



**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA**

**RUI MOREIRA E AS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS DE 2013:  
O PERCURSO MEDIÁTICO DE UM CANDIDATO  
INDEPENDENTE**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação – Comunicação Política**

**Por**

**Filipe Boavida Resende**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Setembro de 2015**



**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA**

**RUI MOREIRA E AS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS DE 2013:  
O PERCURSO MEDIÁTICO DE UM CANDIDATO  
INDEPENDENTE**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação – Comunicação Política**

**Por**

**Filipe Boavida Resende**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Sob orientação da Prof. Doutora Rita Figueiras**

**Setembro de 2015**



*Dedico esta dissertação de mestrado às pessoas mais importantes da minha vida, os meus pais e a minha irmã*

### **Agradecimentos**

A presente dissertação não seria possível, sem o apoio e o contributo incondicional de diversas pessoas que estiveram próximas de mim durante o último ano letivo.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, a Professora Rita Figueiras, por todo o apoio, compreensão, amizade e confiança demonstrada ao longo desta dissertação. Muito obrigado pela exigência, incentivo e pela excelente orientação.

Estou igualmente grato à minha amiga Leonor Delgado, pelo apoio dado neste trabalho. Agradeço-lhe também por me ter inculcido ao longo da minha vida, o gosto pelo estudo e pela política.

Destaco também, os conselhos dados pelo meu amigo e coordenador do mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas, o Professor Nelson Ribeiro.

Um enorme obrigado ao Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, nomeadamente ao seu diretor, o Professor Peter Hanenberg, por me ter disponibilizado condições para poder finalizar a escrita desta dissertação.

Agradeço ainda aos meus amigos Sónia Pereira e José Ricardo Carvalheiro pelas preciosas sugestões que permitiram melhorar o conteúdo deste trabalho.

Reconheço também a cooperação e motivação dadas pelas minhas amigas Raquel Trindade, Cláudia Godinho e Mariana Lopes.

Uma última palavra para a minha família e restantes amigos, nomeadamente os meus pais, a minha irmã, os meus avós e a minha melhor amiga Rita. Um sentido obrigado a todos os que me apoiaram nesta importante etapa da minha vida.

Obrigado a todos!



## **Resumo**

A vitória do candidato Rui Moreira nas Eleições Autárquicas de 2013 no Porto surpreendeu a sociedade portuguesa. Este inesperado triunfo levou muitos analistas a abordarem este resultado, enquanto uma clara descrédibilização partidária nas sociedades democráticas.

Apesar deste descrédito, a vitória deste independente deve-se também a uma construção político-mediática. Assim a presente dissertação tem como objetivo analisar a visibilidade de Rui Moreira nas Eleições Autárquicas de 2013.

Neste contexto, a componente teórica centra-se nos conceitos de celebridade política e nas campanhas eleitorais. A primeira noção é possível devido à aproximação entre *media* e política. Esta união fomentou uma popularização do discurso público, com uma mensagem orientada para o espetáculo. Assim várias personalidades com carreira nos meios de comunicação têm-se candidatado a diferentes eleições. O seu sucesso é influenciado pela reputação alcançada nos órgãos de informação através de eficientes campanhas eleitorais. Esta segunda noção teórica é uma forma eficaz junto do eleitor, resultado da profissionalização da comunicação política.

Perante este cenário, a investigação foca-se numa abordagem quantitativa, suportada numa análise de conteúdo. Assim os objetivos passam por investigar o mediatismo de Rui Moreira, tendo em conta as suas atividades na comunicação social e a sua cobertura jornalística na campanha eleitoral.

Como principal resultado, a investigação sugere que este candidato independente é uma celebridade política, beneficiando de uma popularização. O estatuto alcançado por Rui Moreira teve um efeito benéfico na campanha informativa eleitoral, influenciando a perceção do eleitor.

## **Palavras-Chave:**

*Rui Moreira; Celebridade Política; Campanhas Eleitorais; Eleições Autárquicas de 2013.*

## **Abstract**

Rui Moreira's victory in 2013 municipal elections in Oporto surprised the Portuguese society. This unexpected triumph leads many analysts to talk about an obvious party discredit in democratic contexts.

However, the victory of such independent politician is also due to a political and media construction. In this thesis has the purpose to examine Rui Moreira's visibility in 2013 municipal elections.

Therefore the theoretical component focuses on political celebrity and electoral campaigns concepts. The first concept is possible due to the approximation between media and politics. The union developed a popularization in public communication, with directed messages to the show. Therefore, many public figures had been applied to different elections. Such success is influenced by good reputation in media and electoral campaigns. This second theoretical concept is an effective form with the electorate as a result of the professionalization of political communication.

The present research focuses in the quantitative study with content analysis. In that case, the main objectives are the research of the media coverage of Rui Moreira, more specifically his activities in media and his journalistic coverage in the electoral campaign.

Our research suggests that this independent candidate is a political celebrity result of popularity. The status attained by Rui Moreira was a benefit for him in media coverage during the election campaign. The positive campaign might have influenced the final results.

## **Keywords:**

Rui Moreira, Political celebrity, Electoral campaigns; 2013 Local Elections

## Índice

Agradecimentos .....	I
Resumo .....	II
Abstract.....	III
Índice de Tabelas .....	V
Índice de Gráficos.....	VI
Índice de Figuras .....	VI
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Teórico .....	9
2.1. A relação entre os media e a política .....	10
2.1.2. As celebridades políticas .....	17
2.2. A evolução das campanhas modernas e a cobertura jornalística eleitoral.....	26
2.2.1. As campanhas pré-modernas.....	29
2.2.2. As campanhas modernas .....	31
2.2.3. As campanhas pós-modernas .....	35
2.3. Síntese.....	46
3. Metodologia.....	49
3.1. Pergunta de partida e objetivos de investigação.....	50
3.2. <i>Corpus</i> e período de análise .....	51
3.3. Análise de Conteúdo.....	52
4. Análise e discussão dos resultados .....	57
4.1. O conhecido comentador .....	58
4.2. O reconhecido empresário e a celebridade local .....	64
4.3. O conhecido comentador vs. O reconhecido empresário e a celebridade local .....	70
4.4. A cobertura jornalística de Rui Moreira durante a Campanha Eleitoral .....	73
4.5. Discussão dos resultados .....	82
5. Conclusão .....	96
6. Bibliografia.....	101
Anexos Digitais <sup>1</sup> .....	108
Anexo 1 – Tabela de observação da opinião de Rui Moreira.....	108
Anexo 2 – Tabela de observação da cobertura sobre Rui Moreira.....	129
Anexo 3 – Tabela de observação da cobertura jornalística sobre a campanha eleitoral de Rui Moreira .....	161

---

<sup>1</sup> Todos os anexos desta dissertação estão disponíveis no CD-ROM.

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição das peças de opinião por ano .....	58
Tabela 2 - Número de peças de opinião analisadas em espaço de imprensa e televisão	59
Tabela 3 – Número de peças de opinião em meios generalistas e especializados.....	60
Tabela 4 - Temas principais das peças de opinião.....	61
Tabela 5 - Temas secundários das peças de opinião .....	62
Tabela 6 - Distribuição de peças jornalísticas por ano .....	64
Tabela 7 - Géneros Jornalísticos na cobertura noticiosa .....	65
Tabela 8 - Meios generalistas e especializados .....	65
Tabela 9 - Especialização do meio .....	66
Tabela 10 - Distribuição nacional e local das notícias .....	66
Tabela 11 - Tema principal das peças jornalísticas .....	67
Tabela 12 - Tema secundário nas notícias.....	68
Tabela 13 - Outros Temas .....	69
Tabela 14 - Tipo de meio na cobertura jornalística da campanha eleitoral de Rui Moreira .....	73
Tabela 15 - Meios generalistas e especializados na cobertura noticiosa da Campanha Eleitoral.....	73
Tabela 16 - Tipos de meios especializados na cobertura noticiosa da Campanha Eleitoral .....	74
Tabela 17 - Distribuição nacional e local das notícias sobre a campanha eleitoral.....	74
Tabela 18 - Evolução noticiosa por mês no período eleitoral .....	75
Tabela 19 - Géneros jornalísticos da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira.....	75
Tabela 20 - Temas principais da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira.....	76
Tabela 21 - Temas secundários da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira.....	77
Tabela 22 - Enquadramento da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira.....	80

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 - Comparação da quantidade de artigos de opinião com a cobertura jornalística.....	70
Gráfico 2 – Comparação dos temas principais da opinião e da cobertura noticiosa .....	71
Gráfico 3 - Comparação dos temas secundários da opinião e da cobertura noticiosa....	72
Gráfico 4 - Tom da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira.....	79
Gráfico 5 – Estilo da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira ...	82

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Cronologia dos espaços de opinião em que Rui Moreira colaborava .....	60
--	----



“Se os partidos não entenderam o que se passou aqui hoje, então não perceberam nada daquilo que queremos.”

Rui Moreira (29 de Setembro de 2013)<sup>2</sup>

## 1. Introdução

A noite de 29 de setembro de 2013 ditou a vitória do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas do Porto com um resultado de 39,25% dos votos, vencendo os dois maiores partidos nacionais<sup>3</sup>. O arrebatador triunfo deste candidato sobre as principais forças partidárias nacionais surpreendeu os *media* e a sociedade portuguesa.

Diversos analistas políticos interpretaram, este resultado como uma evidente desvalorização dos partidos no contexto democrático, assim como a consequente crise económica e financeira que Portugal atravessa há vários anos.

Assim o panorama financeiro nacional pode comprometer a perceção dos cidadãos, colocando em causa a competência dos órgãos governativos, generalizando-se a ideia de incompetência das estruturas democráticas (Belchior, 2015). Segundo algumas perspetivas, o caso da vitória deste independente é algo que se prevê que se venha a generalizar na cena política nacional nos próximos anos. Esta poderá ser uma nova forma de fazer política alternativa à das forças políticas tradicionais. No entanto existem fatores locais, nomeadamente o tamanho e o tipo de comunidade que contribuem para explicar o sucesso de alguns independentes (Freire, 2013).

Possivelmente a vitória de Rui Moreira cruza-se também com o declínio partidário e governamental que é cada vez mais evidente nas democracias ocidentais, causando uma corrosão progressiva de elementos da cultura cívica. Esta pode representar uma atitude de descrédito, desvalorizando a autoridade tradicional dos órgãos políticos e governamentais (Magalhães, 2003).

Por outro lado, o ritmo burocrático das instituições políticas numa sociedade cada vez mais acelerada, faz perder alguma credibilidade junto do público. Face este cenário, existe uma tendência para os líderes partidários perderem o controlo das suas bases.

---

<sup>2</sup> Excerto do discurso de vitória de Rui Moreira na noite eleitoral.

<sup>3</sup> Nestas eleições autárquicas o Partido Socialista (PS) obteve uma percentagem de 22,6% e o Partido Social Democrata (PSD) – dado como grande favorito à vitória – conseguiu apenas 21% dos votos.

Assim criaram-se diversas barreiras ao consenso entre os dirigentes das diferentes instituições públicas.

Esta percepção mais negativa pode ser interpretada como consequência do aumento das competências e habilitações dos cidadãos que ao terem maiores níveis de conhecimento, aumentam o seu sentido crítico sobre a realidade. Os indivíduos não aceitam ser meros recetores de decisões políticas, elevando as suas exigências em relação à performance do sistema político. A desconfiança dos cidadãos pode ser também influenciada pelo criticismo da comunicação social, contribuindo para o desgaste das instituições políticas, principalmente as forças partidárias.

A ascensão de um jornalismo negativo contribuiu para o declínio do interesse e da confiança na política por parte dos cidadãos. A comunicação social passou de uma informação centrada em grandes questões públicas, para um formato que mistura entretenimento e informação, através do aumento das notícias leves num relato orientado para o escândalo. Existe uma recorrente utilização do sarcasmo, ironia, criando um público cínico, que não dá crédito às capacidades dos políticos tradicionais em resolverem os diferentes problemas, causando uma crise na legitimidade e na decisão política (Patterson, 2003).

Apesar dos meios de comunicação terem assumido um jornalismo crítico e de terem sérias consequências no sistema democrático, este é uma defesa essencial contra os abusos de poder, apontando incorreções. Mas quando ultrapassa esse papel, pode contribuir para comprometer a confiança na governação.

A constante cobertura negativa pode reprimir a confiança dos cidadãos e reduzir o interesse pelas notícias, principalmente dos cidadãos mais jovens. Estes não só se têm desinteressado pela atualidade noticiosa, como também pela política tradicional. Os indivíduos mais jovens tornaram-se desta forma não-cidadãos, ignorando os atos eleitorais mais relevantes, muito como consequência dos aspetos referidos anteriormente. As raízes desta crise de comunicação pública são inerentes às próprias estruturas do sistema de comunicação política contemporânea (Patterson, 2003).

A cobertura jornalística focada em aspetos pessoais, de tom negativo e popular deve-se também à evolução da lógica comercial dos *media*. Estes atuam num mercado altamente competitivo, num princípio em que as más notícias são boas notícias, enquanto as boas notícias não são notícias. As manchetes são cada vez mais orientadas para o que interessa à audiência, e menos para o que a audiência precisa de saber, centrando-se numa cobertura sensacionalista. Algumas notícias que demonstram violência têm pouco a ver

com questões públicas e são escolhidas pela sua capacidade de chocar ou entreter o público (Brants, 2007; Patterson, 2003).

Perante todas estas características, as forças e as instituições políticas estão a viver um declínio significativo. Os partidos políticos estão a perder importância na sociedade, principalmente nos países com sistemas parlamentares, sofrendo consequências na representação da população. O número de militantes nos partidos políticos também caiu significativamente.

No caso nacional, este decréscimo é visível nas instituições nacionais. Os portugueses estão a depositar menor confiança nos partidos políticos, parlamento e governo. Observa-se uma geral hostilidade da população em relação a muitos atores políticos, provocando uma depreciação na confiança social e uma acentuada diminuição dos índices de envolvimento associativo (Magalhães, 2003).

Face à descredibilização dos partidos políticos, relacionada com a desconfiança e consequente insatisfação do seu desempenho, têm vindo a aumentar o número de movimentos políticos independentes em Portugal. Estas candidaturas são visíveis nas eleições autárquicas a partir da revisão constitucional de 1997, em que grupos de cidadãos independentes começaram a poder candidatar-se às eleições municipais, incluindo Câmaras e Assembleias Municipais (Belchior, 2015). Assim a apresentação de candidaturas independentes pode ter duas causas distintas. A primeira deve-se ao aparecimento de movimentos espontâneos da sociedade civil e da vontade dos cidadãos, a segunda deve-se a candidaturas de políticos dependentes dos partidos e com relações significativas junto destes.

Na atualidade, este último tipo de candidaturas tem dominado, já que a maioria dos casos são candidatos que se desfiliam de partidos, onde construíram uma carreira ou gozaram de apoio de personalidades próximas de forças partidárias. Independentemente dos contextos políticos, a escolha deste tipo de candidatos tem subjacente a rejeição dos partidos políticos enquanto forças intermediadoras dos interesses dos cidadãos. Tem-se assistido desde 2001 ao crescimento dos dois tipos de candidaturas a que os media têm dado grande visibilidade (Belchior, 2015).

Apesar do aumento da mediatização destes políticos independentes, a vitória de Rui Moreira pode não estar exclusivamente relacionada com estas questões de desconfiança política partidária.

Assim esta dissertação pretende demonstrar que a vitória de Rui Moreira não foi apenas consequência do declínio partidário. Esta foi também produto de uma construção

político-mediática com duas causas distintas. Por um lado, da construção do candidato como celebridade política. Por outro, de uma ativa cobertura jornalística favorável e reforçada pelo contexto de crise político-económica.

Logo, Rui Moreira não é um mero candidato que passou ao longo dos anos despercebido aos olhares dos órgãos de informação ou que apareceu na véspera das eleições. Começa por uma carreira de gestor, através de uma empresa familiar. Com o seu estatuto de reconhecido gestor torna-se em 2001 presidente da Associação Comercial do Porto, uma das mais antigas e prestigiadas instituições da cidade. Nesse ano começa também uma carreira nos *media*, através do comentário no Programa *Avenida do Aliados*, da extinta *NTV* (atual *Porto Canal*) ao lado de José Azeredo Lopes e de Paulo Rangel.

Entre 2002 e 2003 é colunista do *Diário de Notícias*, passando depois pelo *Público* (entre 2004 e 2009), *Jornal de Notícias* e *A Bola* (em ambos os jornais entre 2010 e 2013). O seu comentário alarga-se à televisão em 2005 ao tornar-se comentador na antiga *RTP N*, no programa desportivo *Trio D'Ataque*, como representante do Futebol Clube do Porto. Em 2010 abandona este programa em direto, por não concordar com a divulgação das escutas do Apito Dourado. Apesar da sua saída prematura, regressa à *RTP 2* para comentar assuntos políticos. Em 2012 regressa à nova *RTP Informação*, para o comentário económico no programa *Economix*, ao lado de Luís Nazaré.

Em paralelo com a carreira de comentador, é uma personalidade ativa em questões políticas ligadas ao norte do país. Perante a polémica construção do novo aeroporto da Ota, encomenda o estudo “Opção Portela+1” à Universidade Católica do Porto. Esta análise mostrava que esta obra pública afetaria o mercado do aeroporto do Porto, juntando diversas figuras ligadas à política e ao comércio local.

O ano de 2008 seria marcado pela sua posição pública contra a privatização dos Aeroportos de Portugal (ANA), por rezear que a longo prazo o Porto se tornasse um apêndice da estratégia aprovada por Lisboa. A sua postura enquanto ativo presidente da Associação Comercial do Porto haveria de ser complementada pelo seu aceso clubismo em relação ao Futebol Clube do Porto. Neste clube foi consultor e sócio medalhado com um Dragão de Ouro após o seu abandono no programa *Trio d'Ataque* por defender a equipa azul e branca.

Rui Moreira ocupa também ao longo dos anos reconhecidos cargos políticos, nomeadamente a presidência do Conselho Fiscal do Instituto de Democracia Portuguesa e a liderança da Sociedade de Reabilitação do Porto em 2012, a convite de Rui Rio – o então presidente da Câmara Municipal do Porto. Em 2006 faz parte da Comissão de Honra

da candidatura de Mário Soares à Presidência da República. É autor de diversos livros sobre política nacional e local.

Além dos cargos ocupados, é rosto das revistas sociais enquanto reconhecida personalidade nacional, principalmente pelas suas relações amorosas, nomeadamente com Bárbara Taborda, conhecida figura ligada ao *jet-set* nacional.

A 20 de Março de 2013 apresenta a sua candidatura às eleições autárquicas do Porto, juntando diversos setores da cidade invicta, como apoiantes do presidente da autarquia cessante Rui Rio, parte do PSD Porto nomeadamente um dos fundadores do partido Miguel Veiga e o setor empresarial. Para estas eleições viria a ter como adversários diretos, Luís Filipe Menezes do PSD e Manuel Pizarro do PS. Obtém o apoio do CDS-PP, mas com uma campanha associada ao não partidarismo, patente no *slogan* “O nosso partido é o Porto”.

Perante uma falta de entendimento no interior do PSD, diversas figuras ligadas ao executivo de Rui Rio recusaram-se a apoiar a candidatura de Luís Filipe Menezes, desfiliando-se do PSD para apoiar Moreira. A falta de apoio de alguns setores do partido no norte do país, a somar a diversos casos polémicos em torno da compra de votos, intensificou uma cobertura jornalística crítica em relação a Luís Filipe Menezes. Além do PSD, o candidato dos socialistas, Manuel Pizarro, era um rosto desconhecido para muitos dos eleitores. A campanha eleitoral transmitida pelos meios de comunicação em torno deste candidato destacou o que considerou ser a falta de jeito do político socialista, tornando-se também evidente pelo relato dos *media* a impossibilidade do PS vencer no Porto (Carvalho, 2014).

Com a aproximação da data das eleições, a popularidade de Rui Moreira subiu nas sondagens de opinião. Por sua vez, os resultados alcançados nas projeções de voto por este candidato originaram uma queda nos níveis de popularidade de Luís Filipe Menezes.

Além das características apresentadas, o fenómeno de mediatização em torno de Moreira – o seu estatuto de independente e o seu reconhecimento como personalidade no Porto –, num ambiente de descrédito em torno das forças partidárias, tornou a vitória num resultado provável, algo que veio acontecer.

Perante o cenário de visibilidade deste candidato, torna-se evidente a força da mediatização conseguida ao longo dos anos e ainda o discurso favorável dos meios de comunicação em torno desta candidatura.

Tendo em conta este caso, esta dissertação pretende analisar o potencial das celebridades políticas e os efeitos da sua mediatização em candidaturas independentes. O

evidente declínio partidário favorece as candidaturas destas personalidades, apresentando-se como uma solução legítima e viável. A conjugação destes fatores ajudam a compreender que o caso de Rui Moreira tenha sido um fenómeno de sucesso.

Esta investigação é composta por quatro partes.

No primeiro capítulo é feita a revisão da literatura, tendo em conta o conceito de celebridade política à luz da aproximação entre política e media e a evolução das campanhas eleitorais.

No segundo capítulo, referente à metodologia, são apresentadas as questões relativas ao método de investigação utilizado, dando origem à análise de resultados.

No terceiro capítulo são apresentados e discutidos, os dados relativos ao caso em estudo à luz da revisão da literatura efetuada no primeiro capítulo.

Por último, sintetizamos as principais conclusões do trabalho.





## **2. Enquadramento Teórico**

Neste capítulo será feita a revisão da literatura relacionada com as transformações que se têm vindo a verificar na comunicação pública, resultado da aproximação entre media e política. O efeito da mediatização na política tem sido cada vez mais valorizado pelos assessores, através da cobertura jornalística nas campanhas eleitorais. Assim na primeira seção será debatida a gradual mediatização política as suas transformações, através da sua popularização. Neste contexto diversas personalidades ligadas ao entretenimento têm-se candidatado a diferentes eleições, importando entender a influência da carreira mediática na política contemporânea. Na segunda seção reflete-se a evolução das campanhas eleitorais, com a crescente profissionalização, através de técnicas ligadas à comunicação e relações públicas que atraem a cobertura jornalística. Tendo em conta o tipo de cobertura, esta pode influenciar a forma como os eleitores percecionam os candidatos. Por último é feita uma síntese sobre aquilo que foi falado neste capítulo.

## 2.1. A relação entre os media e a política

No cenário democrático contemporâneo, a forma como os agentes políticos – nomeadamente os partidos e os candidatos –, comunicam com os cidadãos é encaminhada pelos media. O espaço mediático tem um relevante papel no processo eleitoral. Os meios de comunicação social são atores poderosos que influenciam a agenda política. Estes constroem e destroem políticos, usando-os para entreter e aumentar a audiência, alimentando escândalos e rumores (Mazzoleni, 2011).

Face à influência dos meios de comunicação, os políticos e os assessores perceberam que estes são importantes canais com a capacidade extraordinária de chegar a milhões de cidadãos. No entanto o acesso ao espaço mediático é composto por um conjunto de regras, altamente complexo e seletivo.

Estes obstáculos surgem na necessidade de selecionar os eventos mais relevantes, obrigando os media a escolherem determinada informação tendo em conta dois critérios. O primeiro são os valores-notícia e quanto maior for a sua aplicação nos diferentes eventos, maior será a hipótese dos media o selecionarem. Entre estes valores-notícia destacam-se a relevância, a atualidade, a composição, a expectativa, o inesperado e as influências externas além-notícia (Brighton & Foy, 2007).

O segundo elemento centra-se precisamente nestas influências externas, nomeadamente na forma como é relatado e difundido um determinado evento. Sob estas limitações, os políticos concebem a sua ação com uma cuidadosa gestão de mensagens para os órgãos de informação.

Assim é possível verificar a existência de uma democracia dos *media*, fruto da colonização da política pela comunicação. Inevitavelmente os políticos caíram num controlo dos órgãos de informação. A colonização da política resulta numa relação em que os meios de comunicação conseguem impor as suas próprias regras, mudando a esfera política, sem grande alternativa de escolha (Meyer, 2002).

A referida aproximação modificou a comunicação, centrando-se numa informação mais popular e sensacionalista através da personificação, dramas e confrontos entre líderes políticos. A união entre a política e os media responde às necessidades do mercado jornalístico.

A lógica dos *media* está inteiramente ligada à estrutura económica com um claro objetivo comercial dependente da publicidade. Existe um interesse em dispor de boas audiências com uma necessidade de atrair e fidelizar o público. Assim torna-se claro que programas sérios podem perder o interesse e os seus produtores passaram a preocupar-se

mais com interesses dos espetadores do que com o seu papel enquanto cidadãos (Cabrera, 2012).

É evidente a existência de uma clara diferença nos tipos de *media*, assim como nas características dos produtos informativos. Ou seja numa distinção entre canais comerciais e de serviço público. Esta realidade tem vindo a modificar a definição de serviço público debatendo-se entre a aposta na educação ou no entretenimento. As tendências representadas fomentaram o desenvolvimento de notícias leves e informação *light*. A independência da informação deu lugar a noticiários especulativos. A otimização dos recursos humanos e a produção de formatos para exportação tiraram qualidade à informação e ao discurso público (Patterson, 2003).

Assim os jornalistas procuram elementos impressionantes de forma a produzirem histórias atraentes para o público, tendo em conta uma informação de fácil perceção. As atuais dimensões levaram os cidadãos a se desinteressarem por assuntos sérios, nomeadamente a política (Mazzoleni, 2011).

Neste contexto de profunda alteração informativa, os governos e as instituições passaram a ter um apoio popular limitado. Estas transformações devem-se ao declínio partidário e governamental evidente nos sistemas democráticos contemporâneos. Os cidadãos são cada vez mais críticos em relação às instituições políticas. Esta desvalorização tem afastado diversos indivíduos da política.

Neste ambiente de descrença torna-se essencial uma comunicação eficaz. Assim tem-se assistido a uma evolução da comunicação política, criando-se uma enorme dependência dos políticos sobre os media.

Surge uma necessidade de transmitir para os media uma informação atraente, sedutora, que se adapte a diferentes linguagens e formatos, através da teatralização dos atores políticos. O objetivo passa por gerar significados junto do público em geral, através da performance, ação e de um conjunto de códigos semióticos como a linguagem corporal, os adereços e os cenários (Meyer, 2002).

Tem existido uma adaptação dos políticos a estes formatos de comunicação com o intuito de se criar notícias. O sucesso destes ajustes é também possível devido à implementação de estratégias de comunicação lançadas pelos profissionais de comunicação, com tipologias capazes de influenciar milhões de cidadãos. O aparecimento destes consultores deve-se à crescente profissionalização da comunicação política, tornando-se cada vez mais relevante no processo político.

A própria criação dos “pseudo-eventos” deve-se a estes especialistas de comunicação e são pensados ao detalhe com o objetivo de serem reproduzidos. Estes têm claramente em foco a conveniência dos meios de comunicação e o seu sucesso é medido pela forma como é relatado e difundido.

Perante o atual ambiente, a mediatização política é composta por diversas etapas em que numa primeira fase é preparada uma informação apelativa pelos políticos com o claro objetivo de ser selecionada pelos jornalistas.

Caso esta informação seja escolhida, passa por um processo de *agenda setting* de forma a ser difundida para o público. Esta transmissão tem claramente a finalidade de transformar o discurso num acontecimento que se enquadre na lógica mediática, recorrendo à utilização de aspetos que formam as notícias como citações, texto, imagens, transformando a mensagem original. Por último, há o comentário feito por especialistas, nomeadamente jornalistas, com um duplo objetivo de serem pedagógicos – facilitando a compreensão do que os políticos querem dizer – e a sua contextualização através da atribuição de diferentes significados (Salgado, 2004).

Perante este cenário com diferentes interpretações existe uma influência sobre a opinião pública e face às fortes reações geradas pelas notícias, atualmente as grandes ações políticas são apresentadas à opinião pública e aos *media* em forma provisória, esperando-se a sua reação. Se a reação for desfavorável, esta deve ser retirada, revista e apresentada numa nova configuração. Assim a lógica dos acontecimentos desdobra-se como uma negociação entre as intenções programáticas originais dos atores políticos e a resposta dos meios de comunicação, enquanto sistema bidirecional. No entanto, apesar das fortes tendências da colonização da política e da conseqüente desvalorização dos órgãos partidários, a lógica do processo governativo continua a definir a atual competição democrática.

Neste cenário perante o efeito do ambiente cultural e das regras do jornalismo, é cada vez mais evidente uma cultura popular na política, conseqüente da teatralização já referida. Existe assim uma tendência para misturar diferentes discursos sob influência das formas populares de maior sucesso e que prevalecem em todas as partes do sistema dos *media*. (Meyer, 2002).

Independentemente dos seus objetivos, a cultura popular na política resulta na aproximação entre comunicação social e política sendo benéfico para ambas as lógicas. A popularização pode assim servir os fins jornalísticos ou exclusivamente os interesses de entretenimento. A popularização política interessa à lógica dos *media* pelos interesses

comerciais, através do aumento das audiências televisivas. Por outro lado, os candidatos vêm na popularização da política uma eficaz forma de comunicação que é capaz de alcançar todos os segmentos da sociedade. Neste sentido é oportuno desenvolver a conceptualização da *política pop* nos sistemas democráticos contemporâneos.

### 2.1.1. A *política pop*

A comunicação e a cultura popular na política - também denominada por *política pop* - é uma adaptação de “factos, personagens, histórias que pertencem ao domínio da política. Estas tornam-se através dos *media*, realidades familiares, objetos de curiosidade e de interesse, assuntos de discussão, fatores de entretenimento, exatamente como outras histórias e personagens que pertencem ao mundo do espetáculo” (Mazzoleni, 2011: 182). Esta tendência “é visível em todos os países, nascendo com a queda do velho sistema político e todos os seus líderes históricos, criando um vazio no discurso público que foi preenchido por uma maneira de comunicar a política que responde a uma lógica mediática” (Mazzoleni, 2011: 183).

Este tipo de cultura na comunicação política torna-se também possível devido à existência de títulos tabloides e canais de televisão populares. Assim a transformação da mensagem política tornou-se orientada para o espetáculo. Estas alterações na política devem ser entendidas como um ato cultural que procura concretizar uma forma de atração, através de gestos e imagens da cultura popular (Street, 2004).

Neste cenário diversas alterações têm vindo a decorrer na cobertura informativa da política. As principais mudanças estão relacionadas com a introdução de formatos mais atraentes e agradáveis para os cidadãos.

Conforme referido anteriormente, os políticos tornam-se dependentes da lógica mediática e face à forma da *política pop*, adaptam-se às questões e ao ambiente de comunicação, refletindo no seu desempenho mediático. Pode-se falar de uma fusão entre política e entretenimento como um processo de espetáculo da informação (Mazzoleni, 2010).

A esfera política já não se centra em argumentos complexos, mas na performance, no estilo e na forma como se comunica com o eleitorado, valorizando-se a imagem, a personalidade e a empatia dos políticos. Com a mediação dos órgãos de comunicação, esta familiaridade artificial dos cidadãos pode ser usada para transformar o eleitorado em seguidores. A ideia de que o populismo voltado para os *media* é o caminho mais direto para a democracia ganha sentido, necessitando-se em parte de uma elevada popularidade.

Neste “casamento” entre elementos da cultura popular e da comunicação política, existem diversos casos estudados a nível internacional. Basta lembrar a cobertura informativa e entusiástica em torno da subida ao poder do New Labour e de Tony Blair na década de 90, ou a “telenovela” do ex-presidente francês Nicolas Sarkozy antes e depois do casamento com Carla Bruni. Os exemplos apresentados devem-se à própria

comercialização da televisão, oferecendo a milhões de cidadãos, programas de sucesso, com muita publicidade, concursos, competições, divas e estrelas mais ou menos talentosas. A política adaptou-se passivamente a esta vaga de diversão e de evasão.

O sucesso da *política pop* demarca-se também da inexistência de uma forte ideologia. Esta tendência torna-se visível a partir do momento em que diversas personalidades públicas entraram no meio político. Estas celebridades aproveitam-se do seu reconhecimento, utilizando as suas habilidades mediáticas. A entrada de indivíduos famosos desvalorizou os partidos políticos, fazendo transparecer que são organizações burocráticas, compostas por uma elite que promove apenas os seus próprios interesses.

Por outro lado, com a maior centralidade na liderança política passou a existir um processo de personalização sendo uma tendência acentuada pelos media, tornando-se um espetáculo em que os políticos são estrelas e os cidadãos espetadores. Na última década tem-se observado em muitas democracias, uma valorização crescente da liderança personalizada. O apelo a este tipo de liderança pode induzir os cidadãos a participarem nas campanhas e eleições devido a razões e motivações que têm a ver com a popularidade de determinado rosto ou nome do candidato. Esta identificação pode ser visível quando os cidadãos são chamados a votar nos líderes locais, pois estão associados a questões locais, em que a figura do político é claramente valorizada.

O aparecimento de movimentos políticos não partidários está inteiramente ligado a esta valorização da liderança na arena política. Os líderes políticos têm demonstrado uma enorme capacidade de gozar de um forte apoio popular, capaz de gerar consenso para mobilizar o eleitorado em questões controversas.

A escolha emocional está inteiramente ligada ao ritual simbólico, através das dimensões comunicativas de ação política. As necessidades mais profundas de identificação pessoal podem concretizar-se através do impulso dos *media* com estratégias e ferramentas de comunicação (Mazzoleni, 2000). Desta forma, num período marcado pelas campanhas pós-modernas, a liderança política personalizada tornou-se fundamental para o envolvimento político dos cidadãos, tendo como mediadores os meios de comunicação social.

A centralização da liderança fomentou a profissionalização da comunicação política. Os líderes passaram a ter consultores de comunicação que lhe indicam diversas estratégias de ação. Os candidatos e líderes passaram a valorizar a sua imagem e a apostar na clara comercialização (Street, 2004).

Com estas transformações é possível observar a construção de celebridades políticas. Estas personalidades beneficiam da popularização e da consequente mediatização com o objetivo de entrar na esfera pública. Diversos tipos de celebridades candidataram-se já a várias eleições, com o claro objetivo de serem eleitos, aproveitando-se da sua reputação e projeção mediática.

### **2.1.2. As celebridades políticas**

Neste crescente aparecimento das celebridades no contexto da *política pop*, importa conceptualizar o fenómeno destas personalidades numa sociedade cada vez mais mediatizada. As celebridades derivam da sua imagem estar constantemente no domínio público sendo um elemento omnipresente da cultura ocidental contemporânea. Apesar do seu aparecimento antes do século XX, afirmou-se principalmente com o crescimento dos *media* modernos – nomeadamente os jornais, o cinema, a rádio, a televisão – fazendo difundir informação pública acerca destas personalidades junto da sociedade.

Este conceito define-se como uma individualidade que é conhecida pelo seu perfil mediático, representando uma grande mudança no contexto cultural e económico. Existe assim uma grande atração visual e sensacional sobre estas personalidades como alguém fora do comum com qualidades extraordinárias. Estas gozam de um grande carisma através da sua presença, com a mercantilização do indivíduo através da promoção e publicidade. O desenvolvimento da indústria cultural tornam estes aspetos da personalidade em forma de celebridade, com sucesso lucrativo.

A comunicação utilizada por estas personalidades está orientada para uma comunicação de massas e especializada nos jogos de poder. A convergência entre os políticos e as diferentes formas de celebridades é centrada na aparência. Neste sentido a cultura das celebridades políticas significa que a sua diversidade deve ser refletida a partir do espaço mediático, enquanto um local com potenciais candidatos (Lown, 2005).

A entrada destas celebridades no espaço mediático é determinada por um conjunto de fatores, bem como pela ligação afetiva que é criada na relação entre estas personalidades e os seus admiradores. Esta pode atrair o público e tem como mais-valia o facto de serem personalidades do entretenimento, enquanto mercadorias valiosas que efetivamente criam uma ligação com os indivíduos.

A identificação por parte do público pode ser vista tendo em conta dois elementos. Por um lado as celebridades são admiradas pelo seu estatuto de elite, através da fama e do sucesso. Por outro as celebridades interpelam os indivíduos num mundo de fantasia mantendo qualquer promessa para se tornarem famosas, preservando ilusões personificadas para compensar as falhas das sociedades.

Em determinados contextos as celebridades políticas podem reivindicar a representação daqueles que os admiram, dando a sua voz política, em virtude de diferentes circunstâncias. Esta tipologia não é exagerada ou excepcional de toda a exposição política, mas uma caracterização da representação da política em geral. A popularidade destes

políticos é uma dimensão simbólica dos interesses da população, num mundo marcado pela abundância da comunicação e informação em que as identidades populares derivam de modelos e padrões produzidos pelas celebridades (Drake & Miah, 2010).

