
Burkina atentado últimas off	Aurelio Faria	Quad	0:30	0:35	0:50	1:09:08	21:08:18
Renault - emissões últimas	Aurelio Faria	3263	0:16	1:31	1:47	1:10:55	21:09:08
Livreiros desaparecidos Ho	Sofia Arede	Quad	0:16	1:40	1:56	1:12:51	21:10:55
Migrantes frio e recolocaçã	Aurelio Faria		0:29	0:32	0:49	1:13:40	21:12:51
Mergulhos gelados Rússia	Joana Latino	Quad	0:11	1:32	1:43	1:15:23	21:13:40
Elefante abandonado	Joana Latino	Zoom a	0:13	1:41	1:54	1:17:17	21:15:23
Futuro Hoje: Genny	Lourenco Medeiros	VIDI.	0:16	6:17	6:33	1:23:50	21:17:17
Museu do Amanhã	Joana Alemao	VIDI.	0:12	1:50	2:02	1:25:52	21:23:50
Teaser Presidente Junta	(Sem Assinatura)	Cola?	0:00	0:44	0:44	1:26:36	21:25:52
Meteorologia	(Sem Assinatura)	Flash	0:01	0:00	0:45	1:27:21	21:26:36
GENÉRICO FINAL	Clara de Sousa	C1 + C4	0:06	0:19	0:25	1:27:46	21:27:21

xi. Dia 20 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Clara de Sousa	QBOX	0:05	0:00	0:20	0:20	20:00:00
Orçamento de Estado 2016	Joana Nabais [SIC-	Fundo	0:16	2:11	2:27	2:47	20:00:20
Orçamento de Estado 2016	Patricia Bentes	Fundo	0:15	1:41	1:56	4:43	20:02:47
Marcelo Rebelo de Sousa	Jose M Mestre	2996	0:14	2:19	2:33	7:16	20:04:43
Edgar Silva	Joaquim Franco	3003	0:09	2:23	2:32	9:48	20:07:16
Marisa Matias	Miguel Mota	3008	0:11	2:20	2:31	12:19	20:09:48
Sampaio da Nóvoa off	Andre Palma	3010	0:14	0:33	0:24	12:43	20:12:19
Cruzamento campanhas	Pedro Coelho	3361	0:22	5:10	5:32	18:15	20:12:43
Promo Contas Poupança I	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:24	18:39	20:18:15
INTERVALO I	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	12:16	30:55	20:18:39
BIAL últimas	Paula Castanho		0:15	2:13	2:28	33:23	20:30:55
Promo Contas Poupança II	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:13	33:36	20:33:23
Resumo Portimonense - Sp	Miguel Guerreiro	.VIDI	0:06	1:50	1:56	35:32	20:33:36
Messi ministério público off	Filipa Pereira	VIDI	0:25	0:33	0:40	36:12	20:35:32
Real Madrid fotos oficiais	Filipa Pereira	.VIDI	0:04	1:07	1:11	37:23	20:36:12
Promo Contas Poupança III	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:43	38:06	20:37:23
Presidente Tribunal Constit	Luis Garriapa		0:18	2:19	2:37	40:43	20:38:06
Deputados subscritores sub	Filipa C Ramos		0:14	2:41	2:55	43:38	20:40:43
TH António Costa - Orçame	Sonia Batista		0:11	0:32	0:43	44:21	20:43:38
AR - Ministro da Saúde	Amelia M Ramos	Cubos	0:18	2:17	2:35	46:56	20:44:21
Orçamento de Estado 2016	Dulce Salzedas		0:21	1:50	2:11	49:07	20:46:56
AR TAP Ministro	Ines Candido	Fundo	0:15	2:43	2:58	52:05	20:49:07
Altice Aveiro Laboratório	Catarina Folhadela	3357	0:09	2:12	2:21	54:26	20:52:05

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
Candidatos fora do sistema	Anselmo Crespo	3005	0:11	5:22	5:33	59:59	20:54:26
Lançamento intervalo	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	0:20	1:00:19	20:59:59
INTERVALO II	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	0:48	1:01:07	21:00:19
Acidente Ourém	Nelson Mateus	Fundo	0:06	1:42	1:48	1:02:55	21:01:07
Promo Contas Poupança IV	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:34	1:03:29	21:02:55
Atentado Universidade Paq	Aurelio Faria	Fundo	0:14	1:43	1:57	1:05:26	21:03:29
DAESH Iraque	Cristina Neves		0:13	1:41	1:54	1:07:20	21:05:26
Contas Poupança: IMI	(Sem Assinatura)	909 Picto	0:10	7:59	8:09	1:15:29	21:07:20
Funeral Almeida Santos	Antonio Cancela	3351	0:07	2:34	2:41	1:18:10	21:15:29
Morte Teotónio Pereira	Miguel F de Andrade [SI	3363	0:09	1:14	1:23	1:19:33	21:18:10
Série Vinyl	Silvia L Rato [SIC-	.VIDI	0:07	1:27	1:34	1:21:07	21:19:33
Banda faz disco live	Miguel F de Andrade [SI	.VIDI	0:14	2:08	2:22	1:23:29	21:21:07
Teaser Presidente Junta	(Sem Assinatura)	COLA	0:00	0:44	0:44	1:24:13	21:23:29
Meteorologia	(Sem Assinatura)		0:01	0:00	0:45	1:24:58	21:24:13
GENÉRICO FINAL	Clara de Sousa		0:06	0:15	0:21	1:25:19	21:24:58