Neste sentido de valorização, o estatuto mediático da celebridade confere à pessoa um poder discursivo no interior da sociedade, e quando estas falam, os outros escutam-na. Esta pode ser produzida no seu próprio direito, ou usada para comercializar outras causas ou personalidades. No fundo, todos os intervenientes têm interesse na construção das celebridades políticas, apesar de não admitirem, tal como acontece com os *media*, pois aí seria admitir que os assessores manipulam os jornalistas (Lown, 2005).

Perante este interesse da comunicação social é possível definir duas categorias de celebridades políticas. A primeira refere-se ao político que luta pelo poder e consegue ser eleito, envolvendo-se com a cultura popular, a fim de ganhar maior visibilidade entre o eleitor. Este obtém uma imagem pública na tentativa de ser eleito. Nesta definição incluem-se casos como atores e personalidades do espetáculo que se envolveram em eleições. Muitos destes utilizam a sua notoriedade enquanto individualidades reconhecidas na esfera pública (Street, 2004).

O exemplo de Arnold Schwarzenegger é um destes tipos de individualidade, pois foi um caso de uma celebridade política que utilizou o seu estatuto de famoso, com a finalidade de conseguir vencer as eleições do estado da Califórnia. Este ator foi também casado com Maria Shriver, sobrinha do ex-presidente norte-americano John Kennedy, apresentando um cruzamento invulgar a nível político e pessoal. A sua decisão de concorrer às eleições no estado da Califórnia no final de 2003 coincidiu com o lançamento do filme *Terminator 3: Rise of the Machine*. Desta forma, Schwarzenegger usou o seu perfil de celebridade para projetar a sua imagem, apostando num tipo de campanha mais tradicional.

Independentemente da estratégia utilizada, o estatuto de celebridade de Arnold Schwarzenegger foi fundamental para se entender o seu desempenho, pois presume-se que o público está familiarizado com o ator, principalmente com os diferentes papéis heroicos que interpretou. Assim, o discurso favorável foi encarado com base no entendimento comum e com aceitação do termo de famoso. Assim é possível verificar-se uma eficaz fusão entre celebridade e político, capaz de reivindicar o direito de falar e de oferecer apoio em diversas questões públicas. As suas credenciais ao longo da campanha foram consistentes, com um alto grau de eficácia, utilizando duplamente o perfil de celebridade e de político.

Já o segundo tipo de celebridade refere-se a personalidades que reivindicam determinada causa em forma de ativismo social, tentando influenciar o poder político e recorrendo ao seu estatuto mediático. O caso de Bono Vox, conhecido cantor e vocalista da banda irlandesa U2, representa este tipo de celebridade política reivindicando o direito de representar as populações sem procurar ou adquirir um cargo governativo. Este opera em paralelo com a imagem de uma individualidade que detém pontos de vista políticos e várias histórias em ação. A posição de integridade individual que vem ocupando vale um grande aparato mediático, com uma forte influência substancial e um estatuto político-social (Drake & Miah, 2010).

Os dois casos assumem uma representação dos públicos, criando uma ideia de excecionalidade com o objetivo de serem indivíduos como os outros, capazes de reunir apoio popular. Para alguns, as celebridades políticas executam um serviço público capaz de transformar a mensagem política numa informação direcionada para um tipo de eleitorado que se sente excluído do discurso tradicional. Assim o desempenho destas personalidades deve ser interpretado tendo em conta a sua imagem pública e as diferentes ações que defendem. A difusão da televisão e a importância contínua do fotojornalismo tem aumentado a visibilidade desta imagem pública e as suas diferentes ações.

Este género levou a uma valorização dos seus diferentes planos, assim como a diversidade de técnicas, oferecendo um novo tipo de comunicação, centrada num verdadeiro espetáculo, envolvendo emoções, desejos devido à disseminação dos *media*. Os atributos da televisão também valorizam estes elementos da lógica semiótica tentando construir uma estreita ligação no plano televisivo, oferecendo novos formatos para explicar a distribuição da cultura política (Turner, 2004).

Neste cenário de mudança com a criação de diferentes formas de comunicação política, a utilização do entretenimento televisivo, na política conforme anteriormente referido torna-se central com a elevação da popularidade tendo em conta a sua visibilidade. A conquista de simpatia do público representa uma estratégia viável e amplamente partilhada nos meios de comunicação.

Desta forma as celebridades políticas aproveitam o espaço dos *media* e as formas mais populares, pois os indivíduos envolvem-se mais na política através destes novos formatos do que nas configurações tradicionais. A política transforma-se numa área adequada ao fluxo dos *media*, devido à sua versatilidade tornando-se adequado para os diversos formatos que misturam informação com entretenimento. Perante esta centralidade mediática na esfera política e partindo do princípio que os já referidos

“pseudo-eventos” têm o claro objetivo de criar cobertura noticiosa, estas “pseudo-personalidades” têm a mesma finalidade, obtendo uma visibilidade mediática, independentemente de terem relevância.

Muitas perspectivas têm questionado esta tendência crescente, no entanto as celebridades políticas são alternativas verdadeiramente democráticas para talentos que dominam a linguagem dos *media*, através de um elevado carisma sendo consideradas como “individualidades do povo”. Estas gozam de uma notoriedade composta por diversas ações em público que as leva a todas as áreas da sociedade, comprovando-se uma eficácia com as suas utilizações. A sua habilidade enquanto personalidades mediáticas faz com que não precisem de fazer um grande esforço de encarar o seu perfil, basta apenas utilizarem as suas aptidões alcançando um enorme sucesso, podendo estas exposições serem uma oportunidade para uma carreira governativa.

Neste sentido perante a evidente valorização da mediatização política, o jornalista alemão Dirk Kurbjuweit distingue duas noções que moldam o desempenho político, a “briefcase politics” e a “body politics”. A primeira refere-se ao trabalho mais tradicional e burocrático, que envolve a administração pública moldando o modelo de governação. A segunda refere-se à postura do político e a sua influência sobre os media, incluindo a argumentação, a aparência e a sua comunicação podendo esta ser uma mais-valia nas celebridades políticas (Meyer, 2002). Ao contrário da “briefcase politics”, a “body politics” não tem necessidade de assegurar o apoio das organizações partidárias, não dependendo dos grupos de interesse e dos diferentes *lóbis* enquanto dispuser de um elevado reconhecimento mediático, mantendo-se na lógica política através da sua espontaneidade e independência.

No entanto a verdadeira sobrevalorização das celebridades políticas leva a uma distorção da agenda governativa, desvalorizando os reais problemas sociais. Esta pode por em causa o sistema de prestação de contas, porque se a estratégia acaba por se centrar na tentativa de agradar determinados setores das sociedades, é impossível não existirem benefícios para determinados grupos de interesse.

Por outro lado, algumas perspectivas referem que estes políticos alternativos têm os seus próprios programas com poucos detalhes, compromissos, planos de ação específicos e com pouca argumentação, mas sempre transmitindo uma mensagem significativa. Nalguns casos estas personalidades não têm respeito pelas instituições políticas, pois muitos destes indivíduos nunca tiveram em cargos de governação, não sabendo comportar-se com as exigências formais dos órgãos de soberania. Outras críticas têm sido

apontadas nestas tipologias de celebridades. Para alguns, estes empobrecem a relação entre representantes e representados por desvalorizarem algumas questões públicas relevantes em proveito de aspetos insignificantes e centrados nas aparências. Para alguns estes têm qualidades irrisórias e conhecimentos superficiais. Questiona-se também a capacidade destas celebridades, pois não têm por vezes competências para determinados cargos de administração. Têm surgindo algumas preocupações em relação à capacidade real destas personalidades resolverem os problemas administrativos (Meyer, 2002; Street, 2004).

Outras perspetivas referem que este tipo de celebridades representa uma salvação para a democracia e para os grandes segmentos dos cidadãos, que são tradicionalmente distantes do mundo da política. As celebridades são assim importantes fontes de informação e de educação cívica principalmente para os mais jovens, tornando-se uma vantagem e não um obstáculo. Numa época marcada pela multiplicidade de meios de comunicação, a popularização da política deve ser entendida como uma mensagem ampla, através de uma facilidade de compreensão, capaz de chegar a grande parte da população. No entanto esta forma de comunicação exige sempre uma esfera pública informada, sendo a única alternativa possível no interior de uma democracia participativa (Mazzoleni, 2010).

Além da comunicação mais alternativa, as celebridades políticas ajudam a reduzir a sobrecarga de informações, agindo como uma espécie de prisma através do qual a complexidade social é reduzida a códigos simples juntando mensagens de fácil compreensão. As celebridades fornecem aos indivíduos um infinito material carregado de sensacionalismo e de assuntos da esfera social. As mais bem contruídas atraem o público e este “financia” a indústria cultural, pois o capitalismo liberal desenvolveu uma autêntica máquina divertida e rentável.

Outras perspetivas mais realistas referem que este tipo de celebridades é apenas mais uma alternativa, não devendo ser entendida como uma erosão na política. Estas personalidades devem ser refletidas num novo quadro de mudança estética na democracia, com aspetos positivos e negativos, que devem ser considerados legítimos no atual contexto democrático. Em tempos de prosperidade a “body politics” é a forma mais eficaz, mas em períodos de crise, os políticos tradicionais acabam por ser os mais eficazes. Nestes contextos os cidadãos sentem que as celebridades políticas não têm por vezes as mesmas competências que os políticos tradicionais, optando por votar nestes (Meyer, 2002).

Nalgumas perspetivas os políticos devem ser avaliados em termos de qualidade da argumentação, propostas e programas políticos, assim como pela coerência ideológica, a sofisticação das habilidades políticas e a legitimidade dos seus processos de seleção. A aparência e a comunicação têm um lugar legítimo neste processo da mensagem política, pois o voto é um ato expressivo, permitindo ao cidadão identificar-se com os políticos que considera mais atraentes (Street, 2004).

As celebridades onde se incluem as celebridades políticas ajudam os indivíduos a darem sentido ao mundo interpelando-as com relacionamentos, onde se incluem a coesão social, posicionando ideologicamente os cidadãos. As celebridades são misteriosas, pois por um lado parecem familiares, mas por outro o público está ciente de que não as conhece na totalidade. Na verdade uma componente-chave desta mística é saber que as celebridades constroem ilusões, daí as audiências interessarem-se pelas vidas privadas destas personalidades e assim estas estão no negócio da produção do mito e da fantasia. (Lown, 2005).

Independentemente do interesse pelas vidas privadas das celebridades, os eleitores mais informados, confrontados em escolher um representante irão fazê-lo com base na competência política e não apenas na eficácia da sua comunicação. É assim essencial que as celebridades políticas apresentem perfis capazes de persuadir o eleitorado. Um político deve possuir um talento estético capaz de representar a realidade de diversas maneiras e da forma mais original, tendo em conta o seu estilo. O político contemporâneo tem de ser entendido com base na construção da “*persona*”, envolvendo-se numa performance que se destina a estabelecer as qualidades dentro do espaço público de representatividade. As celebridades políticas tentam demonstrar as suas qualidades governativas, ligando-se a valores políticos, dependendo do entendimento das intenções e das interações com os sistemas mediáticos, não esquecendo o desempenho que envolve o comportamento e a aparência (Turner, 2004).

Face a esta evidência para mostrar e comparar a competência governativa destas personalidades, a defesa deste tipo de individualidades é um produto da mudança social. Esta é necessária, inevitável e consequência do colapso das estruturas tradicionais das sociedades, como as relações diretas sociais entre indivíduos, levando as pessoas a interessarem-se mais pelas vidas privadas destas celebridades (Street, 2004).

Perante o crescente interesse dos indivíduos, existe uma necessidade de explorar ao máximo o número ilimitado de interpretações, tendo em conta a oferta dos *media*, requerendo um planeamento estratégico para os gerir através de técnicas de relações

públicas. O sucesso desta gestão pode ter bons resultados, incorporando-se qualidades, tendências e virtudes que exercem uma poderosa ressonância na cultura política de cada sociedade, criando ícones políticos. Alguns políticos utilizam formatos alternativos de forma a mostrar alguma informalidade e um lado mais humano, podendo representar uma mudança de valores e qualidades na cultura cívica, com estas celebridades políticas a terem mais ferramentas de promoção. Assim os *media* podem transformar os políticos em artistas, descredibilizando os restantes atores políticos.

A construção das celebridades políticas resulta na obtenção do capital mediático pelos meios de comunicação. Estas personalidades ao aproveitarem-se do elevado poder simbólico dos *media* - enquanto instituição capaz de intervir no decurso dos acontecimentos com uma forte influência das ações da sociedade e legitimada através do prestígio social - forma um elevado capital mediático, aumentando a visibilidade destas personalidades assim como o seu reconhecimento na sociedade em que se inserem. Assim o elevado capital mediático pode funcionar como um trunfo nos diferentes campos da sociedade, devido ao grau de liquidez acumulado. No entanto este capital e poder simbólico só se tornam possíveis tendo em conta o contexto em que se inserem (Couldry, 2003).

Muitos dos aspetos visuais têm a ver com a aparência e as celebridades são escolhidas pois são capazes de desencadear respostas adequadas ao público-alvo. Geralmente aqueles que são escolhidos para o desempenho da televisão tendem a ser os mais atraentes, pois estão ligados a uma certa atração sexual, conotada com elementos como beleza e *glamour*. Associa-se esta a uma obtenção do público capaz de projetar as suas aspirações, fantasias ou sonhos para as personalidades mediáticas. Ou seja as celebridades são construídas de forma que lhes permita acolher os desejos do público (Drake & Higgins, 2006).

Apesar desta enganadora tática, importa sublinhar que as celebridades políticas não são livres, porque são constituídas discursivamente pela forma como o indivíduo é representado. A celebridade na política é consequência da atribuição de uma qualidade a um indivíduo em particular através dos *media* e a sua fama é um longo processo na forma como as celebridades são tratadas (Turner, 2004).

Esta celebrização da esfera política tem contribuído para uma mudança da cultura democrática ocidental. O caso da eleição de Arnold Schwarzenegger e do próprio Rui Moreira são exemplos em que foi possível verificar um claro capital mediático, devido a uma visibilidade conseguida através de uma carreira mediática (Bourdieu, 1989; Couldry,

2003). Esta transformação trouxe também uma ampla compreensão sobre a cultura política através da atração e interação com o público. O desempenho de cada político adequa-se às exigências dos *media* nos diferentes contextos e géneros noticiosos.

Neste sentido de adequar o tipo de personalidade às exigências da comunicação social, a celebridade política é uma forma de racionalização do domínio social que utiliza o potencial da personalidade e o apoio que tem na opinião pública, como uma dependência complexa. O poder da celebridade depende do público e da cobertura da comunicação social. Assim estas celebridades necessitam de controlar a propriedade das suas imagens de forma a manterem um poder total sobre si mesmas enquanto marcas individualizadas.

Apesar de este poder ser muitas vezes limitado, a cultura da celebridade num sistema significativo é um importante agente das relações de poder no interior da cultura contemporânea, oferecendo um espaço para refletir as relações entre os produtores dos *media* e os seus consumidores. Desta forma a performance da celebridade política não deve ser entendida como algo controlado pelo indivíduo, mas tendo como cenário o ambiente de mediação entre famosos e os seus públicos. É útil o envolvimento do público num só sentido, embora mais recentemente no caso da televisão, os mecanismos de *feedback* sejam dispositivos populares e reflexivos permitindo que os espetadores se envolvam num determinado formato. As formas de interação das celebridades tornam-se mais do que simples famosos, transformam-se em figuras familiares dando origem a novas configurações de interação mediada – variando o tom – entre as celebridades políticas e o seu eleitorado.

Apesar da relação existente entre as celebridades políticas, meios de comunicação e indivíduos, a imagem destas celebridades não é apenas centrada na carreira e na reputação pessoal. Importa assim sublinhar sempre os contextos discursivos e ideológicos que cada indivíduo poderá encontrar e desenvolver tendo em conta a cultura cívica em que se encontra envolvido (Turner, 2004).

Resumindo, todas as variedades de celebridades políticas partilham um enraizamento comum numa forma de política impulsionada por ilusões visuais e determinados por guiões de personalidades, em que a imagem é confundida com a realidade. As celebridades políticas são uma manifestação do mundo dos *media*, feitas de ilusões em que as personalidades de marca são agora criadas para o eleitor. As diferenças entre artistas e políticos são cada vez mais pequenas. A indústria da televisão usa produtores, diretores, guiões e artistas famosos. A política tem os *spindoctors* para

alcançar o mesmo efeito. Ambos estão no negócio da elaboração de performances para vender celebridades para o público. A máquina política vende celebridades, mas também ideias e crenças para o público. (Lown, 2005)

Torna-se impossível conceber a política sem a sua mediatização e neste contexto é observável a sua transformação para um tipo de mensagem mais popularizada e centrada na aparência. Nasce as celebridades políticas que não necessitam do apoio partidário, pois têm um elevado mediatismo e carisma que lhes permitem ter alguns pontos de avanço face a outros candidatos. Neste sentido a carreira mediática de Rui Moreira torna-se essencial no seu perfil de independente. Desta forma o caso apresentado é um tipo de celebridade política que utiliza a sua reputação mediática para se poder aventurar numa candidatura política através de uma eficiente campanha eleitoral conforme será observado mais adiante.

## 2.2. A evolução das campanhas modernas e a cobertura jornalística eleitoral

A comunicação eleitoral é um patamar fulcral na consolidação da estratégia de comunicação política, ao ser direcionada para o momento das eleições e tendo, como tal, o cenário do espaço e do tempo da campanha. Neste tipo de comunicação existem “diversos elementos que sobressaem e sobre os quais assenta a organização estratégica da campanha. A mensagem política é um dos elementos-chave da comunicação eleitoral e traduz o motor da mudança mas também o suporte da consolidação sistémica, numa importância que é sentida e exigida pelos cidadãos como garantia de qualidade política” (Espírito Santo & Figueiras, 2010: 82-83)

Devido à grande transformação das sociedades nos últimos anos, tem-se observado grandes alterações nas campanhas eleitorais. Esta é verificada principalmente a partir da década de 90, resultado do processo da globalização, do jornalismo crítico, do desenvolvimento tecnológico dos órgãos de informação e da elevada concorrência entre os partidos políticos que apostam continuamente em novas estratégias de *marketing* e de comunicação.

Face a estas mudanças, passou a existir uma necessidade de angariar votos devido ao declínio da confiança dos cidadãos em relação às instituições governamentais e à crescente fragmentação dos indivíduos, valorizando-se a comunicação nos *media*.

Por outro lado, o desenvolvimento de meios de comunicação autónomos de grande difusão tornaram os *media* mais poderosos e livres da política, elevando a dependência dos políticos em relação a estes. Perante esta maior autonomia, passou a existir uma dependência da política em relação ao espaço mediático. Os políticos necessitam do contínuo apoio público dos cidadãos, através da visibilidade mediática, sujeitando-se às regras dos meios de informação, já anteriormente referida.

Perante esta crescente colonização da política pelos *media* (Meyer, 2002) os meios de comunicação são mais do que simples instrumentos de mediação entre a esfera política e a sociedade. Os *media* afirmam-se “como uma instituição social com regras de funcionamento, valores específicos, hierarquias próprias, e com princípios e valores imanentes que se tornam prioritários sobre princípios e exigências de outras esferas” (Correia, 2010: 146).

Esta alteração do papel dos órgãos de informação e a perda da centralidade dos partidos permitiu que as funções de socialização política sejam feitas pelos meios de comunicação. Estas transformações lançaram a sua voz no diálogo político, refletindo o desenvolvimento e a propagação do jornalismo. Os meios de comunicação fomentaram

uma lógica de cobertura em relação às campanhas políticas, com valores-notícia e quadros interpretativos. Neste cenário o estilo de cobertura prefere personalidades a ideologias, através do confronto, compromisso e da intensa competição entre diferentes políticos.

Face à ativa “cobertura jornalística esta afirmou-se como uma pré-condição essencial para a criação de um sentido na esfera pública moderna. Esta é o contributo tecnológico imprescindível para a realização do ideal político democrático nas atuais circunstâncias de comunidades superpovoadas, fragmentadas e complexas. Esta comunicação é um elemento de ordenação cultural que exige a realização do diálogo aberto a todos os componentes da comunidade política, para que a prática democrática não se restrinja à participação de elites minoritárias” (Correia, 2010: 154).

Neste quadro plural a presença massiva dos órgãos informativos passou a proporcionar aos candidatos políticos uma oportunidade para vender a sua agenda política e projetos com uma imagem positiva a uma audiência de milhões de indivíduos.

No entanto o elevado criticismo da comunicação social e as tendências atuais do jornalismo contemporâneo, fizeram com que os problemas dos governos fossem agravados, tornando-se a arena política mais turbulenta e difícil de controlar.

Este declínio é também visível nas formas mais tradicionais de comunicação política e das campanhas eleitorais, nomeadamente nos comícios locais e nas angariações de porta-a-porta. Assim houve lugar a uma transformação de eventos políticos com a sua profissionalização e ainda o aparecimento dos consultores de comunicação externos. Estes consultores são nalgumas perspetivas as novas elites políticas, representando uma abordagem profissional da política e a gestão dos *media*. Estes dominam a agenda noticiosa coordenando um planeamento complexo sobre os formatos dos meios de comunicação e uma publicidade política mais adequada.

Muitos destes métodos utilizados têm origens nos Estados Unidos, assistindo-se a uma americanização, com a exportação de diferentes formas de comunicação política. Alguns especialistas políticos visitaram este último país, de forma a aprenderem diferentes formas de criação de campanhas eleitorais. A publicação de livros e manuais ajudou a importar para inúmeros países ocidentais, diferentes elementos que fomentaram a criação de mensagens políticas, permitindo a introdução de práticas como sondagens de opinião, angariação de fundos e estratégias consideradas fulcrais no processo político. As campanhas americanas não têm total supremacia no quadro de comunicação política, havendo outros países que são hoje também exportadores de técnicas e métodos que

auxiliam a comunicação eleitoral. Assiste-se a uma era em que existem trocas de práticas e técnicas entre diferentes países (Swanson & Mancini, 1996).

O crescimento do *marketing* político foi uma dessas áreas que tem origens americanas “cujo desenvolvimento tem acompanhado os media e as tecnologias da comunicação. A sua gênese explica-se pelas características do sistema político norte-americano (onde o acesso à maioria dos cargos públicos ocorre por eleição); pela legislação eleitoral pouco restritiva (possibilitando a compra de espaços publicitários na televisão) e pelo facto dos partidos políticos norte-americanos nunca terem tido uma componente ideológica tão forte quanto os europeus e o eleitorado ser pragmático. Este é orientado para questões conjunturais e voláteis, correspondendo ao alvo preferencial do marketing político” (Espírito Santo & Figueiras, 2010: 77).

Independentemente das formas particulares de campanhas, a influência das tecnologias são moldadas por fatores contextuais como a natureza do sistema eleitoral, a estrutura da competição partidária, a regulação das atividades de campanha, a cultura política nacional, o sistema mediático nacional, o tipo de eleição e o sistema partidário. Neste sistema incluem-se recursos como o tipo de partido, o sistema partidário, o sistema de comunicação e o nível de desenvolvimento da consultoria de comunicação. As práticas eleitorais de cada país são uma expressão singular das instituições particulares nacionais, tendo como fatores determinantes a história, a cultura ou a liderança, mudando de contexto para contexto. Estas determinam o padrão de comportamento de voto e a volatilidade eleitoral limitada ou extensiva. Desta forma é bastante perceptível que os fatores institucionais e culturais poderão afetar a natureza da campanha em questão (Swanson & Mancini, 1996).

Com este cenário é observável uma evolução, distinguindo-se diferentes fases sendo possível observar-se ao longo dos anos, três tipologias de campanha, as práticas pré-modernas, modernas e pós-modernas. Cada uma destas fases acompanha uma época distinta (Norris, 2000).

### 2.2.1. As campanhas pré-modernas

A primeira fase é marcada pelas campanhas pré-modernas, tendo origem no século XIX até meados dos anos 50 do século XX. Neste primeiro período, as campanhas são baseadas em formas diretas de comunicação interpessoal entre os candidatos e os cidadãos, num curto espaço temporal e centrado num plano estratégico pela luta da liderança do partido<sup>4</sup>. A atividade política tem um maior foco local, com a realização de atividades políticas, como reuniões com militantes e com as delegações regionais. A organização dos partidos é central, sendo composta por diversos conselheiros, ancorada por uma forte base organizacional e formada por voluntários. Esta é predominantemente orientada por circunscrição, envolvendo políticos, funcionários e cidadãos através de atividades de rua, em regime não remunerado, ajudando o candidato local. Os meios de comunicação são internos, como publicações partidárias, sendo as principais fontes de informação mediada, diretamente subsidiadas pelos órgãos do partido, com colunas de opinião e comentários dos militantes (Norris, 2000).

Neste tipo de campanhas, o sistema político é considerado a principal fonte de iniciativas e de debate para a reforma social. O sistema partidário está intimamente articulado com as estruturas sociais e muitos eleitores são afetos às diferentes ideologias e partidos. Devido à elevada fidelidade do eleitorado, existe uma elevada confiança nas instituições políticas e partidárias.

As mensagens são substantivas e os líderes tendem a intervir em assuntos do seu próprio interesse, especialmente em questões que pretendem ver modificadas, de forma a distinguirem-se dos seus adversários. Muitas das mensagens transmitidas pelos atores envolvidos no processo político estão acessíveis em meios de comunicação internos. A maioria dos eleitores responde adequadamente através do reforço e da seletividade. Ainda assim existe um residual corpo eleitor flutuante com fraca lealdade partidária, representando também os menos interessados na política em geral (Blumler & Kavanagh, 1999).

A inexistência de um número reduzido de eleitores indecisos, não obriga a uma complexa preparação, existindo pouco planeamento no que toca a aspetos técnicos de

---

<sup>4</sup> Este tipo de campanhas é observado no caso do Partido Socialista português na década de 70 – após o 25 de abril – em que o auxílio eleitoral era feito através das fundações do partido, como a Fundação Antero de Quental. Os responsáveis externos pela realização de atividades específicas que ocorriam durante a campanha – como por exemplo a produção de vídeos e materiais gráficos, a relação com os *media* - não tinham a independência permanecendo subordinados à estratégia e às decisões tomadas pelos políticos e pelos órgãos do partido, com uma abordagem não profissional (Lisi, 2008).

campanha, com uma coordenação local. Os eventos políticos são encenados em torno do líder do partido, com comícios públicos e arruadas de forma a impulsionar os esforços de campanha local. O público-alvo tem categorias sociais fixas resultando mais da mobilização do que da persuasão. A comunicação de campanha consiste na propaganda, enquanto processo em que o público se encontra sujeito ao apelo de manipulação das elites políticas (Farrell & Webb, 2002).

### 2.2.2. As campanhas modernas

A partir dos anos 60 do século XX, fruto de transformações sociais e tecnológicas envolvendo os partidos políticos e os *media* inicia-se a fase das campanhas modernas. Perante um afastamento do eleitorado da vida política, assim como a mobilização partidária estas assistiram a uma transformação da sua estratégia de comunicação.

Neste tipo de campanhas é visível uma maior coordenação partidária nacional e local por parte dos líderes políticos, com a utilização de inquéritos e de formas indiretas de comunicação. Passou-se a adotar uma série de táticas nomeadamente as conferências de imprensa, entrevistas ou reuniões. Os principais recursos das campanhas modernas passam por uma abordagem profissional, envolvendo a persuasão, a comunicação e a opinião dos cidadãos.

Assim os temas de campanha têm que ser testados e os políticos são desencorajados de se dirigirem diretamente ao público. Tendo em conta este cenário, os especialistas de comunicação foram chamados para preverem antecipadamente a aceitabilidade de determinadas medidas e ações políticas (Swanson & Mancini, 1996).

O aparecimento destes consultores – muitos deles ligados às relações públicas e ao *marketing* - trouxe uma profissionalização das campanhas eleitorais, através da introdução de diversas técnicas centradas em torno do papel de grupos de trabalho, especializados e estabelecidos com tempo de antecedência do período eleitoral.

Além da forma como trabalham as comissões organizadoras das campanhas, outros elementos são também valorizados, nomeadamente a gestão dos *media*. Nesta era assiste-se ao aparecimento dos meios de comunicação privados que têm um tipo de cobertura noticiosa com rígidos interesses comerciais. Assim a política já não pode exigir uma cobertura favorável, tendo que se adaptar às diferentes prioridades e às convenções dos meios informativos. Os políticos têm-se envolvido publicamente como um processo de visibilidade, participando ativamente em eventos encenados para atrair a comunicação social, empurrando para o palco mediático os candidatos visualmente mais atraentes.

Por outro lado os jornalistas têm procurado valer a sua neutralidade, equidade e imparcialidade face ao poder político, apostando na dramaticidade e centrando a competição entre os diferentes candidatos. Este tipo de tendências jornalísticas tem levado à realização de alguns estudos em países como os Estados Unidos e Reino Unido. Estes centram-se na “cobertura jornalística de campanhas eleitorais, com resultados que coincidem, em quase todos eles, no facto dos *media* cobrirem as campanhas como se tratasse de uma competição entre jogadores, com as disputas entre candidatos e as

estratégias eleitorais a relegarem para segundo plano temas tidos como fundamentais para os cidadãos (Serrano, 2002: 82).

Neste cenário o eleitor torna-se cada vez mais dissociado dos partidos e dos diferentes grupos de interesse. A experiência típica da eleição torna-se passiva, pois o principal foco está centrado na mediatização, transformando os eleitores em espetadores.

Devido a esta centralização mediática, as campanhas modernas são também caracterizadas pela crescente relevância social da televisão. Este torna-se um espaço de discussão e a principal fonte de notícias e de entretenimento, com os políticos a terem que dominar a linguagem deste *médium*. A sua capacidade de atingir o público de massa complementa os outros *media*. Assim este é um *médium* em que os eleitores encontram os seus candidatos políticos, assim como se informam politicamente, cultivando o apoio pessoal, considerado essencial no sistema democrático e no sucesso eleitoral. Assim a mediatização levou a uma disputa entre os políticos e os meios de comunicação, para o controlo das agendas noticiosas.

As novas formas de campanha reforçaram os holofotes sobre a liderança dos partidos. Torna-se evidente uma desvalorização da ação política, levando os eleitores a interessarem-se mais nos candidatos do que nas políticas discutidas, formando-se um processo de personalização. Esta alteração centrada na liderança ampliou a audiência, em setores do eleitorado que eram anteriormente mais difíceis de alcançar. Passou a existir um maior cuidado com a imagem, adaptando-se aos formatos mediáticos.

Nesta fase as notas biográficas mais positivas são destacadas e as ideias dos candidatos são estabelecidas em termos gerais, sem grande detalhe. O candidato deve ser uma mais-valia no contexto dos valores e aspirações do eleitorado, procurando sintetizar e integrar aspetos que possam ganhar maior perceção junto dos eleitores.

Esta ampliação na visibilidade dos líderes políticos, reflete uma certa atomização do poder, existindo uma disputa, com muitos centros concorrentes que entram em conflito, procurando uma autoridade política, exercida e personificada por um só indivíduo. Em muitos países, os sistemas eleitorais proporcionais foram modificados para permitir a votação direta nos candidatos individuais. O partido tradicional com uma forte componente ideológica foi substituído pelos partidos *catch-all* (Swanson & Mancini, 1996).

Assim os partidos políticos estão a tornar-se cada vez mais centrados no cenário eleitoral, com a tentativa de trocar a sua efetividade do debate mais aprofundado por uma audiência mais ampla e pelo sucesso imediato, com um claro enfraquecimento da

ideologia política. A percepção do eleitorado é frágil e instável, levando as figuras políticas individuais que podem agregar o apoio em torno do seu apoio pessoal a fortalecer-se em detrimento da autoridade tradicional dos partidos políticos (Kirchheimer, 1966).

É evidente que os eleitores passaram a adotar uma atitude mais defensiva e cautelosa em relação às forças partidárias. As campanhas passaram a ter como cenário o crescente distanciamento dos cidadãos, com o desenvolvimento de estruturas autónomas de comunicação.

Uma dessas configurações foi a publicidade política na televisão assumindo-se como uma boa ferramenta, aumentando o custo das campanhas. Os candidatos e os partidos que são capazes de financiar as campanhas publicitárias são favorecidos com a atração de eleitores volúveis da democracia moderna. Além disso, a necessidade de aumentar as quantias financeiras para o pagamento de campanhas mediáticas tem aumentando a dependência dos políticos em relação aos partidos (Norris, 1999).

Mesmo com elevados custos, a publicidade é uma forma proeminente de oratória política, tornando-se fundamental na comunicação contemporânea. Esta forma divulga informações sobre o candidato em grande detalhe, sendo uma grande oportunidade para promover problemas específicos. Estas mensagens políticas são projetadas para persuadir, com o propósito de disseminar informação em diversos formatos. A utilização dos primeiros vídeos publicitários remontam a 1952, altura em que o candidato republicano às eleições presidenciais nos Estados Unidos, Ike Eisenhower criou o primeiro *spot* audiovisual, aumentando os valores de sofisticação e de produção política.

Com a evolução da publicidade política, segundo McNair existem diferentes categorizações utilizadas nas mensagens políticas nomeadamente a *talking head* – que foca a ideia de que o candidato dá conta dos problemas políticos existentes-; o *negative type* – centrando-se na desvalorização dos candidatos adversários e num tipo de publicidade crítica-; *production ad* – que se centra numa seleção das ideias mais importantes; *Cinéma-vérité spots* – em que o candidato político aparece junto da população, em ambientes mais informais; o *personal witness* - com a utilização de testemunhos de cidadãos anónimos e de personalidades reconhecidas em formato *vox-pop* – e o *neutral reporter* – em que o discurso é objetivo e imparcial na mensagem publicitária. Outra prática bastante conhecida são as músicas de campanhas, com letras e refrões do contexto inserido. A identidade dos candidatos é criada tendo em conta o tipo de campanha e a informação que se pretende transmitir ao eleitorado (McNair, 2011: 99).

Apesar da relevância da publicidade política, ainda assim a cobertura jornalística eleitoral é a mais valorizada, porque envolve eventos mediáticos de forma a apelar aos aspectos visuais e dramáticos das notícias, reduzindo questões complexas em assuntos simples. A utilização de personalidades atraentes é uma das estratégias mais utilizadas.

Muitos dos espetadores deixaram-se influenciar por este tipo de estratégias abrindo caminho para o sucesso eleitoral, tornando-se um canal fundamental com um impacto cada vez mais abrangente sobre o agendamento de eventos. Esta transformação apresenta uma perspectiva mais abrangente, envolvendo diferentes classes sociais em vez de se concentrar sobre as elites, envolvendo diversas áreas das comunidades.

Face à crescente sofisticação da comunicação política, contudo a imprensa partidária não perde relevância como fonte de comunicação política nesta fase de campanhas, complementando a televisão. Com a centralização do poder os jornais locais, clubes e organizações anexas aos partidos perdem relevo na sociedade. As organizações de campanha dos partidos estão centradas nos eventos, visitas, comícios e discursos tornando-se cada vez mais focadas em obter uma cobertura favorável através de noticiários, programas de atualidade e liderança nos debates de televisão (Norris, 1999).

Perante o declínio eleitoral, as campanhas tornaram-se mais propensas a encontros e formas mais exigentes de comunicação política como discussões e debates. As campanhas modernas evoluíram tornando-se evidente nos atos eleitorais de todas as sociedades pós-industriais (Norris, 2000).

### 2.2.3. As campanhas pós-modernas

Se as campanhas modernas foram decisivas no começo da profissionalização da comunicação política, as campanhas pós-modernas remontam aos anos 90 do século XX e fazem parte da era atual da comunicação eleitoral. Estas campanhas juntam publicidade, sondagens de opinião, *marketing* político e relações públicas, bem como uma “campanha permanente”, com uma coordenação de forma a poder controlar com mais eficácia as bases políticas (Norris, 2000).

Este tipo de “campanha permanente” é orientada para os *media*, pois estes tornam-se um recurso relevante que os políticos procuram alcançar o público diariamente. Esta tem levado “partidos e atores políticos a envolverem-se numa luta quase permanente de forma a garantir que os seus pontos de vista e não dos seus rivais dominem a agenda noticiosa e sejam capazes de moldar a opinião pública” (Stanyer, 2007: 55).

Apesar das diferentes opiniões do eleitorado é cada vez mais frequente a existência de práticas comuns nas campanhas eleitorais, através de candidatos que disputam uma imagem atraente que se projete na televisão.

De certa forma tem-se vindo a assistir a uma intensa personalização da política – já observada nas campanhas modernas -, assim como dos líderes e dos candidatos que se elevam através da maior visibilidade mediática possível de forma a dominar as manchetes, através da influência dos assessores de comunicação e recorrente utilização de sondagens de opinião, desprezando-se os programas e as propostas políticas. A própria personalização dos líderes tem desvalorizado os partidos políticos e as ideologias. Nestas campanhas os indivíduos são inundados por marcas simbólicas promovidas pela redundância e jargão que leva a um desinteresse dos cidadãos, perdendo contacto com o contexto político (Norris, 2000; Swanson & Mancini, 1996).

Se o contexto muda o tipo de campanha eleitoral desenvolvida, o grau de cada sistema mediático favorece o desenvolvimento dos novos modelos influenciados pela estrutura das propriedades noticiosas. Com a comercialização da televisão passou-se a oferecer aos candidatos políticos a possibilidade de alcançar milhões de eleitores com a utilização do espaço noticioso. Outro aspeto que importa sublinhar é o grau da tecnologia dos sistemas mediáticos e as múltiplas fontes de informação e de entretenimento, conseguindo atingir um público maior e mais heterogéneo, determinando também o tipo de campanha em questão (Swanson & Mancini, 1996, Norris, 2000)

Tendo em conta a crescente relevância da perceção do eleitorado no processo político, a lógica da mediatização já não serve apenas para complementar as decisões

políticas, mas é parte integrante das campanhas, cultivando a opinião pública. A multiplicidade de canais é cada vez maior, aumentando as tipologias de jornalismo – como o jornalismo económico, jornalismo de moda ou o jornalismo de celebridades – e os diferentes formatos que misturam entretenimento e informação. Os interesses comerciais têm prejudicado os *media*, pela sua forte orientação do mercado comercial e pelo crescimento do *infotainment*.

Esta conceção pode definir-se como “uma mistura entre a reportagem fatural e as convenções normalmente associadas ao entretenimento ficcional ou mistura dos elementos de informação política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos” (Cabrera, 2012: 230). Assim os discursos sobre “notícias, política, entretenimento e comercialização desenvolveram-se de forma inseparável, captando a atenção do público e é objeto de interesse por parte dos políticos, funcionando como uma oportunidade de colocar notícias fora da agenda” (Cabrera, 2012: 230).

Neste contexto do *infotainment*, diversos formatos televisivos como os *talk-shows* e os *reality-shows* favoreceram um estilo de cobertura que é orientado por valores de entretenimento de forma a atrair o público de massa. Conforme indicado anteriormente, tem-se assistido a uma popularização da política, resultado das tendências contemporâneas do jornalismo. A presente popularização criou novas oportunidades para o público interagir com o mundo político através abundância de comunicação. Neste sentido as campanhas pós-modernas além de serem dependentes dos *media*, centram-se no estilo e na forma como se comunica com o eleitorado, através de formatos atraentes.

Os políticos apostam nos diversos géneros mediáticos para que a comunicação seja a mais eficaz possível, principalmente perante os indivíduos mais afastados da política. Estas correntes populares abrem oportunidade para revisitar antigas disputas na democracia principalmente para aqueles que sempre defenderam uma participação mais ativa da população de massas na política, aprofundando a cidadania e fornecendo a voz popular no processo democrático.

Perante este cenário de maior mediatização através da popularização política, tem-se assistido a candidaturas de personalidades da esfera social, ligadas ao entretenimento. O sucesso destes indivíduos, também denominados por celebridades políticas deve-se à ligação afetiva criada por estas individualidades e os cidadãos. Assim as campanhas pós-modernas ficam marcadas pela construção que é feita em torno dos *media*, com o objetivo de autopromoção.

Assim a dependência dos *media* é grande, perante o atual cenário de multiplicidade de formatos em diversos conteúdos atualmente é impossível conceber “a política sem a existência de um ambiente mediático, denotando-se da parte dos políticos, notáveis esforços para controlar as margens de incerteza resultantes de um relacionamento dinâmico com a opinião pública” (Correia, 2010: 154). A lógica dos meios de comunicação desenvolve um processo de relacionamento com o sistema político, totalmente autónomo e com racionalidade própria. Este não resulta apenas de uma questão ética e deontológica, mas também de tentativas de controlo exercidas pelas elites políticas, confrontando-se com a lógica fragmentada dos *media* a qual impede a formação de uma lógica unilateral e propagandística ao serviço de um poder (Correia, 2010).

Segundo Graber a influência da comunicação social tem um papel de “kingmakers” (Graber, 2010: 150) ou seja de “fazedores de reis” no processo político. A boa performance mediática dos atores políticos, com o auxílio de elementos simbólicos adequam-se às expectativas dos *media*, através do aumento da visibilidade em diversos programas e formatos que expõem o lado mais humano. Os políticos ao beneficiarem desta intensa cobertura mediática tendem a elevar os índices de popularidade nas sondagens de opinião. Perante os bons resultados nas sondagens, estes resultam numa maior cobertura mediática, com os jornalistas a construírem os candidatos que lhes parecem mais adequados (Graber, 2010).

Na continuidade e desenvolvimento da mensagem política observada nas campanhas contemporâneas, o eleitorado está a tornar-se cada vez mais volátil e a sua perceção é agora influenciada pelas imagens mediáticas, existindo uma necessidade da parte do poder político em se expor perante os *media*. Desta forma, a aprovação pública é adquirida através de campanhas eficazes, projetadas nos órgãos de informação. As campanhas são realizadas principalmente com o intuito da transmissão nos meios de comunicação, para que os cidadãos enquanto membros das audiências se possam envolver no espetáculo político.

A ação política e o espetáculo concentram-se nos compromissos simbólicos, servindo os interesses práticos, em disputa de como diagnosticar com precisão e resolução os problemas reais. Esta pressão sobre todos os partidos surge como motivação para se manterem visíveis junto dos holofotes (Stanyer, 2010).

Apesar da influência que os partidos têm para preservarem o seu espaço junto dos *media*, a esfera política tem cada vez mais dificuldades em estar presente em diversos

meios de comunicação em simultâneo, pois o espaço público enquanto zona de visibilidade encontra-se sujeita a tensões fragmentárias.

Esta fragmentação intensificou-se nas campanhas pós-modernas com uma profunda mudança no panorama noticioso, com a multiplicação de diversos meios de comunicação já anteriormente referida e uma rápida mutação das notícias através de comunicações estratégicas e geridas durante a campanha permanente com o *feedback* contínuo fornecido pela pesquisa, grupos e reuniões para a tomada de decisões. O processo de modernização contínuo em fase de desenvolvimento é evidente em algumas sociedades, mas parece provável representar a futura orientação da campanha política nas sociedades pós-industriais, assistindo-se a uma maior diversidade cultural e social (Norris, 2000).

A globalização desprezou “as identidades baseadas em papéis sociais em detrimento crescente de identidades baseadas em pertenças culturais. Logo, os media emergem mais fortes na sua ligação quase estruturante com a definição dos territórios simbólicos que permitem a formulação destes novos tipos de afirmação identitária” (Correia, 2005: 2). No entanto a multiplicação de “espaços públicos não significa o aumento do pluralismo político e traduz uma segmentação de audiências e de nichos de mercado, numa perspetiva comercial ao serviço de uma lógica de acumulação de capital” (Correia, 2005: 3).

Perante este cenário, as estratégias eleitorais têm dado uma grande atenção às mensagens políticas segmentadas para *narrowcasting* (Farrell & Webb, 2002) direcionando determinadas mensagens a categorias específicas e orientadas para o consumidor, face a uma panóplia de dispositivos móveis de comunicação. A crescente mediatização levou a que os sistemas partidários e os candidatos dependam da reputação política, resultando numa negativa perceção do público, considerando os políticos como oportunistas.

Esta dependência da mediatização torna-se cada vez mais restrita, pois os políticos têm cada vez mais dificuldades em influenciar os vários serviços noticiosos de televisão em seu favor e maior é a possibilidade dos espetadores evitarem programas políticos. Os jornalistas oferecem o seu ponto de vista, alicerçada numa forte ideologia profissional, avaliando as consequências das ações governativas na democracia e os políticos dedicam uma grande energia numa tentativa de controlarem os *media* para beneficiarem de uma imagem favorável junto do eleitorado, queixando-se constantemente do tom negativo das coberturas noticiosas prejudicando o seu apoio público.

É cada vez mais evidente as preocupações sobre a cobertura negativa da política contribuindo para um cinismo político. A cobertura crítica reflete o papel construtivo do jornalismo nas democracias e no processo político, estando sujeito cada vez mais à manipulação. As práticas das campanhas estão cada vez mais concebidas para uma disputa entre assessores de imprensa e jornalistas num controlo das agendas informativas.

A cobertura noticiosa vai ao encontro das campanhas modernas existindo uma “atitude de constante apreensão sobre a possibilidade das dissidências” dos diferentes eventos e conferências “atraírem uma cobertura mediática sensacionalista e destrutiva” (Stanyer, 2007: 59). O jornalismo de ataque praticado em períodos eleitorais influencia não só os candidatos mas, também, o público. A visão do eleitorado sobre a política – otimista ou pessimista, idealista ou cínica – é, em certa medida, um produto da informação divulgada pelos *media* (Serrano, 2002: 86).

No entanto, a mediação da “atividade política é objeto de uma disputa de legitimidades e de um espaço de tensões que passa pelo interior do campo dos *media* mas que não pode ser entendido de forma unilateral ou determinista. Nesse sentido, revela-se um ambiente mediático em que a segmentação de elementos contraditórios torna cada vez mais difícil o estabelecimento de mecanismos fiáveis de controlo da comunicação pela política, apesar dos esforços desenvolvidos pelos agentes políticos nesse sentido” (Correia, 2010: 154).

Com esta tentativa de constante mediatização pela política, o desenvolvimento das campanhas está a transformar o contexto e o processo da comunicação eleitoral nas sociedades pós-industriais, devendo-se em parte ao aumento dos níveis de educação e às habilidades cognitivas e identidades sociais mais complexas.

A ascensão do *marketing* político com ênfase nas atividades estratégicas dos partidos ajudou também a manter e a expandir parte do eleitorado, sendo uma mudança de vendas de produtos existentes. O eleitorado centra-se no primeiro plano, utilizando investigação sobre as necessidades do eleitor, desejos e impulsos através de *focusgroup* e técnicas que visam o desenvolvimento da reputação política. Este tipo de campanhas centra uma maior importância na evolução socioeconómica, alterando o contexto da comunicação política. As campanhas pós-modernas simbolizam um retorno das práticas pré-modernas nalgumas formas de comunicação mais locais e interativas nomeadamente o envolvimento político das campanhas – através de reuniões locais - e um tipo de campanha duplamente nacional e local (Norris, 2000).

Mesmo com algumas técnicas semelhantes às primeiras campanhas eleitorais, nas campanhas contemporâneas a batalha eleitoral mobiliza equipas de campanhas uns contra os outros. Existe a “tentativa de garantir uma melhor cobertura, e tem levado a um acumular cada vez maior de recursos por partes dos principais partidos, destinados a atividades de promoção” (Stanyer, 2007: 56). O desejo de conseguir a “cobertura mais vasta e favorável possível tem levado a uma estratégia global de minimização do risco em todos os partidos” (Stanyer, 2007: 69).

As campanhas eleitorais podem ser caracterizadas enquanto “um processo contínuo que dura todo o ano, em que nada é deixado ao acaso, com os seus responsáveis a tomarem nota de cada falha e defeito descobertos e a procurarem melhorar a visibilidade pública que irá ser prestada em cada ano às conferências” (Stanyer, 2007: 57).

Todos os esforços partidários de promoção são coordenados por membros da liderança do partido, que fazem a ligação entre os grupos de trabalho e os responsáveis de topo. Estes atores tomam as decisões em nome do líder e informam este sempre que existem questões importantes, desempenhando um papel de elo forte de ligação entre o líder e a máquina partidária através do processo de planeamento.

Os restantes atores políticos têm diferentes tarefas nomeadamente o planeamento da agenda e horários da conferência, o desenvolvimento e implementação de estratégias de relações públicas e design da sala de conferência principal, bem como de todo cenário em geral. As decisões sobre a agenda e os horários são tomadas por uma série de grupos de trabalho específicos. Estas comissões fazem ainda a recolha e seleção das moções que irão a debate (Stanyer, 2007).

Por outro lado a mobilização política é feita através de voluntários, ativistas, militantes e candidatos de cada área de forma a conseguir o maior número de votos possível.

No caso português, nas eleições presidenciais de 2001, a “encenação e a profissionalização da campanha foi visível, levando os jornalistas a mencionar nas suas reportagens elementos marginais à substância da eleição, tais como a performance do candidato-presidente, anunciado em algumas peças como *one man show* – alusão à sua presença isolada em palco. Paralelamente, aspetos da personalidade do candidato-presidente, como a capacidade de se comover e a irritação perante algumas situações pontuais, foram mencionados pelos jornalistas” (Serrano, 2001: 97).

Perante esta constante cobertura jornalística dos eventos políticos, os atores são “sensibilizados” para a presença mediática, e preocupam-se muito menos com a

organização interna do partido ou a manutenção corrente das conferências – desde que estas áreas não ameacem o impacto noticioso das conferências e dos eventos, tirando partido da presença dos órgãos de comunicação social; criando oportunidades de visibilidade positiva e planeando por antecipação eventuais riscos potenciais e métodos para os combater.

Os diferentes grupos de trabalho e departamentos de topo trabalham em conjunto, construindo planos numa perspetiva de interligação, interagindo no processo de planeamento, trabalhando para minimizar qualquer distração ou publicidade negativa que possa surgir e ao mesmo tempo maximizar o nível de publicidade/visibilidade das mensagens partidárias programadas. Isto consegue-se através da utilização dos horários das conferências e da agenda, com a aplicação sistemática de técnicas de relações públicas que adaptam a atividade de comunicação dos partidos a uma “lógica mediática”, uma lógica de valores-notícia, horas de fecho, comunicados de imprensa e oportunidades fotográficas (Stanyer, 2007).

A necessidade de conhecer bem as rotinas dos *media*, levou à contratação de especialistas de comunicação, refletindo os diversos métodos sofisticados e as habilidades necessárias para as campanhas efetivas no ambiente político e do cenário dos meios de comunicação, com a utilização das sondagens de opinião, com a criação de diferentes anúncios de forma a poder ganhar cobertura favorável nos *media* e com a angariação de fundos de campanha. Com este processo de cientificização das campanhas, o objetivo central nas campanhas políticas passa pela vitória eleitoral, indo ao encontro com as alternativas da política pública útil (Swanson & Mancini, 1996).

A estratégia para o sucesso eleitoral passa pelos gabinetes de imprensa dos partidos que utilizam técnicas de relações públicas para maximizar a exposição mediática. Estas adaptam “o anúncio e performance das mensagens aos prazos mediáticos, os discursos são colocados em horários antes das notícias de rádio e televisão irem para o ar” (Stanyer, 2007: 58). Estas técnicas funcionam com a exploração da natureza competitiva da atividade de recolha de notícias, tirando partido das necessidades dos jornalistas de estar a par da atualidade – e capturar as últimas mudanças no tema que estão a cobrir – e da necessidade de material visual recente, bem como de acesso à liderança dos partidos para entrevistas. As técnicas garantem aos *media* noticiosos aquilo de que necessitam, exercendo também alguma influência na forma como a realidade é mediada e apresentada

às audiências (Stanyer, 2007). As alterações partidárias na mudança das campanhas é dupla, afetando a estrutura organizacional, bem como o sistema político<sup>5</sup>.

A imprensa escrita continua a ser um canal fulcral de comunicação política, mas o canal mais apetezido pela esfera política é a televisão (Norris, 2000). A abundância de comunicação não engloba apenas a multiplicação dos canais de televisão e estações de rádio, mas também a proliferação de equipamentos de comunicação e de dispositivos – tais como os computadores, os telemóveis – que são canais em que a informação política pode ser distribuída.

A maior quantidade de canais significa também que o tipo de campanhas é mais caro, pois exige que os partidos e os candidatos assumam grandes encargos financeiros e substanciais a fim de adquirir conhecimentos técnicos. No caso americano durante a campanha presidencial americana de 1992, a equipa de George Bush gastou mais de 60 milhões de dólares. Em 1996, a campanha de Bill Clinton custou cerca de 50 milhões de dólares. Em 2004, George W. Bush e John Kerry gastaram juntos, um recorde de 600.000 mil milhões de dólares. No caso das campanhas britânicas nas eleições gerais de 2005 gastou-se um total de 42 milhões de libras. Em 2010, o número era ainda maior, embora limitada por uma fasquia de 18 milhões por cada partido. O Ministério da Justiça inglês estima que a eleição geral de 2010 tenha custado aos partidos e aos seus candidatos um valor de 82 milhões de libras ao total. Algo residual em comparação com os 1000 milhões de dólares gastos pelos candidatos presidenciais americanos em 2008. (McNair, 2011) O desenvolvimento tecnológico não é barato, pois a crescente profissionalização exige o aumento dos custos das campanhas.

Nos países mais desenvolvidos a difusão da publicidade levou ao desaparecimento das publicações partidárias - estas que eram antes fontes exclusivas de informação política - surgindo novas formas de socialização política, criando uma intensa competição de

---

<sup>5</sup> A representação das campanhas pós-modernas, é observada na campanha do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 1995 que ficou à responsabilidade do publicitário brasileiro Edson Athayde, atuando em estreito contacto com o líder do partido e com o coordenador da campanha não apenas na elaboração dos *slogans* e da parte gráfica (cartazes, panfletos, brindes), mas também na participação nos programas televisivos. Noutra ocasião, José Sócrates decidiu atribuir a responsabilidade pela comunicação eleitoral do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 a Luís Paixão Martins, reconhecido profissional e empresário das relações públicas, planeando e concebendo o material publicitário e o delineamento da estratégia de comunicação. O mesmo consultor esteve também responsável pela comunicação da candidatura de Cavaco Silva às Eleições Presidenciais em 2006.

A profissionalização das campanhas, conforme verificado, transformou uma coordenação que era local para uma liderança nacional, com a permanência de delegações regionais, apesar de não terem poder de decisão, tal como acontece no Partido Socialista português (Lisi, 2008).

cultura política através de redes de comunicação interpessoal, incluindo as funções que eram geridas pelo aparato partidário (Swanson & Mancini, 1996).

Contudo se houve um desaparecimento das publicações partidárias internas, assiste-se nesta fase de campanha à chegada das novas tecnologias de informação e comunicação – como por exemplo as telecomunicações, a televisão por satélite e a internet – e a sua integração nas campanhas eleitorais, ganhando um novo lugar no meio político. Torna-se evidente a utilização de modos diretos de comunicação, principalmente os conteúdos oferecidos pela *web*, causando de certa forma uma reversão na cultura eleitoral, centrando-se num tipo de comunicação mais focada e localizada. Pode-se falar de um impacto significativo sobre o futuro da comunicação política, tornando-se o espaço digital uma nova ferramenta, ganhando novas perspectivas no debate político e democrático.

Este novo espaço baseia-se na promoção digital de campanhas, ações e eventos de cariz político, envolvendo políticos, media e cidadãos. Desde a proliferação do espaço digital, a política tem-se expressado nestes novos meios de comunicação incorporando as características dos dispositivos tradicionais, assumindo qualquer formato. É possível verificar e tendo uma audiência global sem perder a possibilidade do contacto pessoal, com a capacidade ilimitada de distribuir informação e a capacidade dos cidadãos comunicarem entre si, não substituindo os atuais formas de comunicação, mas complementando-as, podendo centrar-se em aspetos desvalorizados pela televisão (Canavilhas, 2011; Farrell & Webb, 2002).

Além do carácter suplementar e do seu enorme espaço, a internet permite a interação entre os diferentes atores criando uma área com maior liberdade de expressão a pequenas forças políticas que não encontram lugar nos *media* tradicionais, levando os indivíduos a poderem trocar ideias e a desafiar a opinião de outros cidadãos, através de diversas formas de conteúdo. A área digital não conta com qualquer tipo de barreira no acesso à informação, dando uma grande liberdade ao utilizador, dependendo de uma ligação à rede móvel e com acesso universal em qualquer local (Rodrigues, 2010; Canavilhas, 2011).

No atual contexto tecnológico, as campanhas eleitorais digitais espelham a “comunicação de massas autocomandada”, enquanto uma comunicação que “é difundida em toda a internet, podendo chegar a todo o planeta, e autocomandada porque geralmente” é espontânea e “iniciada por indivíduos sem qualquer mediação do sistema dos *media*” (Castells, 2005: 24). É nesta conjuntura que a *web 2.0* se afirma nas campanhas políticas nomeadamente com a generalização de “*blogues, vlogues (vídeo-blogues), podding,*

*streaming* e outras formas de interatividade” (Castells, 2005: 24), através das quais os políticos podem se envolver com os cidadãos num ambiente virtual.

Por outro lado, a *web 2.0* caracteriza-se por um “conjunto de tendências sociais, económicas que tecnologicamente formam uma geração da internet caracterizada pela participação do utilizador” (Musser, 2007: 10), através da partilha de conteúdos e socialização entre diferentes indivíduos nomeadamente os *sites* de redes sociais. Estas redes de comunicação formam oportunidades de mobilização para indivíduos que não detêm recursos, assistindo-se a uma desburocratização das organizações políticas que as torna mais descentralizadas fazendo desaparecer as barreiras internas e externas reduzindo os custos da comunicação interna permitindo que os voluntários escolham e organizem as suas atividades em diferentes escalas operacionais.

Neste cenário marcado pela forte presença do utilizador, os media sociais como *Facebook*, *MySpace*, *YouTube* ou *Twitter* marcam a atual fase das campanhas, conduzindo a uma mobilização e a um maior ativismo político, tornando-se uma nova forma de comunicação que desafia os *media* tradicionais, com os partidos a destacarem-se do meio digital, possibilitando que as campanhas eleitorais circulem informações, conteúdos, notícias, respostas e partilhas de determinados conteúdos em simultâneo, possibilitando aos cidadãos identificarem-se e formarem áreas de interesse (Rodrigues & Santos, 2013; Gueorguieva, 2006).

O caso paradigmático da utilização dos *media* sociais na cobertura eleitoral foi a campanha presidencial de Barack Obama em 2008, quando a *Web 2.0* teve um papel interativo com o eleitor. O relatório da *Pew Internet & American Life Project* nesta campanha indicaram que diferentes aplicações nomeadamente a Internet, o *email* ou os SMS tinham sido utilizados por 46% dos americanos para se informar acerca das ações políticas, interagindo através da sua participação nos *sites* de redes sociais e na visualização de vídeos no YouTube.

As democracias passaram a adotar um conjunto de métodos modernos nas campanhas eleitorais que são arquétipos, pois a sua ênfase está na personalização, na grande dependência dos *media* e na incorporação de conhecimentos profissionais que são práticas dinâmicas que fomentam a realização de novas formas com contextos locais que mudam com o tempo (Swanson & Mancini, 1996).

Neste espaço temporal é possível observarem-se várias fases e desenvolvimentos das campanhas eleitorais que foram acompanhadas por transformações das sociedades contemporâneas, obrigando a esfera política a adaptar-se aos tempos mais recentes. A

autonomização dos *media* da esfera política, o declínio das instituições governamentais na relação com o eleitorado, a centralização dos *media* no processo político e a profissionalização da comunicação política foram fatores que determinaram o desenvolvimento das campanhas eleitorais nos dias de hoje e que espelham a comunicação política contemporânea.

### 2.3. Síntese

O presente enquadramento teórico mostrou as transformações que se têm vindo a verificar na comunicação pública, nomeadamente a aproximação entre os media e a política. Perante uma necessidade de alcançar o maior número de seguidores, os candidatos políticos têm empregado diferentes estratégias para alcançarem uma maior mediatização. Com a necessidade de apoio público, os políticos tornam-se dependentes desta mediatização, levando-os a caírem no controlo dos media. Torna-se assim evidente uma colonização da política pelos media. Esta união fomentou a popularização da política com uma mensagem orientada para o espetáculo e para a personalização. Neste cenário, diversos famosos têm-se candidatado a diversas eleições. Muitos destes fenómenos têm tido sucesso, devido a um reconhecimento que é feito pelos eleitores. Além da reputação, estas celebridades políticas também contam com uma favorável campanha eleitoral nos meios de comunicação.

O sucesso é possível devido a uma evolução das campanhas eleitorais, resultado da profissionalização da comunicação política. Assim são observáveis diferentes fases evolutivas no tipo de campanhas, nomeadamente as campanhas pré-modernas, modernas e pós-modernas.

Neste desenvolvimento é possível assistir a uma utilização de técnicas com o intuito de se criar diferentes formatos que possibilitam a promoção política. Entre estas formas destacam-se as estratégias de relações públicas com o objetivo de atrair os jornalistas e a respetiva a criação de notícias. Além da assessoria de imprensa, outras formas de comunicação evoluíram, nomeadamente os cartazes e as peças de publicidade política.

Perante as tendências apresentadas, importa quantificar a presença de Rui Moreira nos *media* através da exploração do conceito de celebridade política. É também necessário avaliar a cobertura jornalística durante a campanha eleitoral deste independente.





### 3. Metodologia

A anterior revisão da literatura mostrou as transformações que se têm vindo a verificar na comunicação política, resultado da colonização da política pelos media. Perante esta aproximação houve uma transformação do discurso público, em grande parte devido à popularização da política. Assim a mensagem política tornou-se orientada para o espetáculo, misturando-a com o entretenimento. É neste cenário que aparecem as celebridades políticas, fenómenos vindos do palco mediático e que se têm candidatado a diversas eleições. O sucesso destas personalidades deve-se às eficientes campanhas eleitorais construídas nos *media*, por intermédio de profissionais de comunicação. É visível uma profissionalização da comunicação eleitoral, com uma evolução das campanhas modernas com distintas fases.

Deste modo, torna-se pertinente discutir se o candidato independente Rui Moreira representa um tipo de celebridade política e se a comunicação utilizada na sua campanha corresponde ao observado no capítulo anterior. Esta relação é relevante perante a elevada mediatização que se tem vindo a assistir na política nacional<sup>6</sup> e internacional. A maioria destas personalidades públicas têm um grande mediatismo e vêm da sociedade civil, através de movimentos espontâneos e não partidários candidatando-se a várias eleições.

Assim, neste capítulo serão apresentadas as orientações metodológicas da dissertação. Nesta parte serão expostos os objetivos de investigação, a pergunta de partida, o método de investigação e as variáveis utilizadas para a análise dos resultados.

---

<sup>6</sup> Em Portugal é observável em casos como o candidato independente Fernando Nobre às eleições presidenciais de 2011 e o antigo bastonário da Ordem dos Advogados, António Marinho Pinto com o Partido da Terra nas Eleições Europeias de 2014.

### **3.1. Pergunta de partida e objetivos de investigação**

Perante a problemática apresentada a pergunta de partida desta dissertação é: “Qual a cobertura mediática do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto?”.

Para responder adequadamente a esta pergunta de partida, traçámos para este trabalho dois objetivos. Em primeiro lugar, analisar as peças de opinião assinadas por Rui Moreira e a cobertura jornalística no mesmo período temporal em que o candidato foi comentador. Em segundo lugar, analisar a cobertura jornalística do candidato independente Rui Moreira durante o período de campanha às eleições autárquicas de 2013.

### 3.2. *Corpus* e período de análise

Para a realização desta dissertação e tendo em conta os objetivos apresentados, existem duas análises distintas. Por um lado foram observadas todas as peças de opinião assinadas por Rui Moreira e as peças de cobertura jornalística que o visavam. A escolha destas deve-se ao facto de serem formas de Rui Moreira se tornar visível, enquanto reconhecida personalidade no Porto.

Por outro lado, a análise centra-se em toda a cobertura jornalística no período de campanha eleitoral de Rui Moreira, enquanto candidato independente. Esta incide na mediatização do político não partidário de forma a entender-se o tipo de cobertura em torno deste candidato.

O período de análise da primeira parte centra-se de Janeiro de 2008 a Setembro de 2013. A segunda incide em toda a cobertura jornalística da campanha eleitoral, localizando-se temporalmente de Agosto a Setembro de 2013.

Em relação ao *corpus* de análise foram contabilizadas na primeira parte 372 peças de opinião de Rui Moreira em meios como *Público*, *Jornal de Notícias*, *A Bola*, *RTP Informação* e outros artigos pontuais noutros *media*. Além do comentário, a análise incide também no *clipping* de imprensa em todos os meios de comunicação sobre Rui Moreira disponibilizados no blogue da Associação Comercial do Porto, com um total de 426 peças. Assim nesta primeira parte contabilizaram-se 798 peças distintas.

Na fase de campanha eleitoral foram registadas 445 peças, através da plataforma de *clipping* *Cision*. Neste serviço de recolha de notícias é possível obter todas as peças jornalísticas em meios de imprensa, televisão, rádio e *online* em *media* generalistas, especializados, nacionais e locais. Os períodos selecionados para esta análise foram de 1 de Agosto a 30 de Setembro de 2013. Foi feita uma pesquisa avançada com as palavras-chave “Rui Moreira” e “Eleições Autárquicas” juntas em todos os *media*. O *corpus* de análise somou um total de 1243 peças.

### 3.3. Análise de Conteúdo

Para uma observação destas peças foi utilizada uma metodologia de base quantitativa suportada na técnica de análise de conteúdo. Esta é uma técnica de investigação que apresenta os dados de modo a poderem ser tratados cientificamente de forma objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. A finalidade será observar o conjunto de mensagens transmitidas através dos *media*. O estudo torna-se possível devido a um conjunto de elementos constantes, evidentes e homogéneos para se estabelecer a observação. Assim a análise de conteúdo tem em conta um quadro sociocultural que dita a temática que dará a estrutura estatística (Janeira, 1971).

Tendo em conta o contexto desta investigação, foi utilizado um conjunto de variáveis sistematizadas por outros autores de comunicação política (Figueiras, 2008; Cunha, 2012). Assim na primeira parte foram utilizadas as variáveis tema principal, tema secundário e género jornalístico<sup>7</sup>.

Entre os temas principais destacam-se “Desporto”, “Media”, “Economia”, “Educação”, “Política Nacional”, “Justiça”, “Política Internacional”, “Política Municipal/Regional”, “Cultura”, “Segurança/defesa”, “Saúde” e “Sociedade”.

Nos temas secundários encontram-se: “Líderes Políticos e Personalidades Públicas”, “Treinadores, Jogadores, Líderes, Organizações e Competições Desportivas”, “Países e regiões internacionais”, “Regiões e Autarquias”, “Empresas Públicas”, “União Europeia e Zona Euro”, “Governo, Estado e Órgãos de Soberania”, “Crise Económica, Austeridade e *Troika*”, “Obras Públicas e Transportes”, “Taxas e Impostos”, “Empresas Nacionais e Banca”, “Leis, Tribunais e Casos Judiciais”, “População e ensino público”, “Greves e Protestos” e “Outros”.

Os géneros jornalísticos sistematizados foram “Notícias”, “Artigos”, “Comentários” e “Entrevistas”. A primeira tipologia de peças tem uma dimensão menor e são notas, meias colunas ou breves ou peças. Já os artigos são peças jornalísticas com maior aprofundamento jornalístico, com dimensão de uma a duas páginas. Os comentários são textos de opinião, nomeadamente crónicas e editoriais. Por último as entrevistas são textos jornalísticos com exploração de perguntas e respostas.

---

<sup>7</sup> Esta variável só foi utilizada na cobertura jornalística sobre Rui Moreira.

Na parte da cobertura jornalística sobre a Campanha Eleitoral foram utilizadas diversas variáveis, nomeadamente temas principais, temas secundários, tom, enquadramento, estilo e género jornalístico.

Como temas principais foram utilizados “Política Nacional”, “Política Local”, “Crise Económica, Austeridade e *Troika*”, “Problemas Sociais”, “Economia”, “Saúde”, “Educação”, “Cultura”, “Justiça”, “Media” e “Democracia”.

Nos temas secundários destacam-se “Líderes e partidos políticos”, “Resultados Eleitorais”, “Ações de Campanha”, “Sondagens e Barómetros Políticos” e “Outros”.

A categoria tom permitiu conhecer a avaliação da cobertura noticiosa nas Eleições autárquicas no Porto através de seis diferentes indicadores: “Claramente negativo”; “Mais negativo do que positivo”; “Equilibrado (entre o positivo e o negativo)”; “Mais positivo do que negativo”; “Claramente positivo” e “Neutral”.

A variável enquadramento propõe um quadro interpretativo do modo como são debatidas as questões em torno do tema das eleições autárquicas. No interior desta categoria constituíram-se três indicadores de análise a partir de categorias temáticas sistematizadas em estudos realizados acerca do padrão de cobertura jornalística de eleições: “Personalização/Liderança” (características do político: experiência profissional, capacidade de liderança, carácter, competência, sabedoria, aparência física); “Jogo/Estratégia” (tática e astúcia política: posicionamento do político, sondagens de opinião); “Sistema e Cultura Política” (características e contingências que enformam a prática política); ou mistura de indicadores constituindo-se assim os indicadores “questão-personalização”; “questão-estratégia”; “personalização-estratégia” e “questão-personalização-estratégia”.

Já a categoria “Estilo” pretende definir a estrutura da argumentação, ou seja, como se apresentam as ideias. Para tal construíram-se seis indicadores: “crítico” (estilo questionador que problematiza e coloca em causa decisões ou escolhas); “apologético” (defesa de uma determinada perspetiva, salientando os pontos positivos), “ironia” (estilo utilizado quando a escrita denotativa é contrariada por uma leitura conotativa do texto, com uma intenção, geralmente, satírica ou sarcástica); e “crítico/irónico” (combinação de ambas as categorias) (Espírito Santo, 2008).

Os géneros jornalísticos utilizados na cobertura jornalística da campanha eleitoral foram exatamente os mesmos empregues na cobertura jornalística sobre Rui Moreira. Após a apresentação da metodologia da dissertação, nomeadamente a pergunta de partida,

os objetivos de investigação, *corpus* de análise, período de análise e método utilizado importa agora mostrar os resultados da pesquisa.





#### **4. Análise e discussão dos resultados**

Neste capítulo será feita a análise dos resultados obtidos, tendo em conta as variáveis explicadas no capítulo da metodologia. Assim na primeira secção intitulada “o conhecido comentador” são analisadas as peças de opinião de Rui Moreira nos diversos meios de comunicação nos últimos cinco anos. Na segunda parte denominada “O reconhecido empresário e a celebridade local” é analisada a cobertura jornalística de Rui Moreira enquanto reconhecido empresário e presidente da Associação Comercial do Porto. No terceiro subcapítulo é feita uma comparação entre as duas secções anteriores, tendo em conta as mesmas variáveis. Na quarta parte é analisada a cobertura jornalística de Rui Moreira enquanto candidato às Eleições Autárquicas de 2013. Por último é feita uma síntese e discussão dos resultados à luz da revisão da literatura.

#### 4.1. O conhecido comentador

O comentário para Rui Moreira tornou-se uma das principais formas de visibilidade mediática. Este ganhou um grande prestígio na sociedade portuense, através da exploração de diversos espaços e temas na opinião. Assim torna-se fundamental a análise dos seus comentários ao longo dos anos.

No período de 10 de Março de 2008 a 12 de Abril de 2013 foram contabilizadas um total de 372 peças em meios de imprensa e de televisão<sup>8</sup>. Nos artigos de imprensa observaram-se um total de 321 peças e em televisão contabilizaram-se 48 comentários.

Na evolução da quantidade de artigos por ano (Tabela 1) destaca-se o maior número de peças em 2012 (143 peças), seguido por 2011 (99 peças), 2013 (38 peças), 2010 (35 peças), 2009 (33 peças) e 2008 (25 peças). Um dos elementos mais evidentes é o facto de 2012, ano que antecede à apresentação da candidatura de Rui Moreira às eleições autárquicas de 2013 ter sido o que consegue mais peças de opinião.

A maior quantidade de peças no ano de 2012 também pode coincidir com o período em que Rui Moreira é comentador de diversos espaços mediáticos em simultâneo. É também possível verificar uma evolução do número de peças de opinião. A evolução da quantidade de comentários e a maior quantidade de peças num determinado período poderá ser uma estratégia utilizada por esta personalidade, para poder ter uma maior visibilidade.