xii. Dia 21 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Clara de Sousa	QBOX	0:00	0:00	0:56	0:56	20:00:00
Sondagem Presidenciais	Anselmo Crespo	Fundo	0:12	2:42	2:54	3:50	20:00:56
---Direto Marcelo Rebelo de	Jose M Mestre	Cte 2	0:05	0:00	3:51	7:41	20:03:50
---Direto Sampaio da Nóvoa	Pedro M Costa	Cte 3	0:09	0:00	2:40	10:21	20:07:41
---Direto Maria de Belém	Pedro Coelho	Cte 4	0:08	0:00	1:50	12:11	20:10:21
---Direto Marisa Matias	Maria M Cabo	Cte 5	0:07	0:00	1:45	13:56	20:12:11
---Direto Edgar Silva	Joaquim Franco	Cte 6	0:06	0:00	3:25	17:21	20:13:56
Promo Presidente da Junta	(Sem Assinatura)	CHROM	0:00	0:16	0:16	17:37	20:17:21
INTERVALO I	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	11:50	29:27	20:17:37
---Direto Conselho de Minist	Joana Nabais [SIC-	cte 1	0:11	0:00	1:50	31:17	20:29:27
TH Centeno	(Sem Assinatura)		0:00	0:36	0:36	31:53	20:31:17
Entrevista José Gomes Ferr	(Sem Assinatura)	Entrevist	0:01	0:00	2:30	34:23	20:31:53
AR - Orçamento de Estado	Patricia Bentes	Fundo	0:13	1:42	1:55	36:18	20:34:23
Reunião Bancos Mundiais -	Sonia Batista	Fundo	0:12	1:09	1:21	37:39	20:36:18
Promo estágio Seleção Nac	(Sem Assinatura)	QBOX	0:04	0:10	0:14	37:53	20:37:39
Marcelo Rebelo de Sousa	Pedro Benevides	2996	0:14	3:13	3:27	41:20	20:37:53
Sampaio da Nóvoa	Sara A de Oliveira	3010	0:09	2:28	2:37	43:57	20:41:20
Maria de Belem	Carla Rodrigues	3007	0:17	2:32	2:49	46:46	20:43:57
Marisa Matias	Miguel Mota	3008	0:11	1:58	2:09	48:55	20:46:46
Edgar Silva	Catarina Neves	3003	0:15	1:56	2:11	51:06	20:48:55
Promo Presidente da Junta	(Sem Assinatura)	CHROM	0:00	0:16	0:16	51:22	20:51:06
VMER Amadora - Sintra	Luis Garriapa	3312	0:33	3:07	3:40	55:02	20:51:22
Acidente A7	Frederico Correia	Fundo	0:05	1:15	1:20	56:22	20:55:02

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
Assalto Trofa	Lucia Goncalves	Fundo	0:09	0:37	0:46	57:08	20:56:22
Menores Jogos Placard	Rodrigo Pratas	Fundo	0:07	2:00	2:07	59:15	20:57:08
Plano estudio	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	0:17	59:32	20:59:15
INTERVALO II	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	0:48	1:00:20	20:59:32
Apresentação José Peseiro	Alberto Fragoso	VIDI.	0:07	2:34	2:41	1:03:01	21:00:20
Resumo Famalicão - Futeb	Helder Santos	VIDI.	0:06	1:10	1:16	1:04:17	21:03:01
Portugal no Euro 2016	Nuno Luz	VIDI.	0:12	2:58	3:10	1:07:27	21:04:17
Litvinenko - últimas	Aurelio Faria	1242/124	0:14	2:08	2:22	1:09:49	21:07:27
Alemanha refugiados	Susana Andre	Fundo	0:10	1:13	1:23	1:11:12	21:09:49
Eu é que Sou o Presidente da Junta - Grândola	Miriam Alves	VIDI.	0:38	13:52	14:30	1:25:42	21:11:12
Teaser noite eleitoral	(Sem Assinatura)		0:00	0:34	0:34	1:26:16	21:25:42
Meteorologia	(Sem Assinatura)	Flash	0:01	0:00	0:40	1:26:56	21:26:16
GENÉRICO	Clara de Sousa	C1 + C4	0:06	0:19	0:25	1:27:21	21:26:56