Tabela 1 - Distribuição das peças de opinião por ano

Ano	Número de Peças
2008	25
2009	33
2010	35
2011	99
2012	143
2013	38

<sup>8</sup> A opinião de Rui Moreira nos últimos anos alonga-se a outros espaços que não foram contabilizados nesta análise devido à inexistência de peças disponíveis. Entre estes espaços destaca-se o Programa *Avenida dos Aliados* na antiga *NTV*, atual *Porto Canal* (em 2001), a coluna no Diário de Notícias (entre 2002 e 2003) e a presença semanal no programa desportivo *Trio d'Ataque* na antiga *RTP N*, atual *RTP Informação* (entre 2005 a 2010). Não foram analisadas o total das peças de opinião publicadas por Rui Moreira, porque não foi possível obter todas essas peças. A estimativa de comentários não analisados terá sido aproximadamente de cerca de 320 peças.

Na totalidade de artigos de opinião (Tabela 2) em meios de imprensa, o *Jornal de Notícias* atinge a maior quantidade de peças (com 148 artigos de opinião), seguindo-se o jornal desportivo *A Bola* (com 117 artigos), o jornal *Público* (com 48 artigos de opinião) e o *Diário Económico*, o *Jornal i* e a *Revista Prémio* (com apenas uma peça).

Assim a quantidade de peças de opinião dos primeiros três jornais é representativa da regularidade com que Rui Moreira escrevia na imprensa enquanto um espaço de opinião definido. Os restantes jornais representando as peças de opinião pontuais, acabam por demonstrar o grande reconhecimento do seu comentário em diferentes meios de comunicação. Entre as peças de opinião em televisão a *RTP Informação* atinge um total de 48 peças, representando todos os episódios do programa *Economix*.

Tabela 2 - Número de peças de opinião analisadas em espaço de imprensa e televisão

<b>Meios</b>	<b>Número de Peças</b>
A Bola	117
Diário Económico	1
Jornal de Notícias	148
Jornal i	1
Público	53
Revista Prémio	1
RTP Informação	48
TOTAL	372

Quanto ao tipo de meio (Tabela 3) destaca-se a maior quantidade de peças de opinião em meios generalistas com 201 peças, enquanto os meios especializados obtêm 167 peças.

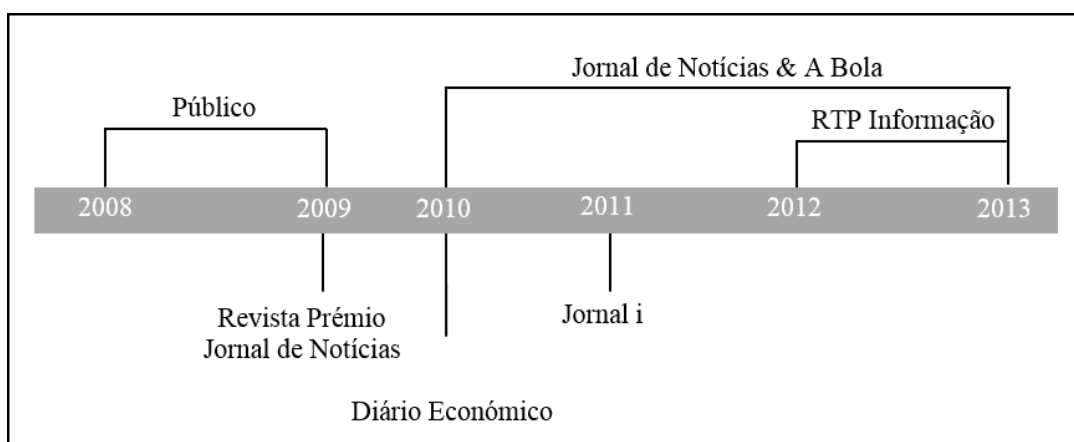
Torna-se evidente que a opinião de Rui Moreira tinha uma projeção não só para o público em geral através da opinião em diários generalistas, mas também para os diversos públicos segmentados. Esta é visível principalmente na área desportiva, quando verificamos a quantidade de peças de opinião no jornal *A Bola*.

Tabela 3 – Número de peças de opinião em meios generalistas e especializados

<b>Tipo de meio</b>	<b>Número de peças</b>
Generalista	201
Especializado	167
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>

Em relação à colaboração de Rui Moreira nos diferentes meios por ano (Figura 1), na análise feita é visível um espaço de opinião no *Público* (entre os anos de 2008 a 2009), seguido pela colaboração regular<sup>9</sup> no *Jornal de Notícias* (entre 2010 e 2013), no *Jornal A Bola* (também entre 2010 e 2013) e na *RTP Informação* (entre 2012 e 2013). As restantes peças de opinião nas publicações *Revista Prémio*, *Diário Económico* e *Jornal i* são artigos de opinião pontuais, não representando um espaço de opinião fixo e contínuo. No entanto nestas edições as datas remontam aos anos de 2009, 2010 e 2011, respetivamente.

Figura 1 – Cronologia dos espaços de opinião em que Rui Moreira colaborava



Quanto aos temas principais são contabilizados em 505 peças<sup>10</sup> (Tabela 4). Destaca-se um maior número de peças de “Política Nacional” (com 179 peças), seguindo-se a “Economia” (com 132 peças), “Desporto” (com 118 peças), “Política Internacional” (com 42 peças), “Educação” (com 9 peças), “Media” e “Política Local/Regional” (ambos com 6 peças), “Justiça” (com 5 peças), “Segurança/Defesa” e “Saúde” (com 3 peças), “Cultura” (com apenas uma peça) e por último a “Sociedade” (sem qualquer peça).

<sup>9</sup> A primeira peça do *Jornal de Notícias* remonta a Outubro de 2009, em que Rui Moreira é convidado a comentar os resultados das Eleições Autárquicas no Porto, tratando-se de uma peça de opinião pontual.

<sup>10</sup> Nesta contabilização foram incluídos mais do que um tema principal por peça.

Assim Rui Moreira apresenta opiniões sobre a atualidade política e económica do país, destacando diferentes perspetivas da agenda política nacional e diferentes assuntos económicos. Este interesse por assuntos económicos deve-se à sua posição enquanto empresário e presidente da Associação Comercial do Porto. É de destacar ainda o seu interesse por assuntos desportivos, envolvendo nomeadamente o universo do Futebol Clube do Porto.

Tabela 4 - Temas principais das peças de opinião

<b>Tema</b>	<b>Número de Peças</b>
Desporto	118
Media	6
Economia	132
Educação	9
Política Nacional	180
Justiça	5
Política Internacional	42
Política Municipal/ Regional	6
Cultura	1
Segurança/defesa	3
Saúde	3
Sociedade	0
<b>TOTAL</b>	<b>505</b>

Nos temas secundários são contabilizados 513 peças (Tabela 5)<sup>11</sup>. Constata-se um peso mais significativo no tema “Treinadores, Jogadores, Líderes, Organizações e Competições Desportivas” (com 173 peças), seguido pela “Crise económica, Austeridade e *Troika*” (com 94 peças), “Líderes Políticos e Personalidades Públicas” (com 53 peças), “Governo, Estado e Órgãos de Soberania” (com 42 peças), “Regiões e Autarquias” (com 26 peças), “Obras públicas e transportes” (com 25 Peças), “União Europeia e Zona Euro” e “Leis, Tribunais e Casos Judiciais” (ambos com 18 peças), “Empresas Públicas” (com 12 peças), “Eleições e Partidos” (com 11 peças), “Países e regiões internacionais” (com 10 peças), “Empresas Nacionais e Banca” e “População e ensino público” (ambos com 8

<sup>11</sup> Nesta contabilização foram incluídos mais do que um tema secundário por peça.

peças), “Taxas e Impostos” (com 6 peças), “Greves e Protestos” (com 5 peças) e “Outros” (com 4 peças).

O tema secundário “Treinadores, Jogadores, Líderes, Organizações e Competições Desportivas” representa as opiniões de Rui Moreira sobre os diferentes clubes desportivos e a Seleção Nacional de Futebol. Verifica-se uma maior incidência das suas análises sobre o Futebol Clube do Porto, e respetivos jogadores e adversários.

Destaca-se também o tema “Crise Económica, Austeridade e *Troika*” pela recolha de opinião coincidir com o início da crise económica de 2008 e a ajuda externa a que Portugal recorreu em 2011. Assim valoriza-se a opinião de Rui Moreira enquanto empresário e especialista em questões financeiras.

Entre os “Líderes Políticos e Personalidades Públicas” são apresentadas diversas peças sobre políticos como líderes partidários e chefes de estado. Nas personalidades públicas Rui Moreira homenageia diferentes personalidades ligadas à história nacional e critica diversas figuras relacionadas com o pós-25 de Abril e o período do PREC (Processo Revolucionário em Curso).

Tabela 5 - Temas secundários das peças de opinião

<b>Tema</b>	<b>Número de Peças</b>
Líderes Políticos e Personalidades Públicas	53
Treinadores, Jogadores, Líderes, Organizações e Competições Desportivas	173
Eleições e Partidos	11
Países e regiões internacionais	10
Regiões e Autarquias	26
Empresas Públicas	12
União Europeia e Zona Euro	18
Governo, Estado e Órgãos de Soberania	42
Crise Económica, Austeridade e <i>Troika</i>	94
Obras Públicas e Transportes	25
Taxas e Impostos	6
Empresas Nacionais e Banca	8
Leis, Tribunais e Casos Judiciais	18

População e ensino público	8
Greves e Protestos	5
Outros	4
<b>TOTAL</b>	513

Perante os resultados sobre a opinião de Rui Moreira nos últimos 5 anos, resta concluir que este é um comentador que dá a sua opinião sobre três temas principais – desporto, política nacional e economia. A personalidade apresentada tem também diferentes espaços de opinião em diversos meios de comunicação.

## 4.2. O reconhecido empresário e a celebridade local

A grande quantidade de espaços de opinião é complementada por uma intensa cobertura jornalística. Esta envolve Rui Moreira enquanto empresário e presidente da Associação Comercial do Porto. Existem outras referências a esta individualidade, enquanto celebridade local e adepto do Futebol Clube do Porto em meios de imprensa e *online*<sup>12</sup>.

No período de 4 de Junho de 2008 a 19 de Dezembro de 2013 foram contabilizadas um total de 426 notícias sobre Rui Moreira. Na evolução da quantidade de artigos por ano (Tabela 6) destaca-se o maior número de peças em 2009 (com 122 peças), seguido por 2012 (com 104 peças), 2010 (com 87 peças), 2011 (com 46 peças), 2008 (com 40 peças) e 2013<sup>13</sup> (com 27 peças).

A grande quantidade de notícias em 2009 deve-se ao planeamento da construção do novo aeroporto de Alcochete e à privatização do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Estes dois projetos deram a Rui Moreira uma ativa voz contra os mesmos. A sua posição pública foi destacada nos *media* através da apresentação das consequências de tais projetos na economia nacional e local. Uma dessas formas foi o conhecido estudo “Opção Portela+1” da Universidade Católica do Porto em parceria com a Associação Comercial do Porto.

Tabela 6 - Distribuição de peças jornalísticas por ano

Distribuição por ano	Número de Notícias
2008	40
2009	122
2010	87
2011	46
2012	104
2013	27

O género jornalístico (Tabela 7) mais contabilizado foi o referente a artigos (com 251 peças) seguido pelas notícias (representando 155 peças), entrevistas (com 17 peças) e os comentários (com 3 peças).

<sup>12</sup> Nesta contabilização só foi possível aceder a peças de imprensa e *online*. Os títulos identificados nesta recolha dizem respeito a meios de comunicação nacionais e generalistas. Foram também contabilizados meios locais e especializados.

<sup>13</sup> As notícias durante da Campanha Eleitoral Autárquica de 2013 no Porto não fazem parte desta contabilização.

Assim observa-se uma grande análise jornalística, articulada com afirmações de Rui Moreira. Muitas destas declarações eram correlacionadas com o cargo de presidente da Associação Comercial do Porto. Importa também destacar uma quantidade significativa de entrevistas, ligadas novamente aos cargos que ocupava. Existem alguns editoriais e comentários locais que enaltecem a postura pública de Rui Moreira em relação a determinados projetos governamentais.

Tabela 7 - Géneros Jornalísticos na cobertura noticiosa

<b>Género</b>	<b>Número de Notícias</b>
Notícias	155
Artigos	251
Comentários	3
Entrevistas	17
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>

O número de peças jornalísticas (Tabela 8) é maior nos meios generalistas (com 343 peças) que nos meios especializados, tornando-se evidente que as afirmações de Rui Moreira têm uma grande projeção na agenda noticiosa geral.

Tabela 8 - Meios generalistas e especializados

<b>Tipo de Meio</b>	<b>Número de Notícias</b>
Generalista	343
Especializado	83
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>

Entre os meios especializados (Tabela 9) destaca-se a maior quantidade de notícias de órgãos de informação de economia (com 42 notícias), seguida pelas revistas sociais (com 30 notícias) e pelos títulos desportivos (com 11 notícias).

A maior quantidade de artigos em média de economia deve-se ao facto de Rui Moreira estar diretamente ligado ao corpo empresarial. Conforme já referido, este é uma voz especializada em assuntos económicos e financeiros. Constata-se, ainda, ao longo dos anos a existência de uma exploração da vida privada de Rui Moreira nas revistas sociais.

Assim, destaca-se na cobertura jornalística a presença desta celebridade em diversos eventos do mundo social e local. É também observável uma quantidade significativa de notícias em torno dos seus casos amorosos, principalmente com Bárbara Taborda.

Tabela 9 - Especialização do meio

<b>Especialização do Meio</b>	<b>Número de Notícias</b>
Revistas do Social	30
Meios Económicos	42
Meios Desportivos	11
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>

Na contabilização da distribuição (Tabela 10) dos meios de comunicação, o número de notícias nacionais é maior (337 notícias) do que o das notícias locais (89 peças). Assim Rui Moreira é um rosto duplamente local e nacional, sendo destaque não só em meios portuenses e do norte, mas também noutros órgãos de informação com distribuição nacional.

Tabela 10 - Distribuição nacional e local das notícias

<b>Distribuição</b>	<b>Número de Notícias</b>
Local	89
Nacional	337
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>

Quanto ao tema principal das peças jornalísticas (Tabela 11) contabilizaram-se um total de 560 peças<sup>14</sup>. Destaca-se a “Política Municipal/Regional” (com 248 notícias), seguido pela “Política Nacional” (com 136 peças), “Economia” (com 124 notícias), “Desporto” (com 41 notícias), “Sociedade” (com 6 notícias), “Media” (com 3 notícias), “Cultura” (com 2 notícias). Os restantes temas de “Educação”, “Justiça”, “Política Internacional”, “Segurança/defesa” e “Saúde” não têm qualquer notícia contabilizada.

<sup>14</sup> Note-se que nesta contabilização foram incluídos mais do que um tema principal por peça.

Assim Rui Moreira é protagonista nos *media* ao falar de assuntos de política local/regional que têm claramente efeitos na economia nacional. Esta tendência é verificável no caso do novo aeroporto de Alcochete ou na privatização da ANA. Esta personalidade opôs-se a estes dois projetos por considerar que descentralizariam o Porto enquanto segunda grande cidade nacional.

Tabela 11 - Tema principal das peças jornalísticas

<b>Tema</b>	<b>Número de Notícias</b>
Desporto	41
Media	3
Economia	124
Educação	0
Política Nacional	136
Justiça	0
Política Internacional	0
Política Municipal/ Regional	248
Cultura	2
Segurança/defesa	0
Saúde	0
Sociedade	6
<b>TOTAL</b>	<b>560</b>

Nos temas secundários (Tabela 12) foram contabilizados um total de 480 temas secundários<sup>15</sup>. Destaca-se a maior quantidade do tema “Outros” (com 131 notícias), seguido pelas “Obras Públicas e Transportes” (com 128 notícias), “Regiões e Autarquias” (com 71 notícias), “Empresas Públicas” (com 65 notícias), “Treinadores, Jogadores, Líderes, Organizações e Competições Desportivas” (com 31 notícias), “Eleições e Partidos” (com 21 notícias), “Líderes Políticos e Personalidades Públicas” e “Empresas Nacionais e Banca” (ambos os temas com 12 notícias), “Crise Económica, Austeridade e

<sup>15</sup> Nesta contabilização foram incluídos mais que um tema secundário por peça.

Troika” (com 5 notícias), “Taxas e Impostos” (com 3 notícias) e “População e ensino público” (com apenas uma notícia).

Não foram encontradas quaisquer notícias para os restantes temas “Países e Regiões Internacionais”, “União Europeia e Zona Euro”, “Governo, Estado e Órgãos de soberania”, “Lei, Tribunais e Casos Judiciais”, “Greves e protestos”.

Conforme verificado anteriormente, os temas secundários com maior número de referências são as “obras públicas e os transportes” justificados pela especialização de Rui Moreira nesta área. Mais uma vez os cargos que ocupava fizeram-no pronunciar-se sobre determinadas opções governamentais, principalmente o TGV.

Tabela 12 - Tema secundário nas notícias

<b>Tema Secundário</b>	<b>Número de Notícias</b>
Líderes Políticos e Personalidades Públicas	12
Treinadores, Jogadores, Líderes, Organizações e Competições Desportivas	31
Eleições e Partidos	21
Países e regiões internacionais	0
Regiões e Autarquias	71
Empresas Públicas	65
União Europeia e Zona Euro	0
Governo, Estado e Órgãos de Soberania	0
Crise Económica, Austeridade e <i>Troika</i>	5
Obras Públicas e Transportes	128
Taxas e Impostos	3
Empresas Nacionais e Banca	12
Lei, Tribunais e Casos Judiciais	0
População e ensino público	1
Greves e Protestos	0
Outros	131
<b>TOTAL</b>	<b>480</b>

Nos “Outros” temas (Tabela 13) destaca-se a “Vida Pessoal” de Rui Moreira (com 64 notícias), seguido pelo “Porto Vivo/Sociedade de Reabilitação do Porto” (com 44 notícias), a “Associação Comercial do Porto” (com 20 notícias) e por último o “Jornal Público” (com 3 notícias).

As histórias da vida pessoal são atrativas para alguns meios de comunicação, mostrando alguns gostos pessoais ou casos amorosos. Já o número significativo de notícias em torno da “Porto Vivo/Sociedade de Reabilitação do Porto” centra-se na liderança de Rui Moreira deste organismo local. A cobertura focou os problemas que esta instituição atravessou devido às dificuldades no seu financiamento.

As referências em torno da “Associação Comercial do Porto” centram-se na liderança do trabalho desenvolvido por Rui Moreira, nomeadamente através de diferentes eventos e iniciativas de promoção do comércio local. Por último, as referências em torno do tema secundário “Jornal Público” são relativas aos esforços envidados por Rui Moreira na tentativa de comprar este meio de comunicação.

Tabela 13 - Outros Temas

<b>Outros</b>	<b>Número de Notícias</b>
Vida Pessoal	64
Porto Vivo Sociedade de Reabilitação do Porto	44
Jornal Público	3
Associação Comercial do Porto	20

Face à análise sobre a cobertura jornalística de Rui Moreira nos últimos 5 anos, resta concluir que este tem um enorme reconhecimento nos *media*, enquanto empresário. É evidente que esta personalidade é uma celebridade local, tal como demonstra a quantidade de peças que exploram a sua personalidade. Estes aspetos estão também presentes em muitos meios de comunicação, além das revistas sociais, valorizando-se a sua popularidade.

### 4.3. O conhecido comentador vs. O reconhecido empresário e a celebridade

#### local

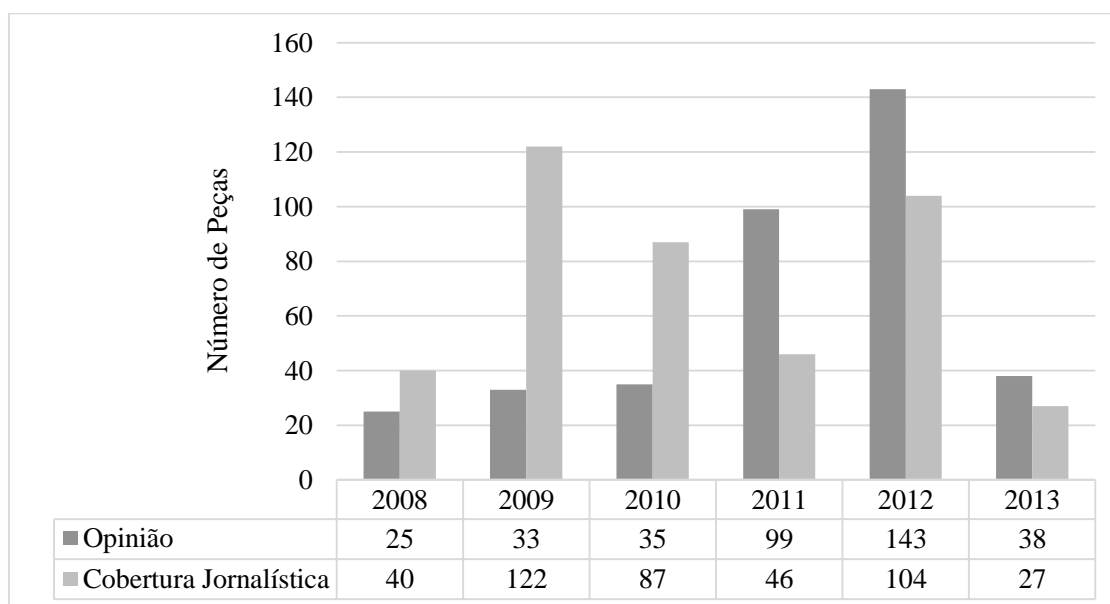
Depois da análise da opinião e da cobertura jornalística em separado, importa agora comparar os diferentes resultados de forma a encontrarem-se semelhanças e diferenças.

Assim ao longo do tempo no comentário de Rui Moreira e na cobertura noticiosa (Gráfico 1) são visíveis diferenças. Em anos como 2008, 2009, 2010 é maior a quantidade de notícias em relação às peças de opinião. Nos anos seguintes - 2011, 2012 e 2013 observou-se maior número de peças de opinião do que de notícias.

Desta forma, é visível a existência de uma distribuição da quantidade de peças nos anos, ou seja nalguns períodos existe uma maior quantidade de notícias do que artigos de opinião e vice-versa.

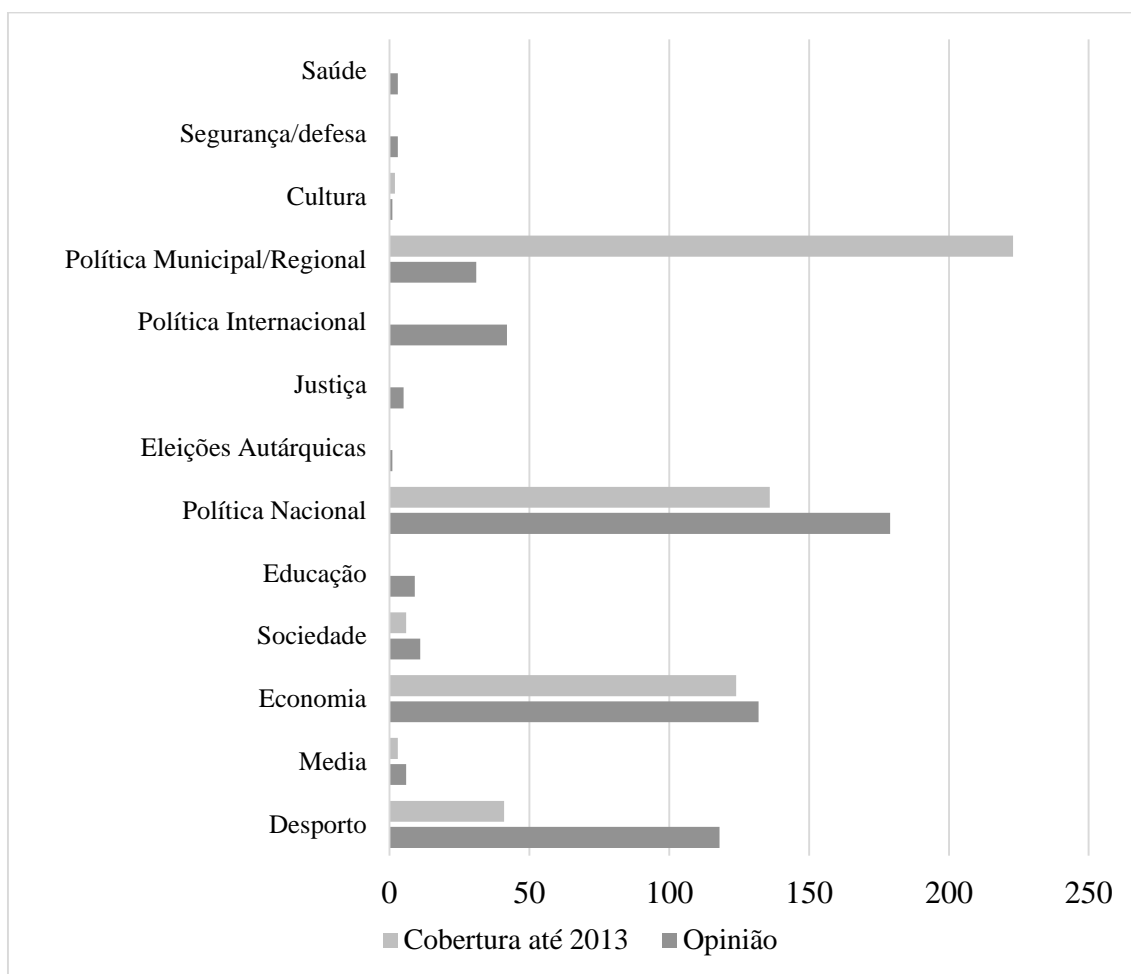
A existência desta repartição é claramente pensada enquanto uma estratégia de visibilidade tendo dois ângulos. O primeiro é pensado para valorizar Rui Moreira enquanto líder da Associação Comercial do Porto e o seu papel interventivo na cidade. O segundo tem claramente o objetivo de autoafirmação pública, enquanto personalidade da esfera social. Qualquer uma destas atividades tem a finalidade de criar uma maior mediatização.

Gráfico 1 - Comparação da quantidade de artigos de opinião com a cobertura jornalística



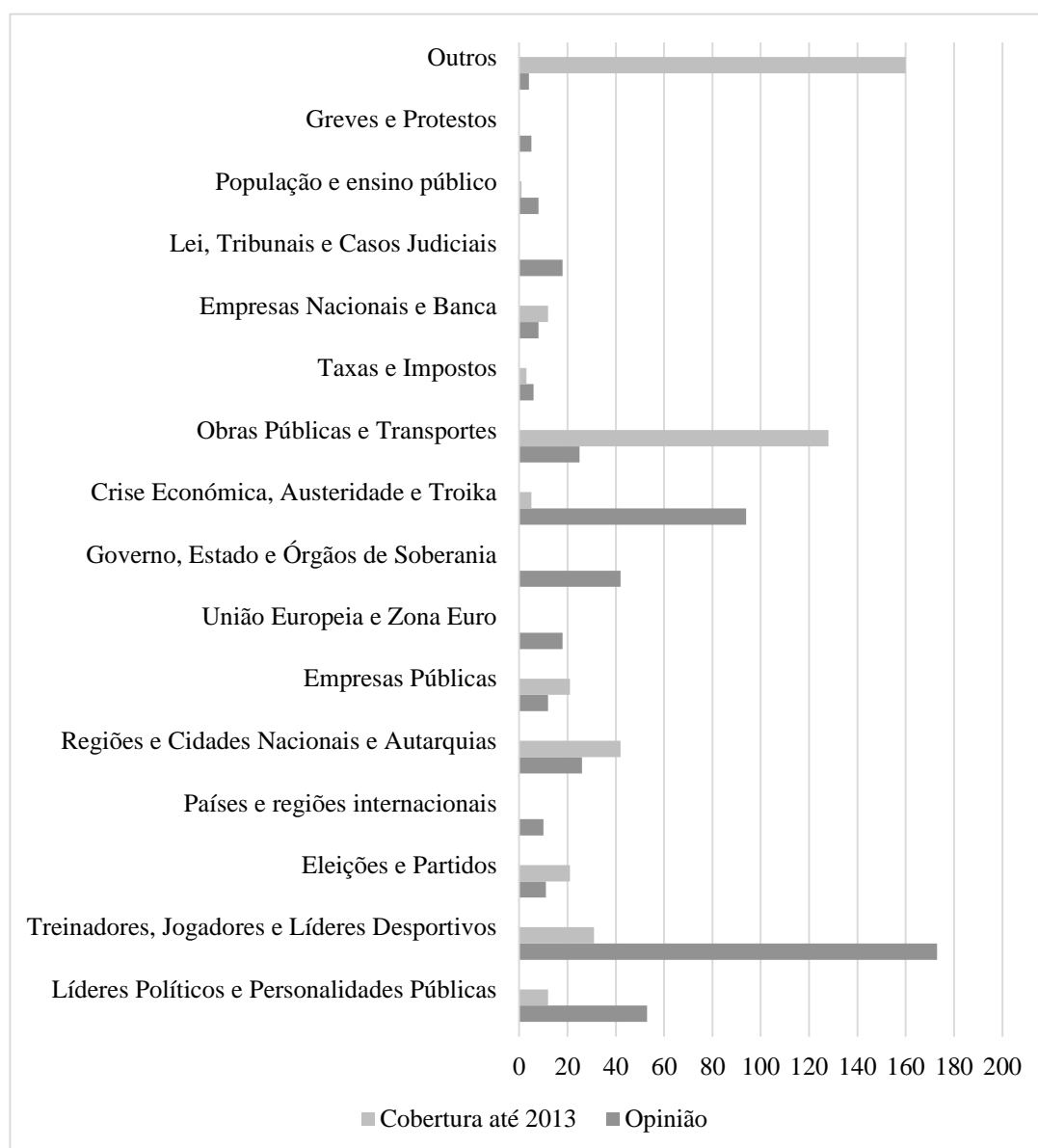
Em relação ao tema principal (Gráfico 2) existem algumas diferenças na opinião em relação à cobertura mediática. Observa-se no caso do comentário uma grande exploração de temas como “Política Nacional”, “Economia” e “Desporto”. Já a cobertura noticiosa centra-se principalmente no tema “Política Municipal/Regional”. Assim existe novamente uma compensação dos temas que não são tão abordados em determinado espaço.

Gráfico 2 – Comparação dos temas principais da opinião e da cobertura noticiosa



Já nos temas secundários (Gráfico 3) observa-se a mesma tendência de reaproveitamento dos espaços mediáticos. Fala-se de diferentes assuntos em diversos meios. No espaço de opinião existe uma maior exploração do tema “Treinadores, Jogadores e Líderes, Desportivos”, enquanto a cobertura mediática se centra principalmente nas “Obras Públicas e Transportes”.

Gráfico 3 - Comparação dos temas secundários da opinião e da cobertura noticiosa



Face à análise da opinião e da cobertura jornalística sobre Rui Moreira nos últimos 5 anos, conclui-se que este tem um grande reconhecimento mediático no Porto através destes dois espaços mediáticos, dando-lhe um enorme prestígio social. A sua projeção é maioritariamente nacional, com o comentário e a cobertura em meios nacionais. É possível também observar a maior quantidade de peças em torno do desporto e de obras públicas e transportes.

#### 4.4. A cobertura jornalística de Rui Moreira durante a Campanha Eleitoral

Perante o grande reconhecimento mediático no Porto, Rui Moreira decide apresentar uma candidatura independente à Câmara Municipal do Porto. Desta forma, importa analisar o mediatismo deste candidato, através da cobertura jornalística durante a sua campanha eleitoral. Esta análise possibilita analisar a forma como podemos entender os contornos do mediatismo enquanto candidato não partidário.

Assim no período de 1 de Agosto a 30 de Setembro de 2013 foram contabilizadas 445 notícias com referência à campanha eleitoral autárquica de Rui Moreira. Nesta contagem (Tabela 15) o número de artigos de imprensa é maior (com 283 notícias), seguido pela televisão (com 118 notícias), rádio (com 31 notícias) e por último pelo espaço *online* (com 13 peças).

Tabela 14 - Tipo de meio na cobertura jornalística da campanha eleitoral de Rui Moreira

Meio	Número de Notícias
<i>Online</i>	13
Imprensa	283
Televisão	118
Rádio	31
<b>TOTAL</b>	445

Nesta contabilização de notícias o número de peças jornalísticas (Tabela 16) é maior nos meios generalistas (com 410 peças) que nos meios especializados (35 peças). Esta diferença nos resultados acontece porque os temas ligados às eleições estão associados a meios generalistas. Por outro lado, também não existe um grande interesse nos meios especializados em fazerem uma cobertura tão completa das eleições.

Tabela 15 - Meios generalistas e especializados na cobertura noticiosa da Campanha Eleitoral

Meio	Número de Notícias
Generalista	410
Especializado	35
<b>TOTAL</b>	445

Nos meios especializados a maior quantidade de notícias (Tabela 17) são os meios económicos (27 notícias), seguido pelos meios desportivos (5 notícias), meios culturais (2 notícias) e por último as revistas sociais (com apenas uma notícia).

Tabela 16 - Tipos de meios especializados na cobertura noticiosa da Campanha Eleitoral

<b>Tipo de Especialização</b>	<b>Número de Notícias</b>
Meio Cultural	2
Meio Desportivo	5
Meio Económico	27
Revistas do Social	1
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>

Na contabilização da distribuição dos meios de comunicação (Tabela 18) o número de notícias nacionais é maior (com 360 notícias) do que o das notícias locais (com 85 peças).

A cobertura jornalística mostrou-se muito ativa em jornais como o *Jornal de Notícias* – conhecido diário do Norte do país mas que é classificado como jornal nacional. Destacase também a intensa cobertura local feita pelo *Porto Canal*. Este é um meio de comunicação ligado ao norte do país, propriedade maioritária do Futebol Clube do Porto. Este meio televisivo acompanhou de perto todas as ações de campanha dos candidatos às Eleições Autárquicas no Porto. O canal televisivo foi também responsável pela realização de debates televisivos e por várias entrevistas.

Tabela 17 - Distribuição nacional e local das notícias sobre a campanha eleitoral

<b>Meio</b>	<b>Número de Notícias</b>
Local	85
Nacional	360
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>

Em relação à evolução mensal do número de notícias (Tabela 19) na campanha eleitoral é observável uma evolução noticiosa significativa de agosto (137 notícias) para setembro (308 notícias) devido à aproximação das eleições autárquicas.

Tabela 18 - Evolução noticiosa por mês no período eleitoral

<b>Ano</b>	<b>Número de Notícias</b>
Agosto	137
Setembro	308
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>

Quanto ao género jornalístico (Tabela 20) mais predominante destaca-se a notícia (com 413 peças) seguido pelos artigos (com 111 peças), comentário (com 17 peças) e as entrevistas (12 peças).

No primeiro género é visível uma grande quantidade de peças que falam das ações de campanha de forma breve. Esta é observável através de uma dimensão máxima de uma coluna ou de um minuto nos casos das televisões e das rádios. Nos artigos é evidente uma maior dimensão textual, através de um maior aprofundamento, explicando e debatendo as diversas propostas do candidato.

O género comentário é observado com a opinião de comentadores reconhecidos em diversos espaços. Estas peças são verificadas nomeadamente com o comentário de Marcelo Rebelo de Sousa ou Miguel Sousa Tavares que destacam o fenómeno dos independentes.

As entrevistas acontecem quando o candidato se apresenta em diferentes espaços informativos, respondendo a perguntas dos jornalistas sobre os seus futuros planos de ação.

Tabela 19 - Géneros jornalísticos da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira

<b>Género</b>	<b>Número de Peças</b>
Notícia	293
Artigos	111
Entrevista	12
Comentário	29
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>

Em relação aos temas principais (Tabela 21) a “política local” é o tema mais vezes apresentado (com 402 peças), seguido pela “política nacional” (com 23 peças), “economia” (com 9 peças), “problemas sociais” e “educação” (ambos com 2 peças). Não se encontra qualquer peça para o tema “Saúde”.

Assim a maior quantidade de peças jornalísticas sobre a campanha eleitoral é esmagadoramente sobre política. A maior quantidade de peças em torno da política local deve-se ao envolvimento do candidato com outros adversários, através da discussão de questões públicas locais. Existem diversas referências em torno do presidente cessante da Câmara Municipal do Porto, Rui Rio. Encontram-se diversas notícias em torno do apoio informal dado por Rui Rio a Rui Moreira e não a Luís Filipe Menezes, candidato do PSD. Já os temas de política nacional envolvem Rui Moreira enquanto candidato independente, comparando-o com outros casos nacionais.

Tabela 20 - Temas principais da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira

<b>Tema Principal</b>	<b>Quantidade</b>
Política Nacional	23
Política Local	402
Crise Económica / Austeridade	0
Problemas Sociais	2
Economia	9
Saúde	0
Educação	2
Cultura	1
Justiça	0
Media	6
Democracia	1
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>

Já nos temas secundários (Tabela 22) destacam-se as “ações de campanha” (com 150 peças), seguido pelos “resultados eleitorais” (com 133 peças), “líderes e partidos políticos” (com 121 peças), “sondagens e barómetros políticos” (com 27 peças) e “outros” (com 14 peças).

Tabela 21 - Temas secundários da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira

<b>Tema Secundário</b>	<b>Quantidade</b>
Líderes e partidos políticos	121
Resultados Eleitorais	133
Ações de Campanha	150
Sondagens e Barómetros Políticos	27
Outros	14
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>

Em relação ao “tom” (Gráfico 4) da cobertura jornalística da campanha eleitoral de Rui Moreira destaca-se “Claramente positivo” (com 194 notícias), seguido por “Mais positivo do que negativo” (com 116 notícias), “Mais negativo do que positivo” (com 55 Peças), “Equilibrado” (com 47 peças), “Neutral” (com 31 peças), “Claramente negativo” (com apenas 2 peças).

A variável “Claramente positivo” é evidente em peças sobre sondagens de opinião que apresentam Rui Moreira como favorito à vitória. As peças desfavoráveis a Luís Filipe Menezes são claramente positivas a Rui Moreira.

Outros exemplos são evidentes nomeadamente na coluna de Miguel Sousa Tavares no Expresso. Este comentador refere que “Rui Moreira no Porto tem de enfrentar um Dr. Menezes que congrega os grandes empresários e artistas, o PSD e os seus comentadores televisivos, o Porto Canal e o FC Porto. Esbanja dinheiro e oferece um porco assado, um concerto de Quim Barreiros em cada bairro e promete três pontes, um túnel, impostos mais baixos, rendas sociais mais baratas e muitas outras coisas enquanto jura que não deixará o Porto como deixou Gaia – isto é arruinado” (Tavares, 2013).

Esta tendência é evidente com outros artigos intitulados “Há independentes genuínos. Mas poucos” (Expresso, 2013). Esta peça é destacada pois este movimento não resulta de nenhuma cisão partidária ao contrário do que acontece com outros políticos que se afastam dos partidos de origem, evidenciando a verdadeira independência do movimento.

Já a variável “Mais positivo do que negativo” é verificada pelo caráter de Rui Moreira em relação a diversas questões e políticas que promete. Esta é verificada através de simples afirmações que valorizam a candidatura como a de alguém que está a par dos

reais problemas. A ideia apresentada é evidente com a notícia “Rui Moreira quer reativar Porto Feliz”. No *lead* da notícia é observável o texto que “Candidato recupera bandeira de Rui Rio e acusa Estado Central de falhar no combate à toxicod dependência” (Jornal de Notícias, 2013).

Por outro lado a variável “Equilibrado” está patente em peças sobre os debates políticos ou a troca de afirmações entre Rui Moreira e os adversários. A ideia apresentada encontra-se, por exemplo, num artigo do Jornal de Notícias intitulado “Donativo a coletividade do Porto abre guerra entre adversários” (Jornal de Notícias, 2013).

Nesta peça existe uma troca de afirmações entre Rui Moreira e Luís Filipe Menezes. Segundo a peça jornalística Luís Filipe Menezes afirma “Há quem queira emporcalhar uma campanha eleitoral e os portuenses não merecem isso” (Jornal de Notícias, 2013). Rui Moreira responde a este político afirmando que “se ele se refere a oferecer porcos, não é a minha campanha que oferece porcos” (Jornal de Notícias, 2013).

A variável “Mais negativo que positivo” é verificada nas primeiras sondagens de opinião realizadas, colocando Rui Moreira no segundo lugar destas projeções. Este caso é observável com a notícia do Jornal Expresso que referia que “Menezes está mais perto de atravessar o ‘rio’” (Expresso, 2013).

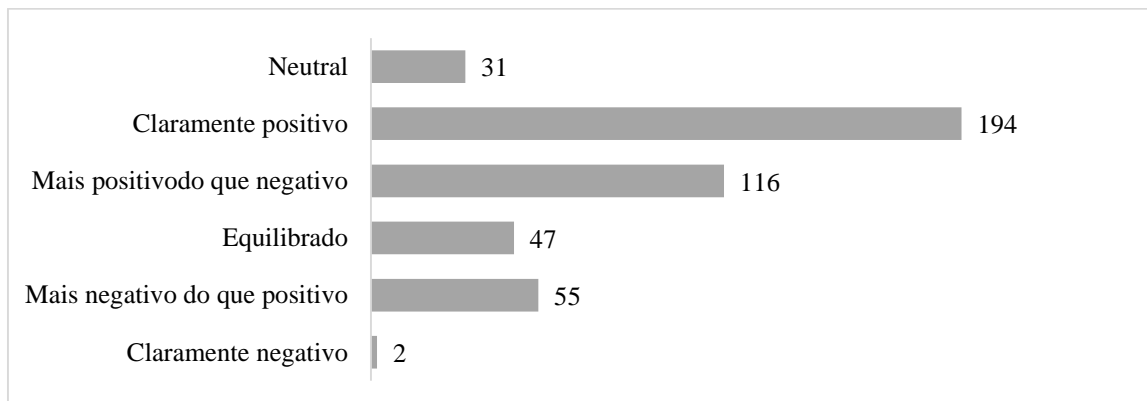
Já a variável “claramente negativo” tem uma presença reduzida nesta cobertura apontando aspetos que satirizam esta candidatura. Um desses exemplos é a ridicularização que é feita em torno de todos os políticos numa peça do Correio da Manhã, intitulada “É o fungagá do poder local”. Nesta peça Rui Moreira é acusado de utilizar o nome de Rui Rio na sua promoção. No entanto as variáveis mais observadas nesta contabilização são as mais positivas apresentando a maioria das peças (310).

Por último o estilo “neutral” é verificado principalmente em algumas peças de televisão de meios generalistas. Nestas notícias é observada uma cobertura das campanhas colocando na mesma peça todos os candidatos e respetivas afirmações. Esta cobertura de todos os candidatos também acontece devido à lei da cobertura da comunicação social. Assim, a lei exige que todas as candidaturas, independentemente da sua dimensão ou influência, tenham um igual tratamento por parte dos órgãos de comunicação (Público, 2013).

Numa das peças é visível uma contextualização das eleições autárquicas portuenses com um “concelho que tem mais de 237 mil habitantes e foi presidido nos últimos doze anos por Rui Rio eleito pela coligação PSD/CDS”. A referência a Rui Moreira é complementada com as afirmações do próprio candidato. É destacado que “centristas

decidiram apoiar a candidatura independente de Rui Moreira” (RTP, 2013), perante o apoio dado pelo CDS-PP.

Gráfico 4 - Tom da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira



Já o enquadramento da cobertura informativa (tabela 22) revela maior quantidade de peças da variável “jogo/estratégia” (173), seguida pela “Personalização/liderança” (com 146 peças), a “Questão (issue) substância” (com 52 peças), a “Personalização-estratégia” (com 36 peças), a “questão-estratégia” e o “Sistema/cultura política” (obtem ambos 19 peças), “Questão-personalização” e “Questão-personalização-estratégia” não contam com qualquer peça.

A variável “jogo/estratégia” é verificável em peças ligadas à estratégia utilizada pelo candidato e valorizada pelos media. Esta tendência é verificável num artigo intitulado “as propostas para a sucessão de Rui Rio na cidade do Porto” (Jornal de Negócios, 2013) com as diferentes ideias do candidato, enquanto forma de posicionamento do político.

A variável “jogo/estratégia” encontra-se em peças ligadas à estratégia utilizada pelo candidato e valorizada pelos *media*. Esta ideia é observável por exemplo através da apresentação de ideias e propostas. Esta tendência está patente num artigo intitulado “as propostas para a sucessão de Rui Rio na cidade do Porto” (Jornal de Negócios, 2013) com as diferentes ideias do candidato, enquanto forma de posicionamento do político.

Por outro lado, durante a campanha eleitoral houve uma quantidade significativa da variável “personalização/liderança” através da valorização do carácter de Rui Moreira enquanto independente. Esta tendência manifesta-se numa entrevista dada à revista *Time Out Porto* destacando “que era um portista a que ainda faltava renovar o *dragon seat*” (Time Out Porto, 2013). Nesta entrevista responde a perguntas que claramente destacam as características do político, valorizando a sua personalidade.

Já a variável “Questão (issue) substância” é evidente pelas questões públicas apresentadas durante a campanha. A ideia é, por exemplo, apresentada na notícia do *Jornal Público* intitulada “Biblioteca do Marquês no Porto entra na campanha” (Público, 2013). Neste exemplo é noticiada a reunião de Rui Moreira com a associação que geria o espaço para garantir a sua reabertura.

A variável “Sistema/cultura política” é visível em factos que determinam o contexto e a ação política. Nestas eleições destacamos uma notícia do *Jornal de Notícias* intitulada “CNE manda suspender mensagens aos eleitores” (Jornal de Notícias, 2013). Assim neste exemplo tornou-se perceptível que a decisão da CNE determinou a forma de fazer política, através da implementação de uma regra.

Já a variável “questão-personalização” é evidente quando se misturam determinados aspetos da personalidade do candidato com a articulação de questões de substância pública. Isto constata-se quando o próprio Rui Moreira “refere que ficaria muito satisfeito com o apoio de [Rui] Rio” (Grande Porto, 2013). O exemplo mostra como o apoio de Rui Rio valorizaria a candidatura de Rui Moreira através da personalização, mas também seria uma forma para posicionar o político face a outros candidatos.

A variável questão-estratégia foi evidente em momentos em que Rui Moreira se refere a questões que têm implicações na forma como se posiciona nestas eleições. Esta ideia é clara quando o próprio comenta o caso da compra de votos que envolveu Luís Filipe Menezes e quando insiste que “numa democracia adulta não deviam acontecer estes episódios” (Jornal de Notícias, 2013).

Tabela 22 - Enquadramento da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira

<b>Enquadramento</b>	<b>Número de Peças</b>
Questão ( <i>issue</i> ) substância	52
Personalização/liderança	146
Jogo/estratégia	173
Sistema/cultura política	19
Questão-personalização	0
Questão-estratégia	19
Personalização-estratégia	36
Questão-personalização-estratégia	0
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>

Quanto ao estilo da cobertura jornalística na campanha de Rui Moreira o mais observado foi o “apologético” (com 233 peças), seguido pelo “analítico-interpretativo/explicativo” (com 126 peças), crítico (com 76 peças), ironia e o estilo crítico/irónico (ambos com 5 peças).

A maior quantidade de peças com estilo apologético é observado quando Rui Moreira apresenta e defende determinadas ideias. Consta-se principalmente quando destaca a continuação da manutenção da estabilidade de contas municipais na eventualidade de ser eleito. A elevada quantidade de peças do estilo apologético é visível nalguns momentos em que “Rui Moreira garante a continuidade de contas à moda do Porto” (Vida Económica, 2013), “louvando a gestão de Rui Rio” (Vida Económica, 2013).

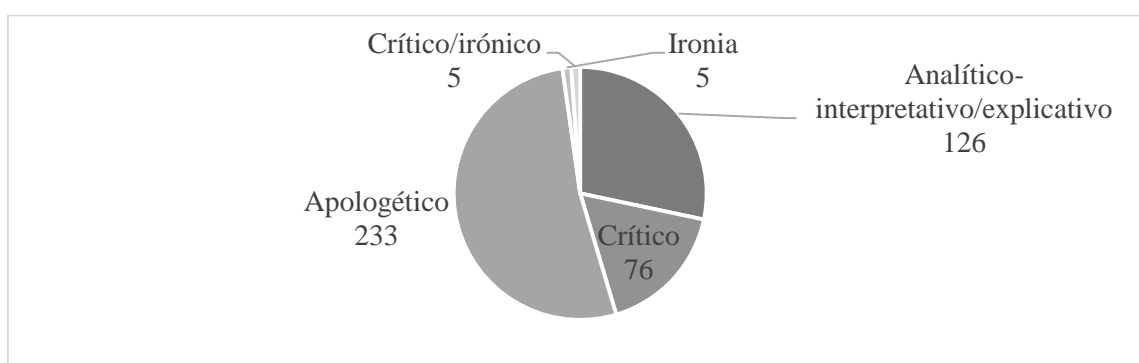
O grande número de peças com o estilo analítico-interpretativo/explicativo é observável quando são referenciadas diversas questões e factos de política local. Esta perspetiva explicativa acontece em ações de campanha e de forma factual sobre o que acontece durante o período eleitoral. Esta variável é verificável por exemplo na proposta de requalificação do Mercado do Bolhão com o excerto “Rui Moreira é quem tem a proposta mais detalhada para o mercado” (Público, 2013). Nesta peça é notória uma abordagem explicativa do que Rui Moreira pretende se for eleito presidente de Câmara.

O estilo crítico é principalmente evidente em momentos que colocam em causa a candidatura de Rui Moreira, através de afirmações entre adversários, ou por formas que questionam o carácter desta candidatura independente. Esta é por exemplo verificável num texto de opinião de José Manuel Fernandes em que o próprio refere “Não tenho dúvidas que algumas destas candidaturas têm uma transversalidade e uma genuinidade que ultrapassa a fronteira dos partidos, mas duvido que estejam realmente a revelar um pulsar da sociedade exterior a esses mesmos partidos”, incluindo Rui Moreira neste grupo. (Fernandes, 2013).

A ironia está presente nalguns textos que satirizam os políticos com a utilização do sarcasmo, ridicularizando os candidatos. Apesar da menor quantidade é reconhecível numa notícia do Jornal *Record* intitulada: “Pinto da Costa já é o vencedor”. A notícia dá ideia de que o presidente do FC Porto tem todos os candidatos ao seu lado, algo que não aconteceu com o presidente cessante Rui Rio. No caso de Rui Moreira esta ideia é expressa no excerto “Pinto da Costa corre também ao lado de Rui Moreira, “paineleiro” portista e amigo de longa data.” (Record, 2013),

Por último a variável “crítico/irónico” é evidente nalgumas peças que ridicularizam e criticam todos os candidatos políticos. Esta ideia é visível numa notícia da revista *Sábado*, intitulada de “As ideias bizarras das campanhas autárquicas” (Sábado, 2013). Ao longo desta peça são apresentadas diversas formas de campanha extravagantes, com Rui Moreira a utilizar “uma VW Kombi a fazer campanha por ele” (Sábado, 2013). A utilização da carrinha é colocada ao lado de outras ideias como “dar papel higiénico ou latas de sardinha” (Sábado, 2013), ridicularizando este e outros políticos.

**Gráfico 5** – Estilo da cobertura informativa na candidatura eleitoral de Rui Moreira



Nesta análise da campanha eleitoral de Rui Moreira nos *media*, conclui-se que a campanha foi claramente positiva e favorável. Existe uma clara valorização do seu estatuto de independente.

#### **4.5. Discussão dos resultados**

Após a análise das peças de opinião, da cobertura jornalística sobre Rui Moreira e da cobertura jornalística da campanha eleitoral será feita a discussão dos resultados à luz da revisão da literatura.

Em primeiro lugar, são evidentes as diferenças no espaço de opinião de Rui Moreira em relação à cobertura noticiosa sobre o mesmo. No comentário é observável que os anos de 2011 e 2012 são os dois anos que apresentam um maior número de peças de opinião. Curiosamente representam fases que se destacam por antecederem às Eleições Autárquicas de 2013. Além deste ato eleitoral, a sua elevada quantidade pode coincidir com a chegada da *Troika* a Portugal. Neste período, a opinião de Rui Moreira enquanto especialista em assuntos económicos foi valorizada. Durante esta fase foi presença assídua em diferentes meios em simultâneo conforme verificado anteriormente.

A maior quantidade de peças de opinião tem uma significativa fatia no *Jornal de Notícias*, seguida por outras peças noutros importantes meios. Assim torna-se evidente que Rui Moreira não é um mero colunista, mas um comentador com um espaço próprio, regular e reconhecido.

A projeção do comentário no período analisado é ampla, como é patente no número de peças encontradas em meios generalistas e especializados. Assim torna-se claro que Rui Moreira tem a capacidade de comentar não só assuntos gerais da sociedade, mas também de áreas específicas. Esta tendência é também verificada na elevada quantidade de temas comentados, principalmente sobre política nacional, local e economia.

Quanto aos temas secundários, há um grande número de referências a assuntos futebolísticos, principalmente de treinadores, jogadores e líderes desportivos. Estas não são apenas observadas n' *A Bola*, mas são também apresentadas em meios generalistas. O comentário de Rui Moreira também se centra muito na crise económica nacional e internacional.

Na cobertura informativa destaca-se uma maior quantidade de peças nos anos de 2009 e 2012. O primeiro período deve-se à intensa cobertura de Rui Moreira e sua posição pública contra um conjunto de obras governamentais. O ano de 2012 acaba por refletir a presidência de Rui Moreira na Sociedade de Reabilitação do Porto. Nesta fase existem também algumas posições públicas sobre questões relativas ao setor dos transportes no norte do país.

Em relação aos dois géneros jornalísticos mais observados, é clara a esmagadora quantidade de artigos jornalísticos e de notícias. No primeiro género existe uma análise detalhada das questões públicas, valorizando-se as afirmações de Rui Moreira. Nas notícias existe uma menor exploração dos assuntos. No entanto, ainda assim, é claro um número significativo de entrevistas, abrindo espaço a uma maior visibilidade, através da exploração da personalidade.

A interpretação destes resultados acabam por mostrar que a cobertura noticiosa do cargo de presidente da Associação Comercial do Porto tem projeção nos meios generalistas. No entanto, existe uma significativa quantidade de notícias em meios especializados. Estes *media* noticiam assuntos que envolvem Rui Moreira em áreas segmentadas, principalmente do desporto e a economia.

Em relação à distribuição pelos diferentes órgãos de comunicação, é evidente a tendência apresentada anteriormente. Existe uma maior quantidade de peças nos meios

nacionais que nos meios locais. Torna-se evidente que Rui Moreira é uma figura local com projeção nacional, enquanto reconhecido empresário.

Nos temas principais da cobertura jornalística destaca-se a grande quantidade de peças jornalísticas de política local, política nacional e de economia enquanto nos temas secundários é maior a quantidade de peças sobre obras públicas e transportes. Esta ideia torna-se evidente pelas suas posições públicas contra determinados projetos.

No cruzamento da opinião de Rui Moreira com a cobertura noticiosa é observável a existência de uma repartição nos diferentes anos. Assim existe uma equilibrada distribuição de notícias e da opinião por anos. É evidente um maior número de notícias nos anos em que há poucas peças de opinião e vice-versa. No entanto o número de artigos obtém um maior equilíbrio no ano de 2012, ano que antecede as eleições autárquicas de 2013.

A tendência de compensação dos anos é também observada nos diferentes temas principais e secundários. Logo, fala-se de diferentes assuntos nos dois espaços mediáticos, através de uma equilibrada distribuição de temas pelas duas áreas. No caso da cobertura noticiosa esta tem maior presença de notícias sobre política local, enquanto nos artigos de opinião há um maior número de peças de política nacional, economia e desporto.

Se os anos que antecedem à apresentação da candidatura de Rui Moreira foram períodos de grande quantidade de peças jornalísticas e de opinião, o período de campanha tornou o candidato ainda mais visível no espaço mediático. Na cobertura jornalística sobre o candidato independente nas Eleições Autárquicas de 2013 no Porto ressaltam algumas diferenças entre os resultados obtidos em Agosto e Setembro. No primeiro mês aponta-se para a existência de um período de “pré-campanha” com menor cobertura jornalística. No segundo mês deteta-se uma duplicação do número de peças jornalísticas pela aproximação da data das eleições.

Em relação ao número de peças por tipologia de meios, destaca-se a maior quantidade de peças de imprensa e de televisão. Há uma projeção nacional, com uma cobertura ampla, principalmente nos meios generalistas. Se nos focarmos nos temas de campanha foi notória uma grande quantidade de assuntos relacionados diretamente com a política local. Estes temas envolvem afirmações, polémicas, ataques entre Rui Moreira e os adversários, através da discussão de questões políticas.

Além das ações de campanha reconhece-se uma grande cobertura em torno de Rui Moreira, ligando-o ao fenómeno dos independentes. A visibilidade de Rui Moreira ligou-o sempre ao crescente aparecimento de atores políticos não partidários.

O género jornalístico predominante foram as notícias e os artigos, evidenciando a existência de textos mais objetivos e de um discurso analítico sobre os diferentes candidatos. Destacam-se sempre os candidatos favoritos, principalmente Rui Moreira e Luís Filipe Menezes. A mediatização em torno destes dois candidatos surge através da cobertura informativa de eventos e arruadas.

No tom é possível observar-se uma maior quantidade de peças de campanha positiva que negativa. Nesta variável é notório o descrédito que é dado a Luís Filipe Menezes e a Manuel Pizarro. A recorrente cobertura em torno de casos polémicos que envolvem Luís Filipe Menezes valorizam a candidatura de Rui Moreira.

No enquadramento evidencia-se a maior quantidade de peças com enfoque em questões de tática política. É também observável uma centralização em torno da liderança e competência do candidato.

O estilo apresentado é maioritariamente apologético e analítico-interpretativo. A primeira variável é visível quando são apresentadas determinadas perspetivas positivas por parte de Rui Moreira, em torno da gestão do presidente cessante Rui Rio. A segunda variável é observável quando existem questões públicas a alterar, caso Rui Moreira seja eleito presidente da Câmara Municipal do Porto.

Perante os resultados apresentados, é possível observar-se duas observações distintas. Uma em torno da celebridade que é Rui Moreira, através da sua carreira enquanto empresário, outra ao tornar-se uma celebridade política, quando se apresenta como candidato às eleições autárquicas de 2013 no Porto.

Na primeira parte é visível que a carreira de Rui Moreira enquanto reconhecido empresário estava constantemente no domínio público. Esta mediatização tornou-se possível devido ao seu prestígio e carisma de presidente da Associação Comercial do Porto. Existe também uma valorização do facto de ser um conhecido adepto de futebol.

A forma como este empresário se tornou mais conhecido foi através do comentário nos *media*, com diversas colunas e espaços na comunicação social. Assim Rui Moreira é um “comentador multimédia” (Figueiras, 2005) por estar presente em diferentes meios de comunicação e por ter diferentes espaços em distintos títulos e meios. Esta visibilidade revelou-se num uso estratégico da opinião enquanto um processo crescente de auto

afirmação pública (Figueiras, 2008). Destaca-se em plena crise económica, altura em que o número de peças de opinião aumentou significativamente.

Tal como Figueiras (2008) observa, muitos dos comentadores de referência têm uma agenda muito requisitada. Mas devido ao seu valor simbólico os títulos negoceiam as modalidades de colaboração de forma a garantirem a presença de determinados comentadores. Esta ideia é visível com Rui Moreira, que tem em simultâneo diversos cargos e ainda é colunista de vários espaços de referência.

O comentário desta individualidade foca-se principalmente nas questões desportivas e questões de atualidade nacional e internacional. No primeiro tema o próprio historiador Hélder Pacheco refere que “o futebol deu-lhe visibilidade para poder ter outro tipo de protagonismo cívico” (Carvalho, 2014). O segundo tipo de comentário deu-lhe um enorme prestígio nas diversas áreas que opina, principalmente no corpo empresarial e político no Porto, através da ligação com a Associação Comercial do Porto.

Além do comentário, a grande visibilidade de Rui Moreira deve-se também ao facto de ser uma voz ativa com projeção nacional através da cobertura mediática, envolvendo diferentes áreas do jornalismo.

Perante o cenário de grande visibilidade torna-se evidente que esta personalidade é uma celebridade, através da ligação afetiva criada pelo próprio e pelos *media* em relação aos portuenses. Tudo isto se deve à sua intervenção pública enquanto grande defensor do norte na economia nacional. A ideia apresentada está expressa na sua afirmação de que “não há coesão nacional sem coesão social e também não haverá coesão social sem coesão territorial” (Moreira, 2012).

Por outro lado, a identificação por parte dos portuenses pode estar ligada à significativa quantidade de cargos que Rui Moreira exerce em simultâneo. Muitos destes com estatuto de elite, elevando a fama e o sucesso (Drake & Miah, 2010).

A comunicação de massas utilizada pelas celebridades e especializada nos jogos de poder é também visível no caso de Rui Moreira. Esta personalidade é um rosto conhecido entre as elites do Porto, conseguindo chegar a outros grupos sociais com relevância local, tornando-se uma referência no comentário desportivo e económico.

Perante esta evidente popularidade e com o apoio significativo de diversas personalidades ligadas ao Porto, Rui Moreira apresenta uma candidatura independente às eleições autárquicas no Porto em 2013. Perante a formalização da candidatura, a definição de celebridade política poder-se-ia aplicar pela primeira vez. No entanto perante a

observação de notícias, conclui-se que Rui Moreira era já uma celebridade política muito antes de se apresentar às eleições autárquicas.

Tal como Lown (2005) indica, a construção das celebridades políticas pode-se ligar à promoção de agendas políticas. Esta tipologia é verificada em diversos casos internacionais como a campanha da Princesa Diana contra as minas em Angola. Esta personalidade real promoveu um problema político em África, assistindo-se a uma construção de uma celebridade política. Tal como a Princesa de Gales, Rui Moreira promoveu também diversas agendas políticas com o claro objetivo de valorizar o norte do país no contexto económico.

No caso apresentado esta tendência é verificada em 2008, quando Rui Moreira critica a privatização da empresa pública Aeroportos de Portugal (ANA). O mesmo “recusava um modelo de privatização em bloco dos aeroportos por recear que o Porto se tornasse um apêndice da estratégia de Lisboa” (Carvalho, 2013). Mais tarde janta com o primeiro-ministro José Sócrates expondo “as suas pretensões, dando exemplos da Europa e reclama uma solução alternativa” (Carvalho, 2013).

José Sócrates prometeu pensar sobre o assunto, desde que lhe fosse indicado um nome de um interessado em ficar responsável com a concessão do Aeroporto do Porto. Rui Moreira convoca vários empresários para discutirem o assunto com o Ministro das Finanças, Teixeira dos Santos. Além da sua postura, esta personalidade utilizou os media para promover uma agenda política do norte do país. Basta lembrar a quantidade significativa das suas peças de opinião em torno da ANA. A posição contra a privatização foi reconhecida, e alguns referiram que “Moreira liderou e brilhou” (Carvalho, 2013).

Outros exemplos poderiam ser utilizados nomeadamente quando apresenta o estudo “Opção Portela+1” em que Rui Moreira pede à Universidade Católica do Porto uma análise que apresentasse os riscos do novo Aeroporto de Lisboa na Ota. O mesmo relatório viria a demonstrar como o novo aeroporto afetaria o mercado do aeroporto do Porto, juntando diversas figuras do norte do país. É deste modo que Rui Moreira aparece “como o porta-bandeira da causa nortenha num dos debates mais quentes dos últimos anos” (Carvalho, 2013).

Neste cenário Rui Moreira com a apresentação da sua candidatura independente só veio demonstrar como era de facto uma celebridade política. Além das causas que defende através de uma intensa cobertura jornalística, a sua carreira nos *media* deu-lhe uma grande projeção no meio portuense. Desta forma aplica-se a definição de Street (2004), ou seja Rui Moreira utiliza a sua reputação na informação em virtude de competências adquiridas,

alcançando uma grande popularidade. Esta ideia é visível quando é comentador, sendo assim reconhecido por muitos media. Um dos textos jornalísticos aquando da sua vitória, apresenta o candidato independente como “colunista de imprensa e conhecido adepto do Futebol Clube do Porto” (Notícias ao Minuto, 2013). Assim, a carreira de comentador é complementada com a promoção de agendas políticas tornando Rui Moreira uma celebridade política.

O estatuto de celebridade política foi complementada pelo contexto geral destas eleições autárquicas de 2013 no Porto, com duas causas distintas. O primeiro liga-se com a crise económica que se vivia em Portugal, diminuindo a confiança dos portugueses nos políticos, principalmente nos partidos. A segunda está ligada a questões partidárias locais, devendo-se à falta de consenso político no interior do PSD. A sucessão do presidente da Câmara do Porto do mesmo partido, Rui Rio, levou muitos reconhecidos militantes a discordarem da escolha feita pelo partido, para o então presidente da Câmara de Vila Nova de Gaia, Luís Filipe Menezes.

Neste cenário, muitos dos reconhecidos militantes sociais-democratas do Porto deram o seu apoio a Rui Moreira. Diversos conhecidos dirigentes do PSD nomeadamente Miguel Veiga e o presidente cessante Rui Rio<sup>16</sup> apoiaram esta candidatura. A estes líderes juntaram-se diversas figuras ligadas ao Porto e o norte do país como Daniel Bessa, José Azeredo Lopes, Guta Moura Guedes, Hélio Loureiro, Artur Santos Silva, Nuno Gama e outras reconhecidas individualidades.

Assim o candidato apresentado reivindica a representação de muitos que o admiram e que não se identificam com as máquinas partidárias, acreditando numa candidatura livre do Porto para o Porto.

Neste sentido Rui Moreira utiliza a sua personalidade e o apoio que tem na opinião pública, através de uma dependência complexa. O poder discursivo deste candidato depende da cobertura mediática e do público, porque provavelmente sem a grande cobertura a que foi sujeito não teria o mesmo mediatismo durante a campanha. Se os estatutos de celebridade de outros casos foram fundamentais para se entender o desempenho de cada um, a Rui Moreira valeu-lhe não só o seu estatuto mediático de comentador e empresário mas também o facto de ser um candidato independente.

Assim o eleitor estava familiarizado com a figura mediática de Rui Moreira, mas também é preciso contabilizarem-se os baixos níveis de confiança dos cidadãos em

---

<sup>16</sup> Rui Rio deu apenas o seu apoio informal a Rui Moreira.

relação aos partidos políticos. O eleitor do Porto reconhece em Rui Moreira, um candidato mediaticamente conhecido que não está ligado a qualquer partido, valorizando-o. É evidente que este discurso, complementado com a ideia de que nenhum partido está acima do Porto, foi-lhe claramente favorável.

Perante este cenário e face à estratégia do *marketing* político da campanha de Rui Moreira, era expectável que o apoio em torno desta candidatura tivesse condições para juntar um conjunto de eleitores distintos. Estes são nomeadamente o corpo empresarial, adeptos de futebol<sup>17</sup>, indivíduos que admiravam o candidato enquanto comentador e personalidade, membros do PSD e os eleitores que se sentiam desiludidos e excluídos pelas forças políticas tradicionais.

A valorização do estatuto de Rui Moreira foi visível nos *media*. Esta é verificada em peças que destacam a humildade e a total independência desta candidatura, postura contrária à de outros independentes que se zangaram com o partido de origem. O facto de ter o apoio informal de Rui Rio, também valorizou esta candidatura, defendendo de certa forma o legado deixado pelo anterior autarca (Lown, 2005).

Ao contrário do que acontece nalguns casos apontados por autores, Rui Moreira não apresenta um programa político com poucos detalhes ou compromissos. Este é bastante complexo até pela forma como argumenta e especifica as suas ideias (Meyer, 2002). No entanto, a complexa argumentação não significa que a comunicação seja difícil de entender. É acessível e apresenta-se de forma clara.

Face à sua elevada mediatização e de apresentação da candidatura política às eleições autárquicas, Rui Moreira beneficiou de um elevado capital mediático. Ou seja, a visibilidade desta personalidade resulta da obtenção de capital mediático acumulado ao longo dos anos. O candidato soube rentabilizar o elevado poder simbólico que os *media* lhe granjearam, através da possibilidade de colaborar enquanto comentador e também da cobertura jornalística que elevou o seu estatuto e popularidade. Esta relação com os *media* contribuiu fortemente para o aumento do seu reconhecimento e da sua visibilidade na sociedade portuense.

Assim, o elevado capital mediático positivo funciona como uma mais-valia para Rui Moreira. Este candidato pode gozar de um perfil independente sem precisar do reconhecimento de um partido político para que seja identificado pela população. Face a

---

<sup>17</sup> Não apenas do Futebol Clube do Porto, mas também de adeptos ligados ao Boavista onde o próprio Rui Moreira organizou eventos para ajudar a pagar dívidas aquando sua presidência da Associação Comercial do Porto.

este elevado grau de liquidez acumulada poderá existir uma influência na independência da candidatura, pois o efeito da mediatização é de tal forma elevado que a força dos *media* pode mover a escolha do eleitor (Couldry, 2003).

Perante o avanço da candidatura de Rui Moreira é possível observar-se um período de campanha eleitoral, com uma continuada comunicação feita pelo candidato – através de ações de campanha como discursos, eventos - e com a exploração dos meios de comunicação destes eventos visível numa intensa cobertura jornalística (Salgado, 2004). É observável, desde logo um tipo de campanha mista com elementos das três fases de campanha.

Antes de especificar qualquer forma de campanha, é importante contextualizar o tipo de sistema mediático. É visível que os *media* locais fizeram uma grande cobertura nestas eleições nomeadamente o *Porto Canal*. Importa também considerar a cultura e a história política local, como o legado deixado por Rui Rio e o tipo de eleição, neste caso as eleições autárquicas (Swanson & Mancini, 1996).

Em relação aos elementos das campanhas modernas, é possível verificar-se o tipo de campanha pré-moderna pela utilização de formas diretas de comunicação por Rui Moreira para captar os portuenses. A ativa campanha do candidato no terreno através da explicação das suas ideias e a forma como se interessou em estar em diversos locais emblemáticos do Porto, possivelmente levou muitos a interessarem-se nesta candidatura, apresentando-se como uma mais-valia na sua campanha (Norris, 2000).

Por outro lado são verificáveis alguns elementos das campanhas modernas, com os jornalistas a cobrirem as eleições como se tratasse de uma competição entre jogadores. Esta cobertura é visível com disputas entre Rui Moreira e os diferentes candidatos, principalmente com Luís Filipe Menezes.

A centralidade da televisão nesta campanha foi também expressa pela quantidade de notícias em meios televisivos e pela intensa cobertura feita pelo *Porto Canal*. A televisão nestas eleições assume-se como um espaço de discussão de questões locais e uma das principais fontes de notícias e é direcionada para o público local. As notícias e os programas televisivos no *Porto Canal* através da exploração de diferentes géneros pode ter-se revelado fulcral no sucesso eleitoral, principalmente em torno da liderança das campanhas.

Esta tendência de valorização da liderança foi evidente durante a campanha e respetiva cobertura jornalística principalmente por este candidato ser independente. Existe uma consideração dos traços de personalidade, da carreira e do candidato,

desvalorizando-se as tradicionais forças políticas. Esta é também uma estratégia utilizada pelo próprio Rui Moreira para valorizar este movimento enquanto uma candidatura espontânea do Porto.

Por outro lado existem notas biográficas positivas e destacadas pelos *media*, pela forma como Rui Moreira apresenta a sua candidatura livre e autónoma. Com a utilização de outras celebridades, a campanha tornou-se direcionada, não apenas às diferentes elites que apoiam esta candidatura mas também às diferentes classes sociais observadas no desenvolvimento das campanhas modernas, através de uma identificação por parte do eleitorado.

É também manifesta a tendência da campanha para os *media*, através de debates e peças jornalísticas que cruzam ideias dos programas políticos dos diferentes candidatos. Tornou-se possível devido à preciosa gestão feita pelo assessor de imprensa de Rui Moreira, que não ficou apenas nos bastidores a preparar as ações com o *staff* de campanha. Nuno Nogueira Santos, assessor de campanha foi protagonista de algumas entrevistas, acerca da conceção da própria campanha eleitoral.

Perante o tipo de eleição local, é também visível um processo de personalização em torno da televisão e da figura do candidato, refletindo a atomização do poder em torno do líder. Assim o espaço televisivo é um *médium* em que os eleitores encontram os seus candidatos políticos, assim como se informam, cultivando o apoio pessoal, considerado essencial no sistema democrático (Swanson & Mancini, 1996).