xiii. Dia 22 de janeiro de 2016

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
GENÉRICO INICIAL	Clara de Sousa	QBOX	0:07	0:00	0:07	0:07	20:00:00
Orçamento de Estado 2016	Joana Nabais [SIC-	Fundo	0:20	2:36	2:56	3:03	20:00:07
Mapa Presidenciais	Patricia Moreira	Fundo	0:58	1:02	1:20	4:23	20:03:03
---Direto Sampaio da Nóvoa	Pedro Cruz	2 way	0:05	0:00	1:30	5:53	20:04:23
Sampaio da Nóvoa	(Sem Assinatura)		0:11	2:41	2:52	8:45	20:05:53
---Direto Maria de Belém - P	Carla Rodrigues	2 way	0:06	0:00	1:20	10:05	20:08:45
Maria de Belém	Pedro Coelho	lança rep	0:14	3:37	3:51	13:56	20:10:05
---Direto Marcelo Rebelo de	Pedro Benevides	2 way	0:04	0:00	1:25	15:21	20:13:56
Marcelo Rebelo de Sousa	Jose M Mestre	lança rep	0:17	3:46	4:03	19:24	20:15:21
---Direto Marisa Matias - Co	Maria M Cabo	2 way	0:10	0:00	1:20	20:44	20:19:24
Marisa Matias	Miguel Mota	lança rep	0:11	2:15	2:26	23:10	20:20:44
---Direto Edgar Silva - Guim	Joaquim Franco	2 way	0:03	0:00	1:35	24:45	20:23:10
Edgar Silva	Catarina Neves	lança rep	0:13	2:33	2:46	27:31	20:24:45
Promo Campanha Best Of	(Sem Assinatura)	QBOX	0:04	0:11	0:15	27:46	20:27:31
INTERVALO I	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	11:42	39:28	20:27:46
Outros Candidatos	Miguel Domingos	Fundo	0:09	1:22	1:31	40:59	20:39:28
Campanha Best Of	Andre Palma	Fundo	0:11	4:21	4:32	45:31	20:40:59
Promo Bale e Cristiano Ron	(Sem Assinatura)	QBOX	0:03	0:10	0:23	45:54	20:45:31
Orçamento de Estado 2016	Ines Candido	Fundo	0:13	2:13	2:26	48:20	20:45:54
Orçamento de Estado 2016	Joel Soares	Fundo	0:13	1:58	2:11	50:31	20:48:20
Parecer Orçamento de Esta	Filipa C Ramos		0:12	1:44	1:56	52:27	20:50:31
Orçamento de Estado 2016	Susana Frexes	Fundo	0:06	1:39	1:45	54:12	20:52:27
Promo Sara Sampaio	(Sem Assinatura)	QBOX	0:04	0:11	0:25	54:37	20:54:12

Story Slug	Jornalista	Mistura	Tex Time	Media Time	Actual	Cume	Front
António Guterres - candidat	Rodrigo Pratas	1319	0:08	2:34	2:42	57:19	20:54:37
VMER últimas	Amelia M Ramos	Cubos	0:17	2:49	3:06	1:00:25	20:57:19
Lançamento intervalo	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	0:35	1:01:00	21:00:25
INTERVALO II	(Sem Assinatura)		0:00	0:00	0:48	1:01:48	21:01:00
Bial últimas	Lucia Goncalves	3313/327	0:14	2:08	2:22	1:04:10	21:01:48
Burla SMS	Fernanda de O Ribeiro	1270	0:08	1:18	1:26	1:05:36	21:04:10
Antevisão Sporting Clube P	Goncalo Ferreira	VIDI	0:08	2:02	2:10	1:07:46	21:05:36
Antevisão Sport Lisboa Be	Helder Santos	VIDI	0:12	1:18	1:30	1:09:16	21:07:46
Futebol Clube Porto - treino	Alberto Fragoso	VIDI	0:13	2:27	2:40	1:11:56	21:09:16
Bale mais caro que Cristian	Miguel Guerreiro	VIDI Bale	0:06	1:05	1:11	1:13:07	21:11:56
Promo Mamma Mia	(Sem Assinatura)	CRHOM	0:03	0:19	0:33	1:13:40	21:13:07
Naufraios Mediterrâneo	Susana Andre		0:11	1:21	1:32	1:15:12	21:13:40
Governo Espanha últimas	Cristina Neves	Fundo	0:11	1:25	1:36	1:16:48	21:15:12
Tempestades EUA	Aurelio Faria	Fundo	0:11	1:56	2:07	1:18:55	21:16:48
Bolsos de Obama	Joana Latino	2705	0:13	1:48	2:01	1:20:56	21:18:55
Papa Francisco Lava Pés	Nuno Figueiredo	1337	0:05	1:37	1:42	1:22:38	21:20:56
Sara Sampaio - dia namora	Rodrigo Pratas	VIDI	0:09	1:16	1:25	1:24:03	21:22:38
Mamma Mia Cartaz	Miguel F de Andrade [SI	VIDI	0:11	2:00	2:11	1:26:14	21:24:03
ABBA reunidos 20 segundo	Joana Latino	VIDI	0:10	1:33	1:43	1:27:57	21:26:14
Teaser noite eleitoral	(Sem Assinatura)	COLA	0:00	0:34	0:34	1:28:31	21:27:57
Meteorologia	(Sem Assinatura)		0:01	0:00	0:30	1:29:01	21:28:31
GENÉRICO FINAL	Clara de Sousa		0:09	0:15	0:24	1:29:25	21:29:01