A centralidade da televisão é perceptível na campanha de Rui Moreira enquanto um canal apetecido englobando a multiplicação de canais de televisão, como é evidente na quantidade de meios nestas eleições. A própria candidatura de Rui Moreira criou um canal televisão através do serviço da *MEO Kanal* da *Portugal Telecom*, com vídeos de comícios e arruadas. O próprio porta-voz da campanha, José Azeredo Lopes referiu que “seria impensável um candidato estar presente só numa plataforma de televisão. O canal de televisão permite ao candidato ser o programador” (Jornal de Notícias, 2013).

Esta tendência de diferentes canais é intensificada já nas campanhas pós-modernas e reflete-se também na campanha analisada. Revela-se através de notícias diárias sobre os candidatos e recorrentes utilizações de sondagens de opinião, por existir uma grande variação nos resultados.

A lógica da mediatização enquanto algo integrante das campanhas revela-se no caso apresentado, pois esta é evidente pela multiplicidade de canais existentes, pelos diferentes tipos de meios, nomeadamente os meios locais, nacionais, generalistas e especializados

como é observável pelos diferentes resultados. Além dos *media* tradicionais foi também manifesta a relevância da internet e dos media sociais (Canavilhas, 2009).

A utilização da internet e dos *sites* de redes sociais por Rui Moreira foi muito destacada pela comunicação social. Alguns meios de comunicação referiram que este candidato foi dos mais ativos no Facebook. De tal forma que a própria Comissão Nacional de Eleições (CNE) proibiu os candidatos de utilizarem a sua página de Facebook na véspera das eleições. Esta era considerada uma atividade “passível de influenciar os eleitores, enquanto um novo espaço no meio político” (Jornal de Negócios, 2013).

O *infotainment* não foi evidente, não se observando uma grande quantidade de peças jornalísticas que misturam informação com entretenimento contrariamente ao que acontecera noutros períodos eleitorais a nível nacional (Cabrera, 2012).

A fragmentação evidente nas campanhas pós-modernas não foi detetada nesta campanha, porque esta é local e mista. A mesma junta diferentes componentes através de atividades pré-modernas como ações de campanha em muitos locais do Porto, com o uso dos *media* locais e nacionais (Norris, 2000).

Por outro lado, a cobertura negativa e crítica da comunicação em torno de Rui Moreira não foi visível. Existe um criticismo em torno de Luís Filipe Menezes, destacando aspetos negativos e factos claramente desfavoráveis que favorecem a candidatura independente. O candidato analisado apenas criticou a Entidade Reguladora da Comunicação Social por não garantir uma eficaz fiscalização em torno da lei da cobertura da comunicação nas campanhas eleitorais.

A total profissionalização das campanhas, com maior enfoque nas campanhas pós-modernas, através da preparação do cenário e do *design* dos espaços de campanha, foi cuidadosamente organizado por membros do *staff*. Esta rigorosa preparação foi até destacada pela jornalista da SIC, Lúcia Gonçalves, quando constata que logo a seguir à confirmação da eleição de Rui Moreira como presidente da Câmara, foi imediatamente colocada uma nova placa no púlpito de discurso de vitória com “Rui Moreira: O novo presidente”. A própria estratégia de falar à comunicação social, após todos os outros candidatos se pronunciarem, torna evidente esta “campanha permanente” das campanhas pós-modernas (Stanyer, 2007).

De facto a campanha de Rui Moreira é um tipo de campanha mista que mistura diferentes elementos. Perante os resultados apresentados, é observável que a cobertura jornalística favoreceu o candidato, sendo evidente que os media foram preponderantes nestas eleições.

Perante esta cobertura positiva, os meios de comunicação tiveram um papel de “*kingmakers*” (Graber, 2010: 150) ou seja de “fazedores de reis” no processo político. Foi notória ainda a boa performance de Rui Moreira através de diferentes ações de campanha, com recorrente utilização de elementos simbólicos. Estes adequam-se às expectativas dos *media* locais através do aumento da visibilidade em diversos programas e formatos, principalmente através de entrevistas e debates.

Rui Moreira ao beneficiar desta intensa cobertura mediática elevou os seus índices de popularidade nas sondagens de opinião. Luís Filipe Menezes que era dado como favorito à vitória e que liderava as sondagens de opinião, foi baixando a sua popularidade com a campanha negativa dos meios de comunicação em torno de diversos casos desfavoráveis. Este descrédito trouxe vantagens a Rui Moreira elevando automaticamente a sua popularidade, fazendo-o subir nas intenções de voto dos portugueses. Os bons resultados nas sondagens resultaram numa ampla cobertura mediática, com os jornalistas a construírem o candidato que lhes parecia mais adequado ao cargo em questão (Graber, 2010).

Perante a discussão dos resultados, é possível observar-se dois períodos. O primeiro foca-se no comentador e empresário que era Rui Moreira. Ao apresentar-se enquanto candidato independente, torna-se automaticamente uma celebridade política vinda da informação, gozando de um grande reconhecimento mediático. O segundo período foca-se na cobertura jornalística em torno do candidato Rui Moreira durante o período de campanha eleitoral, aproveitando-se do seu prestígio dos *media* – alcançado anteriormente – e beneficiando depois de um discurso claramente favorável.

Concluindo esta seção de discussão dos resultados obtidos, importa responder à pergunta de partida: “Qual a cobertura mediática do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto?”.

Assim, tendo em conta os resultados apresentados, é possível observar que o candidato independente Rui Moreira goza de um estatuto de celebridade política devido à carreira construída nos *media*. Esta favorece a sua imagem durante a cobertura jornalística na campanha eleitoral. A sua carreira de comentador nos meios de comunicação e de reconhecido empresário valeu-lhe um elevado prestígio no Porto, aumentando o seu capital mediático. Este é fundamental no reconhecimento que é feito posteriormente pelo eleitor. Por outro lado esta identificação deu lugar a uma campanha claramente positiva nos órgãos de informação perante um estatuto de independente num contexto de desvalorização crescente dos partidos.





## 5. Conclusão

A vitória do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto foi motivada por diversos fatores. O presente descrédito político e a consequente crise partidária são motivos que contribuíram para esta candidatura. Conforme evidenciado na primeira parte desta Dissertação, os portugueses estão a depositar cada vez menos confiança nas instituições políticas nacionais, principalmente nos partidos políticos.

Perante esta desvalorização cada vez mais acentuada, o número de candidaturas independentes tem vindo a crescer. Esta é uma tendência cada vez mais evidente na cena política nacional prevendo-se que aumente. Assim a vitória de Rui Moreira representou um triunfo histórico dos movimentos independentes sobre os dois maiores partidos políticos nacionais, numa grande autarquia como é o Porto.

No entanto, o êxito deste candidato não se deve apenas à desvalorização das forças políticas e ao aumento de candidaturas autónomas. Antes deste independente se tornar candidato às eleições autárquicas, já era uma figura reconhecida no Porto. A sua candidatura torna-se possível devido a uma construção de uma carreira através dos *media*, influenciando a perceção do eleitor.

A construção de uma carreira com uma grande visibilidade nos meios de comunicação no contexto referido, certamente influenciou a forma como o eleitor se reviu neste candidato. Assim a presente dissertação tinha como objetivo analisar a visibilidade de Rui Moreira, tendo em conta a sua presença enquanto comentador mediático, a cobertura jornalística que lhe era dada enquanto personalidade pública e a campanha eleitoral conseguida nos meios de comunicação.

Conforme verificado na revisão da literatura, uma carreira construída nos órgãos de informação pode contribuir para um elevado capital mediático na sociedade podendo representar uma clara vantagem na perceção do eleitor em relação ao candidato.

Um cenário de progressiva aproximação entre *media* e política e a sua resultante popularização tem levado diversas figuras do entretenimento e da informação a candidatarem-se a diversos atos eleitorais. Com o claro reconhecimento feito pelos eleitores, diversos fenómenos vindos do mundo mediático têm sido considerados grandes sucessos nas eleições.

Estes êxitos devem-se também à cobertura jornalística positiva que é feita em torno destes políticos, através de um claro favorecimento durante a campanha eleitoral, influenciando os índices de popularidade nas sondagens de opinião. Por outro lado a

transformação e a profissionalização das campanhas eleitorais veio dar oportunidade a fenómenos alternativos de se tornarem visíveis nos meios de comunicação, através de estratégias de relações públicas.

Neste cenário a pergunta de partida colocada nesta dissertação era: Qual a cobertura mediática do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto?”.

Tendo em conta a componente teórica e os objetivos propostos para responder a esta questão, a metodologia utilizada consistiu na observação de diferentes peças sobre Rui Moreira, através de uma abordagem quantitativa suportada na técnica de análise de conteúdo.

Com a contabilização do número de peças e de temas, os resultados mostram que a visibilidade da candidatura de Rui Moreira se tornou um grande sucesso devido ao anterior reconhecimento conseguido através dos *media*, nomeadamente o comentário e a cobertura jornalística em torno desta individualidade. Assim esta personalidade não só comenta diversos assuntos, como também é protagonista de uma elevada cobertura jornalística, envolvendo temas locais e nacionais, feita simultaneamente em diferentes espaços. A sua carreira através de diversos cargos locais com grande reconhecimento, também lhe permitiu uma grande valorização da sua personalidade. Assim esta individualidade representa um tipo de celebridade política, aproveitando o seu mediatismo através duma carreira conseguida nos meios de comunicação.

Perante o reconhecimento desta personalidade, a visibilidade em torno desta candidatura tornou-se propensa a uma maior cobertura, elevando progressivamente os níveis de popularidade. O contexto de descrédito em relação aos partidos políticos em Portugal ajudou a elevar o protagonismo desta candidatura independente, apresentando-se como uma alternativa plausível em relação às forças partidárias tradicionais.

Por outro lado, a utilização de diferentes variáveis de comunicação política, durante o período de campanha eleitoral permitiu observar uma clara cobertura negativa em torno do principal adversário, Luís Filipe Menezes. Rui Moreira passou a ganhar cada vez mais pontos nos índices de popularidade das sondagens de opinião. As peças analisadas mostraram claramente um tom positivo na campanha deste independente, com maior quantidade de peças em torno de troca de afirmações entre o candidato e os outros adversários.

Quanto ao modo como são debatidos assuntos das eleições autárquicas destaca-se uma exploração em torno da personalidade. Existe uma valorização do elevado carisma

do candidato, que claramente favoreceu o tipo de cobertura. Os temas maioritários em torno destas eleições centraram-se nas respetivas campanhas eleitorais, nomeadamente nas ações e nos eventos.

Assim respondendo à pergunta de partida, foi atribuído um estatuto de celebridade política ao candidato independente Rui Moreira, através de uma carreira de comentador e da visibilidade enquanto personalidade pública no Porto. Este capital mediático contribuiu para uma cobertura eleitoral positiva. Por sua vez, esta imagem favoreceu-o junto do eleitor, aumentando os níveis de popularidade do candidato.

Perante este caso conclui-se que a comunicação política atual e principalmente as candidaturas políticas alternativas, vivem de uma elevada mediatização. Embora este caso possa ser estudado sob diferentes perspetivas é evidente a utilização direta dos meios de comunicação com um objetivo claro de promoção e de aumento da visibilidade.

Torna-se cada vez mais relevante a reflexão da colonização da política pelos media e os seus efeitos (Meyer, 2002), através de diversos casos. Assim perante o claro descrédito que tem sido dado à política em geral, o período de campanha eleitoral já não chega, vivendo-se num período de campanha permanente (Stanyer, 2007).

A visibilidade é muito importante para qualquer carreira política, qualquer ator político pode ser sempre um possível candidato, seja qual for o contexto, através de diferentes formas. No entanto, não foi o capital mediático de Rui Moreira que lhe garantiu a eleição em 2013, mas sem esse capital, as possibilidades de vitória teriam sido muito distintas.





## 6. Bibliografia

- Aggio, C. (2010). Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, 426-445.
- Almeida, M. A. (2008). Independents and Citizen's Groups in Portuguese Municipalities. Em M. Reiser, & E. Holtmann, *Farewell to the Party Model? Independent Local Lists in East and West European Countries* (pp. 233-252). Wiesbaden: Springer Science & Business Media.
- Associação Comercial do Porto. (1 de Julho de 2015). *Clipping da Associação Comercial do Porto*. Obtido de Blogue da Associação Comercial do Porto: [http://associacaocomercialdoporto.blogspot.pt/2010\\_07\\_01\\_archive.html](http://associacaocomercialdoporto.blogspot.pt/2010_07_01_archive.html)
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo* (1ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Belchior, A. M. (2015). *Confiança nas Instituições Políticas*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Benett, J. (Março de 2011). Celebrity and politics . *Celebrity Studies* , pp. 86-87.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication* (1º ed.). London : Routledge.
- Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication. *Political Communication* , 209-230.
- Bourdieu, P. (1986). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- Boyle, R., & Kelly, L. (2010). The celebrity entrepreneur on television: profile, politics and power. *Celebrity Studies*, pp. 334-350.
- Brancati, D. (2008). Winning Alone: The Electoral Fate of Independent Candidates Worldwide. *The Journal of Politics*, 648-662.
- Brants, K. (2007). O Bom, O Mau e o Cínico: Ataques feitos ao Jornalismo Político. *Media & Jornalismo*, pp. 23 - 32.
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). Analysing News Values: The Key Analysis of Galtung and Ruge's Structuring and Selecting News. *News Values*, 6-31.

- Cabrera, A. (2012). Política, Humor e Democracia: Legislativas e Autárquicas. Em F. Rita, *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 223-252). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Canavilhas, J. (2011). A Comunicação Política na Era da Internet. *BOCC*.
- Cardoso. (29 de Setembro de 2013). *Expresso*. Obtido de <http://expresso.sapo.pt/politica/porto-vitoria-de-rui-moreira-e-derrota-do-aparelho-do-psd=f833016>
- Carvalho, M. (10 de Outubro de 2013). *O burguês da Foz que tomou de assalto a Câmara do Porto*. Obtido de Público Online : <http://www.publico.pt/temas/jornal/o-burgues-da-foz-que-tomou-de-assalto-a-camara-do-porto-27221209>
- Castells, M. (2005). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. Em M. Castells, & G. Cardoso, *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à ação política* (pp. 17-30). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa . (2007). *Avaliação Económica do Mérito Relativo da Opção "Portela+1": Estudo de impacte da localização de um novo aeroporto na região de Lisboa* .
- Citrin, J. (September de 1974). The Political Relevance of Trust in Government. *The American Political Science Review*, pp. 973-988.
- Corner, J. (2000). Mediated persona and political culture: Dimensions of structure and process. *European Journal of Cultural Studies*, pp. 386 - 402.
- Correia, J. C. (2004). *A fragmentação do espaço público: novos desafios*. Obtido de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf>
- Correia, J. C. (2010). Governos e Media: O Triunfo da Mediatização Política e a Autonomia do Jornalismo . *Media & Jornalismo*, 145-155.
- Couldry, N. (2003). Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and society*, 653-677.

- Cunha, I. F. (2012). Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009. Em R. Figueiras, *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 95-132). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Drake, P., & Miah, A. (2010). The Cultural Politics of Celebrity. *Cultural Politics*, pp. 49-64.
- Ekström, M., & Johansson, B. (2008). Talk scandals . *Media, Culture & Society*, pp. 61-79.
- Espírito Santo, P. (2008). *Estudos de comunicação política – Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais*. Lisboa: ISCSP.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Espírito Santo, P., & Figueiras, R. (2010). Comunicação Eleitoral. Em J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. Espírito Santo (Edits.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 77-90). Covilhã: Labcom.
- Espírito Santo, P., & Figueiras, R. (2010). Comunicação eleitoral . Em J. C. (Orgs.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 77-90). Covilhã: LABCOM.
- Farell, D. M., & Webb, P. (1998). Political Parties as Campaign Organizations. *Unthinkable Democracy*. California: Centre for the Study of Democracy.
- Farrell, D., & Webb, P. (1998). Political Parties as Campaign Organizations. *Unthinkable Democracy* . California : Centre for the Study of Democracy .
- Fernandes, J. M. (2011). *Liberdade e Informação*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Figueiras, R. (2006). Editorial. *Comunicação & Cultura*, 9-14.
- Figueiras, R. (2008). *O comentário político e a política do comentário* (1ª ed.). Lisboa: Paulus.
- Figueiras, R. (2012). Introdução. Em R. Figueiras, *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 7-21). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Freire, A. (23 de Outubro de 2013). *As candidaturas independentes e a reforma do sistema político*. Obtido de Público Online:

<http://www.publico.pt/portugal/jornal/as-candidaturas-independentes-e-a-reforma-do-sistema-politico-27283506>

- Freire, A. L., & Magalhães, P. (2004). *Portugal a votos. As eleições legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Graber, D. (1984). *Mass Media and American Politics* (2ª ed.). Washington DC: CQ Press.
- Graber, D. A. (2010). *Mass Media and American Politics*. Washington: SAGE.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and Youtube: The Impact of Alternative Communication Channels on 2006 Elections Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 288-299.
- Hardin, R. (2006). Do we trust in Government? Em M. E. Warren (Ed.), *Democracy and Trust* (pp. 22-41). Cambridge: Cambridge University Press.
- Higgins, M., & Drake, P. (2006). I'm a celebrity, get me into politics: the political celebrity and the celebrity politician. Em S. Holmes, & S. Redmond (Eds.), *Framing celebrity: new directions in celebrity culture* (pp. 88-100). London: Routledge.
- Howard, P. N. (2004). Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 153-170.
- Jackson, D. J. (2007). Selling Politics . *Journal of Political Marketing* , pp. 67-83.
- Janeira, A. L. (1971). A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: natureza e aplicações. *Análise Social* , pp. 370-399.
- Kellner, D. (March de 2010). Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama . *Celebrity Studies*, pp. 121-123.
- Kirchheimer, O. (1966). The Transformation of the Western European Party Systems. Em J. Lapalombara, & M. Weiner, *The origin and development of political parties* (pp. 177-200). Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Lisi, M. (2008). Ao serviço do líder: as campanhas eleitorais do Partido Socialista. *Análise Social*, 505-529.
- Louw, E. (2010). *The Media and Political Process* (2ª ed.). London : SAGE Publications .

- Magalhães, P. (2004). Legitimidade, confiança institucional e descontentamento democrático em Portugal. Em A. Freire, M. C. Lobo, & P. Magalhães (Edits.), *Portugal a votos. As eleições legislativas de 2002* (pp. 333-362). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Magalhães, P. C. (2003). A confiança nos parlamentos nacionais: regras institucionais, representação e responsabilização política. *Análise Social*, pp. 443-465.
- Mazzoleni, G. (2000). A Return to Civic and Political Engagement Prompted by Personalized Political Leadership? *Political Communication*, pp. 325 - 328.
- Mazzoleni, G. (Junho de 2011). Entrevista a Gianpietro Mazzoleni. 181-185.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* , pp. 247-261.
- Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2010). La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza. *Altre Modernità*, pp. 36 - 42.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* . London: Routledge.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics* (1º ed.). Oxford: Polity Press.
- Moisés, J. Á. (Março de 2005). A desconfiança nas instituições democráticas. *Opinião Pública*, 33-63.
- Moreira, R. (2012). *Ultimato: o Antes e o depois do 15 de Setembro*. Alfragide: Oficina do Livro.
- Moreira, R., & Morgado, J. A. (2014). *A história de uma campanha: O nosso partido é o Porto*. Vila Nova de Gaia: Calendário de Letras.
- Musser, J. (2006). Ingredients of Web 2.0 Success. Em T. O'Reilly, *Web 2.0 Principles and Best Practices* (pp. 10-12). Sebastopol, California: O'Reilly Media.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in PostIndustrial Societies*. New York : Cambridge University Press.
- Patterson, T. E. (1996). Bad News, Bad Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, pp. 97-108.

- Patterson, T. E. (2003). Tendências do Jornalismo Contemporâneo – Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia? *Media & Jornalismo*, pp. 19 - 48.
- Pereira, F. C. (19 de Julho de 2013). *Autárquicas: candidatos independentes*. Obtido de Diário de Notícias: [http://www.dn.pt/inicio/opiniaio/jornalismocidadao.aspx?content\\_id=3332979](http://www.dn.pt/inicio/opiniaio/jornalismocidadao.aspx?content_id=3332979)
- Pereira, P. T. (2012). *Portugal: Dívida Pública e Défice Democrático*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Redmond, S. (Março de 2010). Avatar Obama in the age of liquid celebrity. *Celebrity Studies*, pp. 81-95.
- Rodrigues, R. (2010). *Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009*. Obtido de BOCC : <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>
- Rosas, F. (2002). A crise da democracia representativa. Em V. Moreira, *Crise e Reforma da Democracia* (pp. 35-44). Lisboa: Edições Colibri.
- Salgado, S. (2004). A campanha eleitoral nos media. Um estudo de caso. *Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas* (pp. 75-81). Braga: Associação Portuguesa de Sociologia.
- Santos, E., & Rodrigues, R. (2013). Comunicação Política 2.0: novos desafios para uma arte vetusta. Em P. Serra, E. J. Camilo, & G. Gonçalves, *Participação Política e Web 2.0* (pp. 161-192). Covilhã: Livros LABCOM.
- Serrano, E. (2002). Presidenciais 2001: temas e vozes da campanha eleitoral. *Media & Jornalismo*, 83-100.
- Stanyer, J. (2007). O Spin em Eventos: Campanha Permanente e Conferências Mediáticas nos Partidos Britânicos . *Media & Jornalismo*, 55-74.
- Stechová, M. (15 de Novembro de 2014). Celebrity Capital in Czech Political Communication. *5th European Communication Conference*. Lisbon, Portugal: ECREA.
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *BJPIR*, pp. 435-462.

- Street, J. (2005). Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media . *Political Studies Review*, pp. 17-33.
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter. *BJPIR*, pp. 346-356.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. California : Greenwood Publishing Group.
- Turner, G. (2004). *Understanding the Celebrity*. London: SAGE Publications .
- Webb, P. (2005). Political parties and democracy: The ambiguous crisis . *Democratization*, pp. 633-650.

## Anexos

Anexo 1 – Tabela de observação da opinião de Rui Moreira

Data	Título	Meio	Tema Principal	Tema Secundário	Tema Secundário 2	Tipo de Meio
10/03/2008	Uma promessa	Público	Política Nacional	ANA	Privatização do Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Imprensa
24/03/2008	A brigada dos providenciais	Público	Política Nacional/Defesa	Garcia Leandro	-	Imprensa
07/04/2008	Na lista negra	Público	Política Nacional/Economia	António Borges	-	Imprensa
21/04/2008	A metrópole insular	Público	Política Nacional	Alberto João Jardim	Madeira	Imprensa
05/05/2008	Pouca terra ou pouco tino?	Público	Política Nacional/Economia	Obras Públicas	TGV	Imprensa
19/05/2008	Carta aberta a um fumador	Público	Política Nacional	José Sócrates	Lei do tabaco	Imprensa
02/06/2008	O ilusionismo	Público	Educação/Política Nacional	Professores	-	Imprensa
16/06/2008	Nos dias da intifada	Público	Política Nacional/Democracia	Presidente da República	Crise dos camionistas	Imprensa
30/06/2008	Um gaulismo lusitano	Público	Política Nacional	Manuela Ferreira Leite	PSD	Imprensa
28/07/2008	Mau perder	Público	Desporto / Media	RTP/ TVI	Nuno Morais Sarmento	Imprensa
11/08/2008	A cenoura da consolação	Público	Educação/Política Nacional	Prémios escolares	-	Imprensa
08/09/2008	No paraíso dos linchadores	Público	Justiça/Política Nacional	Paulo Pedroso	-	Imprensa
22/09/2008	A agenda e o novo beatério	Público	Política Nacional/Media	Manuela Ferreira Leite	Cavaco Silva	Imprensa
06/10/2008	Éticas Bifidas	Público	Política Municipal	Câmara Municipal de Lisboa	-	Imprensa
13/10/2008	Olhando para norte	Público	Política Nacional/Economia/Internacional	Galiza	Aeroporto do Porto/Ferrovia	Imprensa
20/10/2008	Pode haver liberdade para humilhar?	Público	Educação	Praxe	-	Imprensa
26/10/2008	Por muito tempo	Público	Política Nacional	Norte	Regionalização	Imprensa

03/11/2008	Do semi-keynesianismo português	Público	Política Nacional/Economia	Governo	Investimentos Públicos	Imprensa
11/11/2008	A fábricas de alegrias	Público	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
17/11/2008	Irresponsabilidade ilimitada	Público	Economia	Estado	PME	Imprensa
23/11/2008	Indagações	Público	Política Nacional/Sociedade	Crise Económica	-	Imprensa
01/12/2008	Bons Conselhos	Público	Política Nacional	Presidente da República	Caso BPN	Imprensa
07/12/2008	Chuva na eira e sol no nabal	Público	Economia	TAP	-	Imprensa
15/12/2008	Revisitando Keynes	Público	Política Nacional/ Economia	Governo	-	Imprensa
29/12/2008	Este país não é para mim	Público	Política Nacional/Economia/ Segurança	Bancos	Assaltos	Imprensa
05/01/2009	A TAP e o País	Público	Economia	TAP	-	Imprensa
11/01/2009	O segredo dos jardins	Público	Urbanização	Porto	-	Imprensa
19/01/2009	Twilight Zone	Público	Justiça	Juízes	Tribunais	Imprensa
25/01/2009	Do Norte preterido ao Norte nas eleições	Público	Política Nacional	Porto	-	Imprensa
02/02/2009	A rede furada	Público	Política Nacional	ANA	-	Imprensa
08/02/2009	Vai uma rennie	Público	Política Nacional	Porto	Lisboa	Imprensa
09/02/2009	Orçamento de Estado para 2009	Revista Prémio	Política Nacional/ Economia	Orçamento de Estado	-	Imprensa
09/02/2009	Orçamento de Estado para 2009 - Parte 2	Revista Prémio	Política Nacional/ Economia	Orçamento de Estado	-	Imprensa
09/02/2009	Orçamento de Estado para 2009 - Parte 3	Revista Prémio	Política Nacional/ Economia	Orçamento de Estado	-	Imprensa
09/02/2009	Orçamento de Estado para 2009 - Parte 4	Revista Prémio	Política Nacional/ Economia	Orçamento de Estado	-	Imprensa
16/02/2009	Portugal no seu melhor	Público	Política Nacional / Justiça	Tribunais	Estado	Imprensa
02/03/2009	O nosso triste descaminho	Público	Política Nacional / Economia	CGD	BPN / BPP	Imprensa
16/03/2009	Gente sem sal	Público	Política Nacional / Democracia	Estado	-	Imprensa
23/03/2009	Take another plane	Público	Economia	TAP	-	Imprensa

13/04/2009	À emboscada	Público	Sociedade	Sinistralidade	-	Imprensa
27/04/2009	Tudo bons rapazes	Público	Política Nacional	Otelo Saraiva de Carvalho	-	Imprensa
11/05/2009	Contos de cozinha	Público	Política Nacional	Presidente da República	Partidos	Imprensa
25/05/2009	Uma questão de rotulagem	Público	Economia	BPP	-	Imprensa
22/06/2009	Os especialistas do costume	Público	Política Nacional	TGV	Governo	Imprensa
06/07/2009	Um tempo para pensar	Público	Política Nacional / Economia	ANA	Novo aeroporto de Alcochete	Imprensa
20/07/2009	O último risco sistémico	Público				Imprensa
03/08/2009	Silly season blues	Público	Política Nacional	Manuela Ferreira Leite	-	Imprensa
17/08/2009	O princípio do fim ou o fim do princípio?	Público	Política Nacional / Economia	Governo		Imprensa
31/08/2009	Silêncios, insinuações e confissões	Público	Política Nacional / Educação	Presidente da República	Parque Escolar	Imprensa
14/09/2009	A tentação do evangelista	Público	Política Nacional	Francisco Louçã	Bloco de Esquerda	Imprensa
28/09/2009	A última greve da TAP	Público	Economia	TAP	Greve	Imprensa
12/10/2009	O Nobel da Esperança	Público	Política Internacional	Barack Obama	Nobel da Paz	Imprensa
12/10/2009	Uma vitória anunciada	Jornal de Notícias	Eleições Autárquicas	Elisa Ferreira	Rui Rio	Imprensa
26/10/2009	Quem perdeu o pudor	Público	José António Saraiva	-	-	Imprensa
09/11/2009	Regressando a Unter den Linden	Público	Política Internacional	Alemanha	-	Imprensa
23/11/2009	Política Furtiva	Público	Política Nacional / Economia	TGV	-	Imprensa
07/12/2009	Política Furtiva 2	Público	Política Nacional / Economia	Bancos	-	Imprensa
21/12/2009	A conspiração dissimulada	Público	Política Nacional	Governo	Presidente da República	Imprensa
30/01/2010	O Haiti em três notas	Jornal de Notícias	Política Internacional	Hugo Chávez	Haiti	Imprensa
06/02/2010	Autonomia e submissão	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Governo	Regionalização	Imprensa
13/02/2010	O deve e o haver	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Governo	Imprensa

20/02/2010	Monopólios e enxovais	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	ANA	Aeroportos	Imprensa
27/02/2010	Sinais de embuste	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	TGV	-	Imprensa
06/03/2010	Custo de oportunidade	Jornal de Notícias	Economia	Estado	Empresas	Imprensa
13/03/2010	Dar o dito por não dito	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Novo aeroporto de Alcochete	Crise Económica	Imprensa
27/03/2010	Que estabilidade é esta?	Jornal de Notícias	Política Nacional	Governo	Presidente da República	Imprensa
03/04/2010	Entre mundos	Jornal de Notícias	Educação / Sociedade	Escolas	-	Imprensa
17/04/2010	O estado exíguo	Jornal de Notícias	Política Nacional	Infraestruturas	-	Imprensa
26/04/2010	O bom software do Porto	Jornal i	Política Regional	Presidente da República	Porto	Imprensa
01/05/2010	A brigada do croquete	Jornal de Notícias	RTP	Felisbela Lopes	-	Imprensa
08/05/2010	Os dilemas de Passos Coelho	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Pedro Passos Coelho	Governo	Imprensa
22/05/2010	E depois do adeus	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Governo	Obras públicas	Imprensa
29/05/2010	A generosa mundivência	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	TGV	-	Imprensa
05/06/2010	Notas soltas	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	-	-	Imprensa
12/06/2010	As avestruzes	Jornal de Notícias	Política Nacional	Presidente da República	Governo	Imprensa
26/06/2010	Um recuo oportuno	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Governo	SCUTS	Imprensa
03/07/2010	A última Golden Share	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Portugal Telecom	-	Imprensa
10/07/2010	Não há nada para ninguém	Jornal de Notícias	Política Nacional	Red Bull Air Race	-	Imprensa

24/07/2010	O deserto de ideias	Jornal de Notícias	Política Nacional	Partido Socialista	-	Imprensa
31/07/2010	Vicissitudes da caixa mágica	Jornal de Notícias	Política Nacional / Media	RTP	-	Imprensa
04/09/2010	No país das maravilhas	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Governo	Crise Económica	Imprensa
11/09/2010	Em dois tabuleiros	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Presidente da República	Governo	Imprensa
25/09/2010	A coragem que nos falta	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Crise Económica	-	Imprensa
02/10/2010	O homem do leme	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Governo	Oposição	Imprensa
09/10/2010	Má educação	Jornal de Notícias	Sociedade / Educação	Sinistralidade	Praxes	Imprensa
16/10/2010	Três tristes senadores	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Governo	Oposição	Imprensa
23/10/2010	Uma questão de paternidade	Jornal de Notícias	Política Nacional	Constituição	-	Imprensa
27/11/2010	O Império Colonial II	Jornal de Notícias	Política Nacional / Cultura	Teatros	-	Imprensa
04/12/2010	O descrédito de todos nós	Jornal de Notícias	Economia	Crise Económica	-	Imprensa
11/12/2010	As antecâmaras	Jornal de Notícias	Sociedade	Natalidade	Envelhecimento	Imprensa
17/12/2010	Os fantasmas da Luz	A Bola	Desporto	Benfica	Sporting	Imprensa
18/12/2010	Na velhice ainda darão frutos	Jornal de Notícias	Sociedade	Envelhecimento	-	Imprensa
24/12/2010	O campeão de inverno	A Bola	Desporto	FC Porto	Benfica	Imprensa
01/01/2011	Ano novo, vida nova	Jornal de Notícias	Economia / Sociedade	Natal	Crise Económica	Imprensa
07/01/2011	André também sabe perder	A Bola	Desporto	André Villas Boas	FC Porto	Imprensa

08/01/2011	O verdadeiro mistério	Jornal de Notícias	Política Nacional	Caso Camarate	-	Imprensa
14/01/2011	Chapéus há muitos	A Bola	Desporto	FC Porto	Arbitragem	Imprensa
15/01/2011	Vencer o obstáculo	Jornal de Notícias	Economia	-	-	Imprensa
21/01/2011	O regresso da verdade desportiva	A Bola	Desporto	Benfica	Adversários do Benfica	Imprensa
22/01/2011	Depressa e bem há pouco quem	Jornal de Notícias	Saúde	Nova maternidade	-	Imprensa
28/01/2011	Este é o inferno da Luz?	A Bola	Desporto	Benfica	FC Porto	Imprensa
29/01/2011	Tromba-d'água	Jornal de Notícias	Política Nacional	Eleições Presidenciais	Votos	Imprensa
04/02/2011	Há que fazer pela vida	A Bola	Desporto	Derrota FC Porto	Benfica	Imprensa
05/02/2011	Sol de pouca dura	Jornal de Notícias	Política Internacional	Egipto	-	Imprensa
12/02/2011	O situacionismo socialista	Jornal de Notícias	Política Nacional	Jorge Lacão	Ordenamento do território	Imprensa
18/02/2011	A cortina de fumo	A Bola	Desporto	FC Porto	Benfica	Imprensa
19/02/2011	O Egipto de Louçã	Jornal de Notícias	Política Nacional	Francisco Louçã	Bloco de Esquerda	Imprensa
25/02/2011	Quem não marca, sofre sempre	A Bola	Desporto	FC Porto	Sevilha	Imprensa
26/02/2011	Estado incontinente, Governo Impenitente	Jornal de Notícias	Política Nacional	Governo	Crise Económica	Imprensa
04/03/2011	Andores e Landainhas	A Bola	Desporto	FC Porto	Benfica	Imprensa
05/03/2011	Dez anos depois, daqui a dez anos	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Portos Nacionais	-	Imprensa
11/03/2011	Míngos e Samurais	A Bola	Desporto	Benfica	-	Imprensa
12/03/2011	Perguntas e conclusões	Jornal de Notícias	Economia	Portos Nacionais	-	Imprensa
18/03/2011	Proselitismo e portofobia	A Bola	Desporto	Benfica	FC Porto	Imprensa

19/03/2011	Uma crise com nome próprio	Jornal de Notícias	Política Nacional	Crise Económica	Governo	Imprensa
01/04/2011	A justiça importada	A Bola	Desporto	Seleção Nacional	Carlos Queirós	Imprensa
02/04/2011	Carta a uma amiga alemã	Jornal de Notícias	Política Internacional	Alemanha	Crise Económica	Imprensa
08/04/2011	Contra 6.000.014	A Bola	Desporto	FC Porto	Benfica	Imprensa
09/04/2011	O plano inclinado	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Governo	Crise Económica	Imprensa
15/04/2011	O 1º Abril atrasado	A Bola	Desporto	Benfica	-	Imprensa
16/04/2011	A escolha	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Governo	Crise Económica	Imprensa
23/04/2011	O inimigo	Jornal de Notícias	Política Nacional	Otelo Saraiva de Carvalho	-	Imprensa
30/04/2011	Para consumo externo	Jornal de Notícias	Política Nacional	Presidente da República	Partidos	Imprensa
06/05/2011	O fim da inventona	A Bola	Desporto	Benfica	Jorge Jesus	Imprensa
07/05/2011	A receita externa	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Governo	Imprensa
14/05/2011	Menos TSU ou mais TGV	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	TSU	Governo	Imprensa
20/05/2011	Uma festa portuguesa	A Bola	Desporto	FC Porto	Sporting de Braga	Imprensa
21/05/2011	Quatro dias para a nação	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	TSU	Crise Económica	Imprensa
27/05/2011	Uma tarde no Jamor	A Bola	Política Nacional	FC Porto	Taça de Portugal	Imprensa
28/05/2011	Um triste carnaval	Jornal de Notícias	Política Nacional	Eleições Legislativas	Partidos	Imprensa
03/06/2011	Caíram as máscaras	A Bola	Desporto	Benfica	-	Imprensa
04/06/2011	A justiça exemplar	Jornal de Notícias	Sociedade / Justiça	Agressões a jovem	-	Imprensa
06/06/2011	O terramoto que se adivinhava	Jornal de Notícias	Política Nacional	Eleições Legislativas	Partidos	Imprensa

10/06/2011	Os dias de Paulo Bento	A Bola	Desporto	Seleção Nacional	Paulo Bento	Imprensa
12/06/2011	Jogo sujo	Jornal de Notícias	Política Nacional	Ana Gomes	Governo	Imprensa
17/06/2011	Profissionalizar como e quem	A Bola	Desporto	Profissionalização da Arbitragem	-	Imprensa
19/06/2011	O foco grego	Jornal de Notícias	Política Internacional	Crise Económica	PIGS	Imprensa
24/06/2011	Rei morto, rei posto	A Bola	Desporto	André Villas Boas	Chelsea	Imprensa
26/06/2011	Quatro notas políticas	Jornal de Notícias	Política Nacional	Fernando Nobre	Parlamento	Imprensa
01/07/2011	A bem da indústria	A Bola	Desporto	Liga	-	Imprensa
03/07/2011	Pagar mentiras	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Austeridade	Imprensa
08/07/2011	Calendários cruzados	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
10/07/2011	As profecias interesseiras	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Crise Económica	-	Imprensa
15/07/2011	Silly season blues	A Bola	Desporto	FC Porto	Reforços	Imprensa
22/07/2011	Jogador insubstituível	A Bola	Desporto	FC Porto	Hulk	Imprensa
24/07/2011	Unir ou partir	Jornal de Notícias	Política Internacional	União Europeia	-	Imprensa
29/07/2011	Faltou a neve	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
31/07/2011	A atração fatal	Jornal de Notícias	Política Internacional	Atentado de Oslo	Terrorismo	Imprensa
05/08/2011	Uma derrota é uma derrota	A Bola	Desporto	FC Porto	Supertaça	Imprensa
12/08/2011	O septuagésimo título	A Bola	Desporto	Arbitragem	Pedro Proença	Imprensa
21/08/2011	O pipeline	Jornal de Notícias	Política Nacional	TGV	Ferrovias	Imprensa
26/08/2011	O sistema contabilístico	A Bola	Desporto	Arbitragem	-	Imprensa
28/08/2011	A TSU e o tabu	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	TSU	-	Imprensa

30/08/2011	Portugal incorporated I	Diário Económico	Política Nacional / Economia	Crise Económica	-	Imprensa
30/08/2011	Portugal incorporated II	Diário Económico	-	-	-	Imprensa
02/09/2011	Não nos deixaram	A Bola	Desporto	FC Porto	Arbitragem (Supertaça Europeia)	Imprensa
04/09/2011	O fim do jardim de Jardim	Jornal de Notícias	Política Nacional	Alberto João Jardim	Madeira	Imprensa
09/09/2011	Porque o Ricardo não merece ser queimado	A Bola	Desporto	Ricardo Carvalho	Paulo Bento	Imprensa
11/09/2011	A toupeira	Jornal de Notícias	Política Internacional	Crise Económica	Euro	Imprensa
16/09/2011	A lavandaria do costume	A Bola	Desporto	FC Porto	Arbitragem	Imprensa
18/09/2011	Sequelas das torres gémeas	Jornal de Notícias	Política Internacional	Primavera Árabe	-	Imprensa
19/09/2011	Já começou	A Bola	Desporto	FC Porto	Arbitragem	Imprensa
23/09/2011	Carta aberta a James	A Bola	Desporto	FC Porto	James Rodriguez	Imprensa
25/09/2011	Magna Carta e Jardim	Jornal de Notícias	Política Nacional	Constituição	Alberto João Jardim	Imprensa
30/09/2011	À terceira	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
02/10/2011	Três Farpas	Jornal de Notícias	Política Nacional	D. José Policarpo	Alberto João Jardim	Imprensa
07/10/2011	Na frente, nada de novo	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
09/10/2011	Estilos e batotas	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Pedro Passos Coelho	Crise Económica	Imprensa
14/10/2011	O drama francês	Jornal de Notícias	Política Internacional	Crise Económica	França	Imprensa
14/10/2011	Nada que espante	A Bola	Desporto	Seleção Nacional	-	Imprensa
16/10/2011	Complementaridades	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Novo aeroporto de Alcochete	Opção Portela + 1	Imprensa
21/10/2011	Na refrega	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa

23/10/2011	Lavar as mãos	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Presidente da República	Orçamento de Estado	Imprensa
28/10/2011	A pedrada no charco	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
04/11/2011	Desnorte	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
06/11/2011	Quem manda no Euro?	Jornal de Notícias	Política Internacional / Economia	Grécia	Euro	Imprensa
09/11/2011	O objetivo foi conseguido	A Bola	Desporto	FC Porto	Liga dos Campeões	Imprensa
11/11/2011	Um recado	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
13/11/2011	Gente diferente	Jornal de Notícias	Economia	Metro do Porto	-	Imprensa
18/11/2011	Portugal 6 Alemanha 2, Bósnia 0	A Bola	Desporto	Seleção Nacional	-	Imprensa
20/11/2011	O Óscar da impunidade	Jornal de Notícias	Política Nacional	Otelo Saraiva de Carvalho	-	Imprensa
25/11/2011	Agir com respeito	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
27/11/2011	Politicamente incorreto	Jornal de Notícias	Política Nacional	Greves	-	Imprensa
02/12/2011	Hulk e companhia ainda limitada	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
04/12/2011	O fim da utopia	Jornal de Notícias	Política Internacional	Europa	-	Imprensa
09/12/2011	Um Porto à Porto	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
12/12/2011	Os direitos dos pilotos	Jornal de Notícias	Economia	TAP	-	Imprensa
16/12/2011	Handicaps e conspirações	A Bola	Desporto	Arbitragem	Benfica/ Sporting	Imprensa
18/12/2011	A última encruzilhada	Jornal de Notícias	Política Nacional / Internacional	Crise Económica	Euro	Imprensa
23/12/2011	Um Natal Feliz	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
25/12/2011	Doenças e maleitas	Jornal de Notícias	Saúde	Taxas Moderadoras	-	Imprensa
30/12/2011	O ciclo continua	A Bola	Desporto	FC Porto	Pinto da Costa	Imprensa
01/01/2012	O Porto e a capital do Império	Jornal de Notícias	Política Nacional	Regionalização	-	Imprensa

06/01/2012	As razões de Jesus	A Bola	Desporto	Jorge Jesus	-	Imprensa
08/01/2012	Nós não nos esqueceremos	Jornal de Notícias	Política Nacional	Eurico Corvacho	-	Imprensa
13/01/2012	Mudança de líder	A Bola	Desporto	FC Porto	Benfica	Imprensa
15/01/2012	Se não sabem, não bulam	Jornal de Notícias	Economia	Portos Nacionais	-	Imprensa
20/01/2012	Oferta e procura	Jornal de Notícias	Economia	Estado	-	Imprensa
20/01/2012	Milhões contra tostões	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
22/01/2012	Estado Ladrão	Jornal de Notícias	Política Nacional	Estado	Lei do Tabaco	Imprensa
27/01/2012	Independências	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
29/01/2012	Mais um perigo	Jornal de Notícias	Economia	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	-	Imprensa
03/02/2012	Estádios de alma	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
05/02/2012	Coisas que nos acontecem	Jornal de Notícias	Política Nacional / Regional	Porto	Estado	Imprensa
10/02/2012	O regresso de um comandante	A Bola	Desporto	FC Porto	Lucho González	Imprensa
12/02/2012	Soundbytes	Jornal de Notícias	Política Nacional / Democracia	Políticos	D. Januário Torgal Ferreira	Imprensa
17/02/2012	Virar o jogo	A Bola	Desporto	FC Porto	Táticas	Imprensa
19/02/2012	Os homens do presidente	Jornal de Notícias	Política Nacional	Presidente da República	-	Imprensa
22/02/2012	Episódio 1	RTP Informação	Política Internacional/Nacional/Economia	Crise em Portugal	Grécia	Televisão
24/02/2012	Correr até ao fim...	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
26/02/2012	Mistérios convições	Jornal de Notícias	Justiça	Caso Rui Pedro	-	Imprensa
29/02/2012	Episódio 2	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Troika	Televisão

02/03/2012	Quatro pontos em jogo	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
04/03/2012	Honoris Causa	Jornal de Notícias	Economia	Paul Krugman	-	Imprensa
07/03/2012	Episódio 3	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Guerra de poder entre Economia e Finanças	-	Televisão
11/03/2012	Lusoponte e outras histórias	Jornal de Notícias	Política Nacional	Lusoponte	-	Imprensa
14/03/2012	Episódio 4	RTP Informação	Economia	Henrique Gomes	-	Televisão
16/03/2012	FCP ou FVP	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
18/03/2012	Um longo calvário	Jornal de Notícias	Política Nacional	Presidente da República	-	Imprensa
21/03/2012	Episódio 5	RTP Informação	Economia	Crise Económica	Austeridade	Televisão
23/03/2012	Quem não chora	A Bola	Desporto	FC Porto	Arbitragem	Imprensa
25/03/2012	Para grandes males, grandes remédios	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto/Gaia	Portos	Imprensa
28/03/2012	Episódio 6	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Austeridade	Televisão
30/03/2012	Mais um acto de tragédia	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
01/04/2012	Afinal não falta dinheiro	Jornal de Notícias	Economia	Empresas nacionais	-	Imprensa
04/04/2012	Episódio 7	RTP Informação	Economia	Parcerias PúblicoPrivadas	-	Televisão
06/04/2012	O discurso da cegueira	A Bola	Desporto	Benfica	-	Imprensa
08/04/2012	Promiscuidades	Jornal de Notícias	Economia	Empresas nacionais	-	Imprensa
11/04/2012	Episódio 8	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Austeridade	Televisão
13/04/2012	Portas escancaradas	A Bola	Desporto	Benfica	Jorge Jesus	Imprensa
15/04/2012	A última festa	Jornal de Notícias	Política Nacional / Educação	Parque Escolar	-	Imprensa

18/04/2012	Episódio 9	RTP Informação	Política Internacional / Nacional	Crise Económica	-	Televisão
20/04/2012	Trinta anos	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
22/04/2012	Virgens e outros vultos	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Parcerias PúblicoPrivadas	-	Imprensa
25/04/2012	Episódio 10	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Austeridade	Televisão
27/04/2012	As opções e a bancada	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
29/04/2012	Saudosismos	Jornal de Notícias	Política Nacional	25 de Abril	-	Imprensa
02/05/2012	Episódio 11	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Orçamento de Estado	Austeridade	Televisão
04/05/2012	Bicampeões	A Bola	Desporto	FC Porto	Bicampeonato	Imprensa
06/05/2012	O dia do consumidor	Jornal de Notícias	Economia	Campanha do 1 de Maio	Pingo Doce	Imprensa
09/05/2012	Episódio 12	RTP Informação	Política Internacional	Grécia	Euro	Televisão
11/05/2012	Não mudem, por favor..	A Bola	Desporto	Benfica	-	Imprensa
13/05/2012	Ter um rumo e ir sem medo	Jornal de Notícias	Política Internacional / Nacional	François Hollande	Partido Socialista	Imprensa
13/05/2012	O recorde de títulos	A Bola	Desporto	FC Porto	Benfica	Imprensa
16/05/2012	Episódio 13	RTP Informação	Política Internacional / Nacional / Economia	Grécia	Crise Económica	Televisão
18/05/2012	Este país	A Bola	Desporto	Arbitragem	-	Imprensa
20/05/2012	Duas notas	Jornal de Notícias	Política Nacional	Pedro Passos Coelho	Jaime Ramos	Imprensa
23/05/2012	Episódio 14	RTP Informação	Política Internacional / Nacional / Economia	Austeridade	-	Televisão
25/05/2012	O inimigo comum	A Bola	Desporto	FC Porto	Violência desportiva	Imprensa
25/05/2012	No cair do pano	A Bola	Desporto	Paulo Bento	Bosingwa	Imprensa

27/05/2012	O primo do sul	Jornal de Notícias	Política Internacional	Europa	-	Imprensa
30/05/2012	Episódio 15	RTP Informação	Política Internacional / Nacional / Economia	Espanha	Crise Económica	Televisão
04/06/2012	O Primo do Norte	Jornal de Notícias	Política Internacional	Europa	Alemanha	Imprensa
04/06/2012	O lixo de campanha	A Bola	Desporto	Benfica	Luís Filipe Vieira	Imprensa
06/06/2012	Episódio 16	RTP Informação	Política Nacional / Internacional / Economia	Crise Económica	Euro	Televisão
08/06/2012	O arraial pedincha	A Bola	Desporto	Seleção Nacional	-	Imprensa
10/06/2012	Portela mais zero?	Jornal de Notícias	Economia	Opção Portela + 1	-	Imprensa
11/06/2012	Episódio 17	RTP Informação	Política Nacional / Internacional / Economia	Crise Económica	Euro	Televisão
15/06/2012	Insistir, teimar e ganhar	A Bola	Desporto	Seleção Nacional	Ronaldo	Imprensa
17/06/2012	O fiasco europeu	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Espanha	-	Imprensa
18/06/2012	Episódio 18	RTP Informação	Política Nacional / Internacional / Economia	Euro	Crise Económica	Televisão
22/06/2012	Quintas colunas e arranjinhas	A Bola	Desporto	Seleção Nacional	Euro 2012	Imprensa
24/06/2012	Insolvendo	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Crise Económica	-	Imprensa
25/06/2012	Episódio 19	RTP Informação	Política Nacional	Crise Económica	Orçamento de Estado	Televisão
29/06/2012	Fica para outra vez	A Bola	Desporto	Seleção Nacional	Euro 2012	Imprensa
01/07/2012	Carta a um cidadão exemplar	Jornal de Notícias	Política Nacional	Miguel Veiga	-	Imprensa
02/07/2012	Episódio 20	RTP Informação	Política Internacional	Euro	-	Televisão
04/07/2012	O Primo do Norte	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Alemanha	Imprensa
06/07/2012	FC Portugal	A Bola	Desporto	Seleção Nacional	Paulo Bento	Imprensa

08/07/2012	O desgaste	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Governo	Austeridade	Imprensa
09/07/2012	Episódio 21	RTP Informação	Política Nacional / Internacional / Economia	Tribunal Constitucional	Euro	Televisão
15/07/2012	Capital de quê?	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto	Gaia	Imprensa
13/07/2012	Silly season blues	A Bola	Desporto	Liga	Mário Figueiredo	Imprensa
16/07/2012	Episódio 22	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Euro	Televisão
20/07/2012	A bola que já rola	A Bola	Desporto	Transferências	-	Imprensa
22/07/2012	A caixa de Pandora	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Tribunal Constitucional	-	Imprensa
23/07/2012	Episódio 23	RTP Informação	Política Nacional / Internacional / Economia	Crise Económica	-	Televisão
27/07/2012	Pela transparência	A Bola	Desporto	Transferências	-	Imprensa
29/07/2012	Win-win situation	Jornal de Notícias	Economia	ANA	-	Imprensa
03/08/2012	Deja vú	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
05/08/2012	Pela escola descentralizada	Jornal de Notícias	Política Nacional / Educação	Professores	-	Imprensa
10/08/2012	Os jogos	A Bola	Desporto	Jogos Olímpicos	-	Imprensa
12/08/2012	Autonomia e coordenação	Jornal de Notícias	Economia	Portos Nacionais	-	Imprensa
16/08/2012	Condições excecionais	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Tribunal Constitucional	Governo	Imprensa
17/08/2012	O primeiro troféu	A Bola	Desporto	FC Porto	Supertaça	Imprensa
19/08/2012	O discurso e a tática	Jornal de Notícias	Política Nacional	Porto	Centralismo	Imprensa
24/08/2012	Verdades incompletas	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
31/08/2012	A ambição é sempre cara	A Bola	Desporto	FC Porto	Liga dos Campeões	Imprensa

02/09/2012	A fiabilidade dos portos	Jornal de Notícias	Economia	Portos Nacionais	-	Imprensa
07/09/2012	O adeus do Herói	A Bola	Desporto	FC Porto	Hulk	Imprensa
09/09/2012	Era uma vez...	Jornal de Notícias	Política Nacional	Porto	Regionalização	Imprensa
14/09/2012	O Juary de Paulo Bento	A Bola	Desporto	FC Porto	Arbitragem	Imprensa
16/09/2012	Um dia diferente	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	-	Imprensa
18/09/2012	Episódio 24	RTP Informação	Política Nacional / Economia	TSU	-	Televisão
21/09/2012	Três pontos	A Bola	Desporto	FC Porto	Liga dos Campeões	Imprensa
23/09/2012	Para além da crise	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Austeridade	Imprensa
25/09/2012	Episódio 25	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Austeridade	Televisão
28/09/2012	Por exclusão de partes	A Bola	Desporto	Benfica	-	Imprensa
30/09/2012	Os linchadores	Jornal de Notícias	Política Nacional	Protestos	-	Imprensa
02/10/2012	Episódio 26	RTP Informação	Política Nacional/ Economia	Crise Económica	Austeridade	Televisão
05/10/2012	Ora David, ora Golias	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
07/10/2012	De pernas para o ar	Jornal de Notícias	Política Nacional	Crise Económica	-	Imprensa
09/10/2012	Episódio 27	RTP Informação	Política Nacional/ Economia	Austeridade	Crise Económica	Televisão
12/10/2012	A partilha	A Bola	Desporto	Benfica	FC Porto	Imprensa
14/10/2012	Deslealdades	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Austeridade	Crise Económica	Imprensa
19/10/2012	Adeus Brasil	A Bola	Desporto	Seleção Nacional	-	Imprensa
21/10/2012	Ecos do passado	Jornal de Notícias	Política Nacional	Constituição	Otelo Saraiva de Carvalho	Imprensa

23/10/2012	Episódio 28	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Orçamento de Estado	-	Televisão
26/10/2012	FC Porto Europeu	A Bola	Desporto	FC Porto	Liga dos Campeões	Imprensa
28/10/2012	Um imposto estúpido	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Austeridade	-	Imprensa
30/10/2012	Episódio 29	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Orçamento de Estado	-	Televisão
02/11/2012	O milésimo	A Bola	Desporto	FC Porto	Benfica	Imprensa
04/11/2012	Responder à letra	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Crise Económica	-	Imprensa
06/11/2012	Episódio 30	RTP Informação	Política Nacional / Internacional / Economia	Austeridade	Barack Obama	Televisão
11/11/2012	No fim da linha	Jornal de Notícias	Política Nacional	ANA	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Imprensa
13/11/2012	Episódio 31	RTP Informação	Economia	Crise Económica	-	Televisão
16/11/2012	Uma luta cerrada	A Bola	Desporto	FC Porto	Benfica	Imprensa
18/11/2012	A rua	Jornal de Notícias	Política Nacional	Greves	-	Imprensa
20/11/2012	Episódio 32	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Troika	Televisão
23/11/2012	Chapa três	A Bola	Desporto	FC Porto	Benfica	Imprensa
25/11/2012	Todos os perigos	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Troika	Imprensa
27/11/2012	Episódio 33	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Orçamento de Estado	Governo	Televisão
30/11/2012	Sorte e mérito de campeão	A Bola	Desporto	FC Porto	Sporting de Braga	Imprensa
02/12/2012	A liberdade e a imprensa	Jornal de Notícias	Media	Jornalistas	Segredo de Justiça	Imprensa
04/12/2012	Episódio 34	RTP Informação	Saúde / Política Nacional / Economia	Crise Económica	-	Televisão
07/12/2012	O frango	A Bola	Desporto	FC Porto	Liga dos Campeões	Imprensa

09/12/2012	Dois desportos nacionais	Jornal de Notícias	Política Nacional / Segurança	Pedro Passos Coelho	Polícias	Imprensa
11/12/2012	Episódio 35	RTP Informação	Política Nacional / Economia	TAP	Crise Económica	Televisão
14/12/2012	Verdades e variedades	A Bola	Desporto	Benfica	Liga dos Campeões	Imprensa
16/12/2012	Uma questão de civismo	Jornal de Notícias	Sociedade	Porto	Trânsito	Imprensa
18/12/2012	Episódio 36	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Governo	Televisão
21/12/2012	O fim do mundo	A Bola	Desporto	FC Porto	Pinto da Costa	Imprensa
23/12/2012	Um inverno quente	Jornal de Notícias	Política Nacional	Porto	Regionalização	Imprensa
28/12/2012	O fair play	A Bola	Desporto	Milionários nos clubes	-	Imprensa
30/12/2012	O Governo bairrista	Jornal de Notícias	Política Nacional	Regionalização	Centralismo	Imprensa
04/01/2013	Tempo de acertos	A Bola	Desporto	FC Porto	Izmailov	Imprensa
06/01/2013	Os sebastianismos	Jornal de Notícias	Política Nacional	Crise Económica	-	Imprensa
08/01/2013	Episódio 37	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Carga Fiscal	-	Televisão
11/01/2013	Não se ganha antes do jogo	A Bola	Desporto	FC Porto	Benfica	Imprensa
13/01/2013	O Estado viável	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Troika	Crise Económica	Imprensa
14/01/2013	Episódio 38	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Troika	Crise Económica	Televisão
18/01/2013	A lavandaria	A Bola	Desporto	FC Porto	Benfica	Imprensa
21/01/2013	Episódio 39	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Austeridade	Crise Económica	Televisão
25/01/2013	A par	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
27/01/2013	Os vendedores de alucinações	Jornal de Notícias	Sociedade	Drogas	-	Imprensa

28/01/2013	Episódio 40	RTP Informação	Economia	Dívida	RTP	Televisão
01/02/2013	O galo dos galos	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
03/02/2013	Um patriota	Jornal de Notícias	Política Nacional	Jaime Neves	-	Imprensa
04/02/2013	Episódio 41	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Austeridade	Televisão
08/02/2013	Vítor Pereira	A Bola	Desporto	FC Porto	Vítor Pereira	Imprensa
10/02/2013	Os novos pobres	Jornal de Notícias	Economia / Sociedade	População	Dívidas	Imprensa
11/02/2013	Episódio 42	RTP Informação	Política Internacional / Economia / Política Nacional	Euro	Ferrovias	Televisão
15/02/2013	A par e a marcar passo	A Bola	Desporto	FC Porto	João Moutinho	Imprensa
17/02/2013	Indignação e conraindignação	Jornal de Notícias	Política Nacional	Ferrovias	CP	Imprensa
18/02/2013	Episódio 43	RTP Informação	Economia	Crise Económica	Troika	Televisão
22/02/2013	Muito magro	A Bola	Desporto	FC Porto	Liga dos Campeões	Imprensa
24/02/2013	A rua da escola	Jornal de Notícias	Justiça / Educação	Professor	-	Imprensa
25/02/2013	Episódio 44	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Troika	Televisão
01/03/2013	O Boavista venceu	A Bola	Desporto	Boavista	Promoção	Imprensa
03/03/2013	Um possível consenso	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Exportações	-	Imprensa
04/03/2013	Episódio 45	RTP Informação	Política Internacional / Economia	Crise Económica	Euro	Televisão
08/03/2013	Pontos perdidos	A Bola	Desporto	FC Porto	Sporting	Imprensa
10/03/2013	Um direito que temos	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Investimento Público	Regionalização	Imprensa
11/03/2013	Episódio 46	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Troika	Televisão

15/03/2013	Falta de mundo	A Bola	Desporto	FC Porto	Liga dos Campeões	Imprensa
17/03/2013	E agora?	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Troika	Imprensa
18/03/2013	Episódio 47	RTP Informação	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Austeridade	Televisão
22/03/2013	À espera de Moutinho	A Bola	Desporto	FC Porto	João Moutinho	Imprensa
24/03/2013	O fim da Europa	Jornal de Notícias	Política Internacional / Economia	Euro	Crise Económica	Imprensa
25/03/2013	Episódio 48	RTP Informação	Política Internacional / Economia	Euro	Crise Económica	Televisão
29/03/2013	O imitador	A Bola	Desporto	Seleção Nacional	Paulo Bento	Imprensa
05/04/2013	Apatia	A Bola	Desporto	FC Porto	-	Imprensa
12/04/2013	Kelvin, o herói	A Bola	Desporto	FC Porto	Kelvin	Imprensa

Anexo 2 – Tabela de observação da cobertura sobre Rui Moreira

<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Meio</b>	<b>Tema Principal</b>	<b>Tema Secundário</b>	<b>Género Jornalístico</b>	<b>Generalista ou especializado</b>
24/07/2006	Rivoli: Centenas de pessoas em protesto contra gestão privada	JPN Online	Cultura	Rivoli	Notícia	Generalista
27/04/2007	Rui Moreira: Referendar a regionalização é um “disparate”	JPN Online	Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista
06/05/2007	Rui Moreira: “Ota pode ser o Titanic do Governo”	JPN Online	Política Nacional	Novo aeroporto de Lisboa	Notícia	Generalista
19/06/2007	Universidade do Porto disponível para estudar opção “Portela 1”	JPN Online	Política Nacional	Novo aeroporto de Lisboa	Notícia	Generalista
11/08/2007	Rui Moreira: "Rui Rio poderia tirar a maioria absoluta ao PS"	Jornal de Notícias Online	Política Nacional	Rui Rio	Entrevista	Generalista
04/06/2008	Rui Moreira critica estratégia de defesa portista	Expresso Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Generalista
30/06/2008	ANA desafiada a mostrar contas do Sá Carneiro	Expresso Online	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
01/07/2008	Aeroporto do Porto sob secretismo	Correio da Manhã	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
01/07/2008	É estranho que a ANA tente desvalorizar um activo	Destak	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
01/07/2008	Rui Moreira acusa ANA de falta de transparência em relação ao Sá Carneiro	Diário Económico	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Especializado
01/07/2008	Comércio critica gestão da privatização do Sá Carneiro	Diário de Notícias	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
01/07/2008	Associação Comercial do Porto lança críticas à oposição da ANA	Global Notícias	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
01/07/2008	Privatização do aeroporto Francisco Sá Carneiro tem dimensão política	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
01/07/2008	História com 100 anos	Jornal de Notícias	Sociedade	O Tripeiro	Notícia	Generalista

01/07/2008	Rui Moreira quer ver contas do Sá Carneiro	Meia Hora	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
01/07/2008	Aeroporto Sá Carneiro deve ser regional e gerido por privados	O Diabo	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
01/07/2008	ACP estranha estudo da ANA desvalorize o Aeroporto de Sá Carneiro	Público	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
04/07/2008	Imprensa: Empresário Rui Moreira tentou comprar jornal Público mas Belmiro recusou	Expresso Online	Media	Público	Notícia	Generalista
04/07/2008	Rui Moreira tentou comprar jornal Público mas Belmiro recusou	Destak Online	Media	Público	Notícia	Generalista
05/07/2008	Sobe e desce	Público	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
05/07/2008	Rui Moreira tentou comprar o jornal Público	Jornal de Notícias Online	Media	Público	Notícia	Generalista
01/08/2008	Gestão do Sá Carneiro preocupa	O Primeiro de Janeiro	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
01/09/2008	Entrevista Rui Moreira	STCP	Política Nacional / Economia	Transportes públicos no Porto	Entrevista	Especializado
01/09/2008	Entrevista Rui Moreira II	STCP	-	-	-	Especializado
18/11/2008	ACP promove jantar para ajudar Boavista	Diário de Notícias	Desporto	Boavista	Notícia	Generalista
18/11/2008	Associação Comercial do Porto ajuda Boavista	Jornal de Notícias	Desporto	Boavista	Notícia	Generalista
18/11/2008	Associação Comercial apoia clube	O Primeiro de Janeiro	Desporto	Boavista	Notícia	Generalista
20/11/2008	Forças locais poderão ter participação na ANA	Meia Hora	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
20/11/2008	Concurso da ANA em Abri de 2009	OJE	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Especializado
21/11/2008	Concurso da ANA deverá avançar em Abril de 2009	Semanário	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
26/11/2008	Em directo	Focus	Desporto	Boavista	Entrevista	Generalista

27/11/2008	Conselho da Região entre na luta pela autonomia do Aeroporto Sá Carneiro	Público	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
05/12/2008	Jantar de ilustres rende 25 mil euros	A Bola	Desporto	Boavista	Notícia	Especializado
05/12/2008	A maior dor de cabeça do Major	Jornal de Notícias	Desporto	Boavista	Notícia	Generalista
05/12/2008	Até o Major se empolgou	O Jogo	Desporto	Boavista	Notícia	Especializado
05/12/2008	Boavista encaixou mais de 20 mil euros	O Primeiro de Janeiro	Desporto	Boavista	Notícia	Generalista
06/12/2008	30 mil de lucro	O Jogo	Desporto	Boavista	Notícia	Especializado
06/12/2008	Valentim acusa Câmara de não ter apoiado Boavista no Euro 004	Público	Desporto	Boavista	Notícia	Generalista
10/12/2008	Somos um País de pobres e depenados mas com vícios de novos-ricos	O Diabo	Política Nacional / Sociedade	-	Entrevista	Generalista
10/12/2008	Somos um País de pobres e depenados mas com vícios de novos-ricos II	O Diabo	-	-	-	Generalista
10/12/2008	Fernando Nobre lança “Imagens contra a Indiferença”	JPN Online	Sociedade	Fernando Nobre	Notícia	Generalista
13/12/2008	Jantar de ajuda o Boavista I	Caras	Desporto	Boavista	Notícia	Especializado
13/12/2008	Jantar de ajuda o Boavista II	Caras	-	-	-	Especializado
01/01/2009	Cubillas foi melhor jogador que alguma vez vi actuar no futebol português	Revista Porto Sempre	Política Nacional / Desporto	-	Entrevista	Generalista
01/01/2009	Cubillas foi melhor jogador que alguma vez vi actuar no futebol português II	Revista Porto Sempre	-	-	-	Generalista
01/01/2009	Cubillas foi melhor jogador que alguma vez vi actuar no futebol português III	Revista Porto Sempre	-	-	-	Generalista
01/01/2009	Cubillas foi melhor jogador que alguma vez vi actuar no futebol português IV	Revista Porto Sempre	-	-	-	Generalista
09/01/2009	Empresários pedem gestão do Aeroporto	Correio da Manhã	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista

09/01/2009	Monopólio privado pode ter consequências	Destak	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
09/01/2009	Empresários do Norte dizem que solução passa pela região	Diário Económico	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Especializado
09/01/2009	Associações pedem gestão autónoma para aeroporto	Global Notícias	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
09/01/2009	Não queremos fazer parte do enxoval do Aeroporto de Lisboa	Jornal de Negócios	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Especializado
09/01/2009	Aeroporto volta a gerar protesto	Meia Hora	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
09/01/2009	Carta aberta a Sócrates por autonomia do aeroporto	Metro	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
09/01/2009	Gestão autónoma para Aeroporto do Porto	O Primeiro de Janeiro	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
09/01/2009	Associações do Norte pedem a Sócrates para não integrar Sá Carneiro na privatização da ANA	Público	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
10/01/2009	Norte recusa integração do Sá Carneiro	Sol	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
17/01/2009	Transferência para Lisboa mostra que o país não tem juízo	O Primeiro de Janeiro	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
20/01/2009	É promessa, vamos ver se é cumprida	Destak	Política Nacional	Regionalização	Notícia	Generalista
21/01/2009	Regionalização	Revista Focus	Política Nacional	Regionalização	Notícia	Generalista
03/02/2009	A gestão do Aeroporto do Porto em debate	Destak	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
04/02/2009	Rui Moreira integra grupo do metro	Jornal de Notícias	Política Regional	Metro do Porto	Notícia	Generalista
04/02/2009	Câmara do Porto escolhe Rui Moreira	Público	Política Regional	Metro do Porto	Notícia	Generalista
06/02/2009	Associações comerciais denunciam que bancos pedem garantias pessoais	Diário Económico	Economia	Créditos	Notícia	Especializado
06/02/2009	Porto e Lisboa queixam-se do acesso ao crédito	O Primeiro de Janeiro	Economia	Créditos	Notícia	Generalista

07/02/2009	Banca exige mais avalistas e garantias	Diário de Notícias	Economia	Créditos	Notícia	Generalista
09/02/2009	Norte promete combater crise com aeroporto	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
06/03/2009	El Corte Inglés vai expandir-se no Porto	OJE	Economia	El Corte Ingles no Porto	Notícia	Especializado
06/03/2009	Pequeno armazém do El Corte Ingles no Porto	O Primeiro de Janeiro	Economia	El Corte Ingles no Porto	Notícia	Generalista
08/03/2009	Os desafios do Norte nos Olhares Cruzados do Porto	Público	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
10/03/2009	Ferreira Leite denuncia práticas eleitoralistas	Jornal de Notícias	Política Nacional	Evento	Notícia	Generalista
10/03/2009	Ferreira Leite avisa que não se vai calar contra os grandes investimentos público que empobrecem o país	Público	Política Nacional	Evento	Notícia	Generalista
11/03/2009	PSD acusa Governo de adiar pagamento de dívidas a empresas por motivos eleitorais	Diário dos Açores	Política Nacional	Evento	Notícia	Generalista
13/03/2009	Verdades inconvenientes	Vida Económica	Política Nacional / Economia	Evento	Comentário	Especializado
13/03/2009	Ferreira Leite reprova atraso nos pagamentos do Estado às empresas	Vida Económica	Política Nacional / Economia	Evento	Notícia	Especializado
17/03/2009	O escândalo das derrapagens	O Diabo	Política Nacional / Economia	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Notícia	Generalista
20/03/2009	Rio em cruzada para angariar adeptos da nova gestão do aeroporto	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Novo aeroporto de Lisboa / Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
20/03/2009	Transdev interessada em participar na gestão do Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Público	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
23/03/2009	Aeroporto de Bragança faz sentido	O Informativo	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista

26/03/2009	Metro em falência técnica e sem apoios do Governo	Jornal de Notícias	Política Regional	Metro do Porto	Notícia	Generalista
27/03/2009	Os contragimentos do Porto "novo-rico"	Público	Política Regional	Porto	Notícia	Generalista
27/03/2009	Associação Comercial do Porto duplica resultado líquido	Vida Económica	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Especializado
29/03/2009	Freguesia de Lordelo do Ouro não aceita linha de metro à superfície	Público	Política Regional	Metro do Porto	Notícia	Generalista
24/04/2009	Rui Moreira foi reeleito para mais um mandato	Destak	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
24/04/2009	Rui Moreira reeleito na ACP	Jornal de Notícias	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
24/04/2009	Rui Moreira reeleito	O Primeiro de Janeiro	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
24/04/2009	Aeroporto Sá Carneiro pode ser rentável por si I	Sol	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Entrevista	Generalista
24/04/2009	Aeroporto Sá Carneiro pode ser rentável por si II	Sol	-	-	-	Generalista
24/04/2009	Porto: Rui Moreira reeleito para novo mandato na Associação Comercial	JPN Online	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
25/04/2009	ACP mantém aeroporto no topo das prioridades	Público	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
26/06/2009	Rui Moreira "É preciso avaliar e escolher. Nunca é tarde para pensar"	Jornal i	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Entrevista	Generalista
01/07/2009	O manifesto anti-investimento	Focus	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
01/07/2009	O manifesto anti-investimento II	Focus	-	-	-	Generalista
01/07/2009	O manifesto anti-investimento III	Focus	-	-	-	Generalista
03/07/2009	Decisão reforça necessidade de gestão autónoma	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
04/07/2009	Economistas entram na luta política	Expresso	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
31/07/2009	Anigma	Vida Económica	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Especializado

21/08/2009	Regionalização depende de revisão constitucional	Mensageiro Notícias	Política Nacional / Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista
28/08/2009	Portugal é um país apenas bipolar e por isso com graves desequilíbrios	Grande Porto	Política Nacional / Economia	Regionalização	Notícia	Generalista
30/08/2009	Rui Moreira edita carácter do Porto	Jornal de Notícias	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
02/09/2009	Porto está mais fechado e agreste	Destak	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
02/09/2009	Cidade mais agreste diz Rui Moreira	Jornal de Notícias	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
02/09/2009	Rui Moreira apresenta livro	O Primeiro de Janeiro	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
03/09/2009	O pêndulo está do lado de Lisboa há demasiado tempo	Jornal i	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
03/09/2009	Rynair mostra base do Sá Carneiro	Página 1	Política Nacional / Economia	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Notícia	Generalista
04/09/2009	O Porto apagou-se bruscamente em parte pela morte de Sá Carneiro	Grande Porto	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
04/09/2009	Rynair quer abrir base de operações em Faro até 2011	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Notícia	Generalista
04/09/2009	Descida da Taxa Social Única não convence	Página 1	Política Nacional / Economia	TSU	Notícia	Generalista
06/09/2009	Cavaco acha que o Porto é irrelevante	Jornal de Notícias	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista

06/09/2009	Cavaco acha que o Porto é irrelevante II	Jornal de Notícias	-	-	-	Generalista
06/09/2009	O Porto, o carácter e a falta dele	Público	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
09/09/2009	Rio tem vantagem confortável na disputa com Elisa pelo Porto	Diário Económico	Política Nacional / Democracia	Eleições Autárquicas	Notícia	Especializado
09/09/2009	Rio tem vantagem confortável na disputa com Elisa pelo Porto II	Diário Económico	-	-	-	Especializado
09/09/2009	Rio tem vantagem confortável na disputa com Elisa pelo Porto III	Diário Económico	-	-	-	Especializado
09/09/2009	Rio tem vantagem confortável na disputa com Elisa pelo Porto IV	Diário Económico	-	-	-	Especializado
09/09/2009	Segundo mandato de Rio foi melhor que o primeiro	Focus	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
11/09/2009	PS garante que governo não pensa na privatização da ANA	Grande Porto	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
11/09/2009	Prazo de validade da regionalização esgota-se nos próximos quatro anos	Grande Porto	Política Regional	-	Notícia	Generalista
11/09/2009	As reflexões de Rui Moreira sobre o Porto	P2 - Público	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
12/09/2009	Uma questão de carácter	Destak	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
23/09/2009	Viagem pelo Porto...com Porto	A Bola	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Especializado
24/09/2009	Regresso ao Civismo	Jornal de Notícias	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Comentário	Generalista

25/09/2009	As causas da decadência dos povos portuenses	Semanário	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
25/09/2009	Elite	Vida Económica	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Especializado
28/09/2009	Novo governo vai decidir privatização da empresa	Diário Económico	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Especializado
30/09/2009	GALERIA DE IMAGENS: Famosos marcam presença na apresentação do primeiro livro de Rui Moreira, 'Uma Questão de Carácter'	Caras Online	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Especializado
01/10/2009	Vivemos num país de faz-de-conta	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
02/10/2009	PS quer manter ANA sob domínio público	Vida Económica	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Especializado
08/10/2009	E por que não fundir Porto, Gaia e Matosinhos e criar a maior cidade portuguesa?	Público	Política Nacional / Economia	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
08/10/2009	E por que não fundir Porto, Gaia e Matosinhos e criar a maior cidade portuguesa? II	Público	-	-	-	Generalista
10/10/2009	Apresentação de Livro de Rui Moreira	Jornal de Notícias	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
15/10/2009	Breve Luz sobre os dilemas do Porto e do Norte	Público	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
16/10/2009	Fusão da AEP e AIP faz renascer CEP cinco anos depois de luta com Van Zeller	Grande Porto	Política Nacional / Economia	-	Notícia	Generalista
16/10/2009	Figuras nortenhas não temem perda de influência da região	Jornal de Notícias	Política Regional	-	Notícia	Generalista
16/10/2009	Rui Moreira divulgou livro no Palácio da Bolsa	Jornal de Notícias	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista

16/10/2009	Haver uma voz única na indústria é uma ideia que agrada a todos	Jornal de Negócios	Política Nacional / Economia	-	Notícia	Especializado
17/10/2009	Rui Moreira	Público	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
03/11/2009	A região Norte está a subsidiar Lisboa	Destak	Política Regional	Evento "Uma questão de carácter"	Notícia	Generalista
04/11/2009	Norte tem trunfos para dar a conhecer à Rússia	Destak	Política Regional	Diplomacia da Rússia	Notícia	Generalista
08/11/2009	Protagonistas	Jornal de Notícias	Política Regional	-	Notícia	Generalista
11/11/2009	Embaixador diferencia muro israelita	Global Notícias	Política Regional	Diplomacia de Israel	Notícia	Generalista
13/11/2009	Ligação aérea directa Portugal/Israel é fundamental	Grande Porto	Política Regional	Diplomacia de Israel	Notícia	Generalista
17/11/2009	Espanhóis ignoram alta velocidade entre Aveiro e Salamanca	Público	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
24/11/2009	Não acredito em nada do que este governo diz sobre infraestruturas	Destak	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
24/11/2009	Construção critica novo atraso no TGV	Diário de Notícias	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
24/11/2009	Anúncio espanhol sobre TGV preocupa nortenhos	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
24/11/2009	Espanhóis adiam em Lisboa ligação de alta velocidade entre Porto e Vigo	Jornal de Negócios	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Especializado
24/11/2009	Linha Porto-Vigo do TGV só vai estar pronta em 2015	O Primeiro de Janeiro	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
24/11/2009	Espanha trava alta velocidade entre Porto e Vigo por dois anos	Público	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista

29/11/2009	4 perguntas a... Rui Moreira (PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PORTO): "Estudo vai ajudar à avaliação futura de projectos de investimento	Rádio Renascença Online	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Entrevista	Generalista
02/12/2009	Visita de dois ilustres	Matosinhos Hoje	Política Nacional / Economia	Regionalização	Notícia	Generalista
03/12/2009	Norte unido contra interesse de Lisboa	Destak	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
03/12/2009	Empresários do turismo contra Red Bull em Lisboa	Diário de Notícias	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
03/12/2009	FOTOGALERIA: Estilo e sofisticação no tradicional Baile da Bolsa	Caras Online	Sociedade	Evento	Notícia	Especializado
03/12/2009	Ministro da Economia desconhece mão do Estado da prova área	Diário Económico	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Especializado
03/12/2009	Red Bull mantém segredo sobre local das corridas	Jornal de Notícias	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
03/12/2009	Vai-se acabar por estragar isto tudo	Metro	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
03/12/2009	Rui Moreira desafia Turismo de Portugal	O Primeiro de Janeiro	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
03/12/2009	Polémica gerada pela ida para Lisboa pode afastar Red Bull Air Race de Portugal	Público	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
04/12/2009	Turismo alheio a saída da Air Race do Porto	Diário de Notícias	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
04/12/2009	Turismo de Portugal desmarca-se da polémica Red Bull	Jornal i	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
04/12/2009	Turismo alheio à ida para Lisboa	Metro	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
04/12/2009	Turismo de Portugal afirma que é alheio ao fim da Red Bull Air Race no Norte	Público	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
05/12/2009	Menezes convencido de que perdeu Red Bull	Jornal de Notícias	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
05/12/2009	Menezes está certo de que os aviões vão para Lisboa até 2013 e duvida que voltem	Público	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
11/12/2009	Livro: Ruas do Porto contam histórias	Grande Porto	Política Regional	Tripeiro	Notícia	Generalista

11/12/2009	Rio e Menezes foram incapazes de negociar	Grande Porto	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
17/12/2009	Air race voa para Lisboa	A Bola	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Especializado
17/12/2009	Red Bull na capital deixa Norte em fúria	Correio da Manhã	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
17/12/2009	Red Bull Air Race sobrevoa o Tejo nos próximos três anos	Jornal i	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
17/12/2009	Red Bull Air Race sobrevoa o Tejo nos próximos três anos II	Jornal i	-	-	-	Generalista
17/12/2009	Red Bull voa para Lisboa e não deve voltar ao Porto	Jornal de Notícias	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
17/12/2009	Red Bull voa para Lisboa e não deve voltar ao Porto II	Jornal de Notícias	-	-	-	Generalista
17/12/2009	Red Bull ganha asas até Lisboa	Metro	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
17/12/2009	Voou para Lisboa	O Jogo	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Especializado
17/12/2009	Corrida aérea da Red Bull troca o mesmo rio Douro pelo Tejo	Público	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
18/12/2009	Porto e Gaia perdem entre 17 e 23 milhões euros	Diário de Notícias	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
18/12/2009	Guerra Norte-Sul por causa de aviões	Sol	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
27/01/2010	Venda da ANA essencial para o novo aeroporto	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
28/01/2010	O Norte é mais uma vez sacrificado por obra faraónica em Lisboa	Destak	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
29/01/2010	ACP restaura o Salão Árabe contra a negligência e a chuva do passado	Grande Porto	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Comentário	Generalista
30/01/2010	Rui Moreira vs Álvaro Costa	Diário de Notícias Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Generalista
04/02/2010	Portugal tem de encontrar o seu canivete suíço	Diário Económico	Política Regional	Evento	Notícia	Especializado
04/02/2010	Portugal tem de encontrar o seu canivete suíço II	Diário Económico	-	-	-	Especializado

05/02/2010	Empresários querem embaixadores a promover produtos portugueses	Diário de Aveiro	Política Nacional	Diplomacia	Notícia	Generalista
12/02/2010	Não chega a regionalização administrativa é mesmo preciso a regionalização política	Grande Porto	Política Regional	Regionalização	Entrevista	Generalista
12/02/2010	Não chega a regionalização administrativa é mesmo preciso a regionalização política II	Grande Porto	-	-	-	Generalista
12/02/2010	Não chega a regionalização administrativa é mesmo preciso a regionalização política III	Grande Porto	-	-	-	Generalista
17/02/2010	Crise adia prazo de validade do aeroporto de Lisboa	Público	Política Nacional / Economia	Aeroporto	Notícia	Generalista
17/02/2010	Crise adia prazo de validade do aeroporto de Lisboa II	Público	-	-	-	Generalista
23/02/2010	300 adeptos fizeram vigília em frente à sede da Liga	Diário de Notícias Online	Desporto	Hulk	Notícia	Generalista
01/03/2010	Porto/Vigo sem consensos	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
05/03/2010	Leis desadequadas	Vida Económica	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Especializado
05/03/2010	Capacidade extractiva dos impostos acabou	Vida Económica	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Especializado
10/03/2010	Rio diz que Norte é enganado há anos com o TGV, Menezes compreende o adiamento	Público	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
12/03/2010	Primeiro troço do TGV Lisboa/Porto vai a concurso ainda durante este ano	Grande Porto	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
12/03/2010	Primeiro troço do TGV Lisboa/Porto vai a concurso ainda durante este ano II	Grande Porto	-	-	-	Generalista
22/03/2010	Governo recua no desvio de fundos comunitários para Lisboa	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
22/03/2010	Governo recua no desvio de fundos comunitários para Lisboa II	Jornal de Notícias	-	-	-	Generalista
02/04/2010	Cavaco disse que Regionalização nunca avançará	Grande Porto	Política Regional	Presidente da República	Notícia	Generalista

02/04/2010	Cavaco disse que Regionalização nunca avançará II	Grande Porto	-	-	-	Generalista
03/04/2010	Belmiro de Azevedo recebe homenagem com modéstia	Caras Online	Economia	Belmiro de Azevedo	Notícia	Especializado
03/04/2010	Queda do tráfego não impede construção do novo aeroporto	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Novo aeroporto de Lisboa	Notícia	Generalista
16/04/2010	Angola isenta de impostos investidores lusos	Vida Económica	Política Nacional / Economia	-	Notícia	Especializado
23/04/2010	Norte & Sul	Grande Porto	Política Nacional / Economia	Portos Nacionais	Notícia	Generalista
23/04/2010	ACP Rui Moreira eleito para mais um mandato	Grande Porto	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
23/04/2010	Rui Moreira reeleito na Associação Comercial do Porto	Jornal de Notícias	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
23/04/2010	Rui Moreira reconduzido na Direção	O Primeiro de Janeiro	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
23/04/2010	Rui Moreira reeleito na Associação Comercial do Porto	Público	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
24/04/2010	Exigido critério igual para todo o território	Jornal de Notícias	Política Regional	-	Notícia	Generalista
26/04/2010	Personalidades do Porto homenageadas	Destak	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
26/04/2010	Rui Rio contesta politização da justiça	Jornal de Notícias	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
26/04/2010	Afirmar o Porto no estrangeiro	Metro	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
26/04/2010	Rui Rio diz que há politização da justiça	O Primeiro de Janeiro	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
26/04/2010	Rui Moreira quer concursos internacionais de arquitectura para definir urbanismo do Porto	Público	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
26/04/2010	Rui Moreira quer concursos internacionais de arquitectura para definir urbanismo do Porto	Público Online	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
29/04/2010	Cidade precisa de estratégia de afirmação	O Primeiro de Janeiro	Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista

29/04/2010	Rui Moreira quer concursos internacionais de arquitectura para definir urbanismo do Porto	Público Online	Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista
17/05/2010	Rui Moreira: “Corremos o risco de não podermos tomar nem boas nem más decisões	JPN Online	Política Nacional / Economia	Novo aeroporto de Lisboa	Notícia	Generalista
21/05/2010	É preciso ameaçar os partidos nacionais	Grande Porto	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
25/05/2010	Campanha pelo Douro arranca em Junho	Jornal de Notícias	Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista
27/05/2010	Esforços concentrados na candidatura do Vale do Douro	Mensagem Notícias	Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista
27/05/2010	Candidatura do Vale do Douro apadrinhada por Rui Moreira	Voz de Trás-os-Montes	Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista
02/06/2010	Passos Coelho defende remodelação do Governo	Público	Política Nacional / Economia	Evento	Notícia	Generalista
02/06/2010	Passos Coelho defende remodelação do Governo II	Público	-	-	-	Generalista
23/06/2010	PSD trava chips e só aprova portagens se foram colocadas em todas as SCUT	Diário Económico	Política Nacional / Economia	SCUTS	Notícia	Especializado
23/06/2010	PSD trava chips e só aprova portagens se foram colocadas em todas as SCUT II	Diário Económico	-	-	-	Especializado
23/06/2010	Douro quer ser uma das sete maravilhas	Jornal de Notícias	Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista
23/06/2010	PSD vai chumbar lei dos chips	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	SCUTS	Notícia	Generalista
23/06/2010	Norte revolta-se	Jornal de Notícias	Política Regional	SCUTS	Notícia	Generalista
01/07/2010	Conferência Internacional promove debate sobre potencialidades	Tribuna do Douro	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
01/07/2010	Entrevista Rui Moreira I	Tribuna do Douro	Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista
01/07/2010	Entrevista Rui Moreira II	Tribuna do Douro	-	-	-	Generalista

01/07/2010	Entrevista Rui Moreira III	Tribuna do Douro	-	-	-	Generalista
01/07/2010	Entrevista Rui Moreira IV	Tribuna do Douro	-	-	-	Generalista
01/07/2010	Entrevista Rui Moreira V	Tribuna do Douro	-	-	-	Generalista
01/07/2010	Entrevista Rui Moreira VI	Tribuna do Douro	-	-	-	Generalista
07/07/2010	Cidade do Porto precisa de um choque que lhe liberte o talento	Repórter do Marão	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
08/07/2010	Red Bull Air Race Voou de Portugal	A Bola	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Especializado
08/07/2010	Red Bull Air Race. Cancelamento surpreende autarquias	Jornal i	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
08/07/2010	Red Bull desiste à última hora de corrida no Porto	Jornal de Notícias	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
08/07/2010	Era melhor do que o São João	Jornal de Notícias	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
09/07/2010	Patrocínios em fuga obrigam a anular Red Bull Air Race no Porto	Grande Porto	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
10/07/2010	Aviões da Air Race não regressam ao Douro	Destak	Política Regional	Red Bull Air Race	Notícia	Generalista
15/08/2010	Pinto da Costa: "Rui Moreira dava um fantástico presidente da Câmara do Porto"	Expresso Online	Desporto	Câmara Municipal do Porto	Entrevista	Generalista
20/08/2010	Pinto da Costa: "Tenho sempre pouco dinheiro no banco"	Expresso Online	Desporto	Câmara Municipal do Porto	Entrevista	Generalista
01/09/2010	Comércio tradicional devia apostar na certificação	Negócios e Franchising	Política Nacional / Economia	-	Entrevista	Especializado
01/09/2010	Comércio tradicional devia apostar na certificação II	Negócios e Franchising	-	-	-	Especializado
02/09/2010	Rui Moreira concorda com Lage	O Primeiro de Janeiro	Política Nacional / Economia	ANA	Notícia	Generalista
10/09/2010	SCUT: Norte começa a pagar a 15 de Outubro	Grande Porto	Política Regional	SCUTS	Notícia	Generalista

06/10/2010	Rui Moreira abandona emissão do "Trio d'Ataque"	Record Online	Desporto	RTP	Notícia	Especializado
07/10/2010	Vídeo: Rui Moreira abandona programa em direto	LUX Online	Desporto	RTP	Notícia	Especializado
07/10/2010	Falcao atleta do ano, Hulk "Dragão de Ouro"	Diário de Notícias Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Generalista
08/10/2010	Rui Moreira abandona Trio d'Ataque a meio do programa	Jornal de Notícias Online	Desporto	RTP	Notícia	Generalista
08/10/2010	SAD Portista reage à saída de Rui Moreira da RTP	Record Online	Desporto	RTP	Notícia	Especializado
08/10/2010	FC Porto critica RTPN pela saída de Rui Moreira do Trio de Ataque	Público Online	Desporto	RTP	Notícia	Generalista
09/10/2010	RTPN afasta Rui Moreira do 'Trio'	Diário de Notícias Online	Desporto	RTP	Notícia	Generalista
10/10/2010	Porto indignado com saída de Rui Moreira do programa Trio d'Ataque	Visão de Mercado Online	Desporto	RTP	Notícia	Generalista
11/10/2010	Miguel Guedes no Trio de Ataque	Correio da Manhã Online	Desporto	RTP	Notícia	Generalista
26/10/2010	«Fucile é boa opção para a esquerda» - Rui Moreira	A Bola Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Especializado
28/10/2010	Pinto da Costa quer manter Hulk muitos anos no F. C. Porto	Jornal de Notícias Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Generalista
31/10/2010	Rui Moreira assume namoro com Sandra Freitas	LUX Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Especializado
13/11/2010	FOTOGALERIA: Rui Nabeiro 'conquista' o Porto rodeado pela melhor das equipas, a sua família	Caras Online	Economia	Rui Nabeiro	Notícia	Especializado
22/11/2010	Cavaco quer prioridade para emergência social	Jornal de Notícias	Política Nacional / Sociedade	Presidente da República	Notícia	Generalista

23/11/2010	Rui Moreira tem razão	Grande Porto	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
23/11/2010	Associação Comercial do Porto contra fusão dos portos numa única empresa	Económico Online	Política Nacional / Economia	Portos Nacionais	Notícia	Especializado
23/11/2010	Rui Moreira contra o uso dos lucros de Leixões para cobrir outros défices	Jornal de Notícias Online	Política Nacional / Economia	Portos Nacionais	Notícia	Generalista
24/11/2010	Associação Comercial quer gestão autónoma	Destak	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
24/11/2010	Empresários contra fusão nos portos	Diário de Notícias	Política Nacional / Economia	Portos Nacionais	Notícia	Generalista
24/11/2010	Criação de holding ameaça rentabilidade do Porto de Leixões	Diário Económico	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Especializado
24/11/2010	Fusão à vista nos portos nacionais	Jornal i	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
24/11/2010	Oásis de Leixões rejeita fusão com restante deserto portuário	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
24/11/2010	ACP contesta gestão única para portos	Público	Política Nacional / Economia	Portos Nacionais	Notícia	Generalista
03/12/2010	Fusão de Portos prevista.. E negada	Grande Porto	Política Nacional / Economia	Portos Nacionais	Notícia	Generalista
03/12/2010	Fusão de Portos prevista.. E negada II	Grande Porto	-	-	-	Generalista
05/12/2010	A lenda é a parte fabulosa de nós	Jornal de Notícias	Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista
13/12/2010	Lendas do Porto (re)vista personalidades e monumentos metropolitanos	Diário de Notícias	Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista
15/12/2010	Inaugurada Loja	Correio da Manhã	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
15/12/2010	Bispo do Porto diz que crise não é fatalidade	Jornal de Notícias	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
15/12/2010	Novo espaço comercial	O Primeiro de Janeiro	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
17/12/2010	Carlos Lage. Líder da CCDR-N demite-se caso a gestão do Porto de Leixões passe para Lisboa	Jornal i	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista

08/02/2011	Empresas com mais sucesso são as que se têm internacionalizado	Jornal de Negócios	Economia	Empresas	Notícia	Especializado
08/02/2011	Empresas com mais sucesso são as que se têm internacionalizado II	Jornal de Negócios	-	-	-	Especializado
15/02/2011	Rui Moreira diz que declarações do vicepresidente do Benfica são «irrealistas»	TSF Online	Desporto	Benfica	Notícia	Generalista
20/02/2011	Rui Moreira defende "despolitização" da economia	RTP Online	Política Nacional / Economia	Empresas	Notícia	Generalista
01/03/2011	Uma voz do Porto	VIVA Online	Política Regional	-	Notícia	Generalista
11/03/2011	O Porto tem uma «visão sebastiânica»	TVI24 Online	Política Regional	Regionalização	Notícia	Generalista
22/03/2011	Exclusivo: "Qualquer dia o país estará de luto"	Relvado Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Generalista
28/03/2011	Souto de Moura reage ao Pritzker: "A invenção é uma coisa perigosa na arquitectura"	Porto24 Online	Cultura	Souto Moura	Notícia	Generalista
06/04/2011	Rui Moreira já começou a trabalhar na reabilitação da cidade	Grande Porto	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
15/04/2011	Rui Moreira diz que declarações do vicepresidente do Benfica são «irrealistas»	TSF Online	Desporto	Violência no Futebol	Notícia	Generalista
30/04/2011	Rui Moreira passa a liderar Porto Vivo	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
30/04/2011	Governo cede e Rui Moreira é o novo presidente da SRU	Público	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
18/05/2011	Fusão de Porto e Gaia soma adeptos mas divide no timing	Jornal de Notícias	Política Regional	-	Notícia	Generalista
20/05/2011	Livro de Rui Moreira apresentado por Lobo Xavier	Grande Porto	Política Regional	Evento "Rumo ao Abismo"	Notícia	Generalista
20/05/2011	Rui Moreira apresenta novo livro	Vida Económica	Política Regional	Evento "Rumo ao Abismo"	Notícia	Especializado
23/05/2011	Rui Moreira com novo livro	Destak	Política Regional	Evento "Rumo ao Abismo"	Notícia	Generalista

24/05/2011	Pistar para inverter o Rumo ao Abismo	Jornal de Notícias	Política Regional	Evento "Rumo ao Abismo"	Notícia	Generalista
27/05/2011	Norte tem mais energia para sair do abismo	Grande Porto	Política Regional	Evento "Rumo ao Abismo"	Notícia	Generalista
06/06/2011	Rui Moreira: Basílio Horta foi “cúmplice de um processo de centralismo” na AICEP	Porto24 Online	Política Regional / Política Nacional	Basílio Horta	Notícia	Generalista
14/06/2011	Rui Moreira reeleito presidente da Associação Comercial do Porto	Jornal de Notícias Online	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
14/06/2011	Rui Moreira reeleito presidente da Associação Comercial do Porto	Jornal de Notícias Online	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
16/06/2011	Rui Moreira elogia foco na exportação	Jornal de Notícias	Economia	Empresas	Notícia	Generalista
17/06/2011	Bi-silque entra para o exército americano	Grande Porto	Evento	-	Notícia	Generalista
17/06/2011	Em tempos de crise, a tentativade centralizar é muito maior	Grande Porto	Economia	Crise Económica	Notícia	Generalista
18/06/2011	Crise não pode travar reabilitação	Jornal de Notícias	Política Regional	Crise Económica	Notícia	Generalista
29/06/2011	Porto: Personalidades do Norte debatem o país em Serralves	JPN Online	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
06/07/2011	ANA alega interesse comercial para sonegar contas do Porto	Jornal de Notícias	ANA	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
06/07/2011	Norte exige autonomia	Jornal de Notícias	ANA	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Notícia	Generalista
06/07/2011	Norte exige autonomia II	Jornal de Notícias	-	-	-	Generalista
19/08/2011	Ligação de Sines a Espanha não potencia exportações	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Obras Públicas	Notícia	Generalista
20/08/2011	Exportações de Norte e Centro desaceleram	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Exportações	Notícia	Generalista

06/09/2011	Rui Moreira acredita que economia vai crescer dentro de dois anos	Jornal de Notícias Online	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Notícia	Generalista
21/09/2011	Rui Moreira: "O guarda-redes do Benfica será a figura do jogo"	Diário de Notícias Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Generalista
07/10/2011	Todo o Centro Histórico é um monumento I	Grande Porto	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
07/10/2011	Todo o Centro Histórico é um monumento II	Grande Porto	-	-	-	Generalista
09/10/2011	As pessoas já aceitam que não há empregos para a vida	Notícias Magazine	Economia / Sociedade	Empregos	Notícia	Generalista
09/10/2011	As pessoas já aceitam que não há empregos para a vida II	Notícias Magazine	-	-	-	Generalista
12/10/2011	Governo de Sócrates foi o mais centralista desde o Marquês de Pombal	Diário Económico	Política Nacional / Política Regional	Regionalização	Notícia	Especializado
12/10/2011	Governo de Sócrates foi o mais centralista desde o Marquês de Pombal II	Diário Económico	-	-	-	Especializado
21/10/2011	Enoturismo pode ser fundamental para potenciar a economia do Norte	Grande Porto	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
02/11/2011	Equipa está doente	Rádio Renascença Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Generalista
08/11/2011	5 milhões já passaram no aeroporto do Porto	Jornal de Notícias	Economia	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Notícia	Generalista
10/11/2011	Turistas no Porto gastam em média 78,4 euros	O Primeiro de Janeiro	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
10/11/2011	SRU defende maior investimento	O Primeiro de Janeiro	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
10/11/2011	Presidente da Porto Vivo pede mais investimento do Estado na reabilitação	Público	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
10/11/2011	Rui Moreira defende maior investimento do Estado	Destak	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista

12/11/2011	Rui Moreira defende regras para a movida nocturna da Baixa	Jornal de Notícias Online	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
18/11/2011	Cinco inteteressados na TAP e seis na ANA	SOL	Política Nacional / Economia	Privatizações	Notícia	Generalista
29/11/2011	Já fecharam 1377 empresas este ano	Diário de Notícias Online	Política Nacional / Economia	Empresas	Notícia	Generalista
21/12/2011	Rui Moreira reconduzido como líder da SRU	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
21/12/2011	Rui Moreira receia que falta de civismo dos portuenses prejudique o turismo	Público	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
01/01/2012	É desejável que a Península Ibérica construa uma política comum	Actualidade€	Política Nacional / Economia	Evento	Notícia	Especializado
01/01/2012	É desejável que a Península Ibérica construa uma política comum II	Actualidade€	-	-	-	Especializado
01/01/2012	É desejável que a Península Ibérica construa uma política comum III	Actualidade€	-	-	-	Especializado
01/01/2012	É desejável que a Península Ibérica construa uma política comum IV	Actualidade€	-	-	-	Especializado
14/01/2012	Não podemos perder Leixões	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
14/01/2012	Rui Moreira: "Não podemos perder Leixões"	Jornal de Notícias Online	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
16/01/2012	Novo modelo de gestão dos portos abre guerra a Norte	Jornal i	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
16/01/2012	Novo modelo de gestão dos portos abre guerra a Norte II	Jornal i	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
18/01/2012	Porto Vivo à beira do colapso pode falir	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
18/01/2012	Rui Moreira avisa que Porto Vivo está em risco de ir à falência por dívidas do Estado	Público	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista

19/01/2012	IHRU promete pagar 1,2 milhões à Porto Vivo	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
21/01/2012	Autonomia do Porto de Leixões	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
24/01/2012	Aeroporto do Porto cresceu mais do dobro média nacional	Jornal de Notícias	Política Regional	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Notícia	Generalista
01/02/2012	Reforço nas relações entre Rio e Portugal	ACRJ	Política Regional	Evento	Notícia	Especializado
12/02/2012	Futuro do Porto de Leixões debatido amanhã	Diário de Notícias da Madeira	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
13/02/2012	Pinto da Costa reconduzido na SAD dos "dragões"	Sapo Desporto Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Especializado
15/02/2012	Porto rejeita fusão de Leixões com outros portos nacionais	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
15/02/2012	Aeroporto e porto em gestão integrada	Jornal de Notícias	Política Regional	Transportes	Notícia	Generalista
18/02/2012	Câmara considera, no mínimo desagradável atraso da IHRU na recapitalização da Porto Vivo	Público	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
18/02/2012	Rui Moreira garante que não é candidato nem facto de divisão entre PSD e o CDS no Porto	Público	Política Nacional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista
24/02/2012	Porto de Leixões com lucros superiores a 10 milhões de euros	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
24/02/2012	Há população ávida por viver no centro das cidades	OJE	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Especializado
29/02/2012	Transportes mostram dinamismo do Norte	Jornal de Notícias	Política Regional	Transportes	Notícia	Generalista
01/03/2012	Rui Moreira escreve carta a Vítor Gaspar	Destak	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
01/03/2012	Rui Moreira demite-se se SRU continuar sem verba	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
01/03/2012	Socráticos desafiados para as autárquicas	SOL Online	Política Nacional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista

03/03/2012	O Porto na Palma da Mão	Expresso - Revista	Política Regional	-	Notícia	Generalista
03/03/2012	O Porto na Palma da Mão II	Expresso - Revista	-	-	-	Generalista
05/03/2012	Acarinhado por sectores do PSD	Jornal i	Política Nacional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista
05/03/2012	Rui Moreira destaca missão espinhosa de Álvaro	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Álvaro Santos Pereira	Notícia	Generalista
14/03/2012	Norte mais pobre desde 1999	Jornal de Notícias	Política Regional / Economia	Crise Económica	Notícia	Generalista
20/03/2012	Rui Moreira teme abandono do Governo	Destak	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
20/03/2012	Rui Moreira teme abandono da reabilitação	O Primeiro de Janeiro	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
23/03/2012	SRU Rui Moreira teme que Governo queira municipalizar a Porto Vivo	Grande Porto	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
28/03/2012	Despedimentos mais fáceis e mais baratos	Jornal de Notícias	Economia	Empregos	Notícia	Generalista
28/03/2012	Governo não paga e SRU corre o risco de extinção	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
29/03/2012	Governo em silêncio	Correio da Manhã	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
29/03/2012	Câmara quer reconduzir Rui Moreira	O Primeiro de Janeiro	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
29/03/2012	Câmara do Porto quer reconduzir Rui Moreira na SRU, Governo nada diz	Público	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
30/03/2012	Governo garante pagamento da dívida à SRU	Grande Porto	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
30/03/2012	Orçamento rectificativo resgata SRU da morte	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
30/03/2012	Desbloqueada verda para a reabilitação urbana	Página 1	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
30/03/2012	Desbloqueados 2,4 milhões para a SRU do Porto, Rui Moreira não diz se fica	Público	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista

05/04/2012	Rui Rio quer resolução até dia 28	O Primeiro de Janeiro	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
11/04/2012	O Porto tem de ser bom e menos pedincha	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto	Notícia	Generalista
17/04/2012	E depois de Pinto da Costa? Saiba quem escolheriam os portistas...	Relvado Online	Desporto	Sucessão de Pinto da Costa	Notícia	Generalista
20/04/2012	Presidente dos Portos do Douro e Leixões renuncia ao cargo e lamenta "indefinição" no setor	Cargo Edições Online	Política Regional	Porto de Leixões	Notícia	Especializado
21/04/2012	Debate sobre reabilitação aponta para novos rumos	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
25/04/2012	Conferência anual MPA	Voz Portucalense	Política Regional	Evento	Notícia	Generalista
27/04/2012	Câmara do Porto estuda ajustes com o Estado	Destak	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
27/04/2012	Porto Vivo: Câmara quer ajustar estatutos	Grande Porto	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
27/04/2012	Ajustamentos para a Porto Vivo	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
29/04/2012	Contestado Vítor Pereira campeão em ano de estreia	Record Online	Desporto	Vítor Pereira	Notícia	Especializado
29/04/2012	Reacções: "O FC Porto ganhou e ganhou bem"	Público Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Generalista
05/05/2012	Rui Moreira pressionado para avançar para a Câmara do Porto	Jornal i	Política Nacional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista
05/05/2012	Metro do Porto. Currículo de gestor indicado por Rui Rio foi reavaliado e aprovado	Jornal i	Política Regional	Metro do Porto	Notícia	Generalista
11/05/2012	Rui Moreira vai liderar Conselho Geral da SRU	Grande Porto	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
29/05/2012	Reabilitação paga pelos vizinhos	Destak	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
29/05/2012	Estudo da ACP sobre portos revela que modelo de fusão não é usado na Europa	Diário Económico	Política Nacional	Portos Nacionais	Notícia	Especializado
29/05/2012	SRU aposta no mercado de arrendamento	Jornal de Notícias	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista

30/05/2012	Estudo para Pedro Passos Coelho	O Primeiro de Janeiro	Política Nacional	Portos Nacionais	Notícia	Generalista
01/06/2012	Troika força holding portuária	Grande Porto	Política Nacional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
01/06/2012	Troika força holding portuária II	Grande Porto	-	-	-	Generalista
03/06/2012	Troika insiste na gestão comum dos portos, contra estudo e protestos	Público	Política Nacional	Porto de Leixões	Notícia	Generalista
21/06/2012	Associação Comercial do Porto defende privatização separadas dos aeroportos	Diário Económico	Política Nacional	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Notícia	Especializado
21/06/2012	Entregues os primeiros "Prémios Diogo Vasconcelos"	Vida Económica	Política Nacional / Economia	TAP e ANA	Notícia	Especializado
22/06/2012	Gestão de Leixões e Aveiro fica a Norte	Jornal de Notícias	Política Nacional	Portos Nacionais	Notícia	Generalista
22/06/2012	Associação Comercial do Porto contesta modelo de privatização para a TAP e a ANA	Vida Económica	Política Nacional / Economia	TAP e ANA	Notícia	Especializado
26/06/2012	Rui Moreira deverá hoje ser reconduzido no cargo	Destak	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
26/06/2012	Nova direção hoje eleita	O Primeiro de Janeiro	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
26/06/2012	Rui Moreira reeleito presidente da Associação Comercial do Porto	Jornal de Notícias Online	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
27/06/2012	Mais um ano na ACP a lutar pela afirmação da cidade	Jornal de Notícias	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
28/06/2012	Rui Moreira defende venda separada do Aeroporto do Porto a investidor internacional	Logística Hoje Online	Política Regional / Economia	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Notícia	Especializado
29/06/2012	ACP quer atrair empresas internacionais	Grande Porto	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Generalista
30/06/2012	O Estado não pode adotar a lógica do merceiro	Expresso	Política Nacional / Economia		Entrevista	Generalista
30/06/2012	O Estado não pode adotar a lógica do merceiro II	Expresso	-	-	-	Generalista

01/07/2012	Porto Vivo ainda não recebeu dinheiro do IHRU	Grande Porto	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
02/07/2012	Rui Moreira pesa as saídas e as entradas no FC Porto	RTP Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Generalista
05/07/2012	Concelhias do PSD apelam a Relvas para acelerar processo da Metro do Porto	Público	Política Nacional / Economia	Metro do Porto	Notícia	Generalista
06/07/2012	Rui Moreira duvida da legalidade de nova gestão da STCP	Jornal de Notícias	Política Regional	Transportes	Notícia	Generalista
13/08/2012	"Quando fiz o transplante do rim, tive medo de morrer"	Económico Online	Política Regional	Vida Pessoal	Entrevista	Especializado
13/08/2012	"Viver no Porto limita-me as ambições"	Económico Online	Política Regional	Vida Pessoal	Entrevista	Especializado
18/08/2012	Rui Moreira salvo pelo irmão, que lhe doou um rim	LUX Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
18/08/2012	Rui Moreira salvo pelo irmão, que lhe doou um rim	LUX Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
22/08/2012	Candidatura de Menezes ao Porto leva reservas em alguns sectores do PSD	Público	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista
30/08/2012	Socialistas organizam debate público hoje de manhã	Rádio Nova	Política Nacional	Evento	Notícia	Generalista
31/08/2012	Norte quer aeroporto fora da privatização da ANA	Diário de Notícias	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
31/08/2012	Norte contra privatização dos aeroportos	Jornal de Notícias	Política Nacional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
31/08/2012	Governo aprova privatização da ANA e mantém expectativas de venda este ano	Público	Política Nacional / Economia	ANA	Notícia	Generalista
31/08/2012	PS-Porto exige que Governo revele as contas do Aeroporto Sá Carneiro	Público	Política Regional / Economia	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
02/09/2012	RTP não pode ficar como está	Jornal de Notícias	Economia	RTP	Notícia	Generalista
04/09/2012	Rui Moreira considera que Hulk é insubstituível, mas Porto continua principal candidato ao título	RTP Online	Desporto	FC Porto	Notícia	Generalista

20/09/2012	Estado deita fora 410 euros/dia por não pagar à Porto Vivo	Jornal de Notícias Online	Política Nacional / Economia	Porto Vivo	Notícia	Generalista
29/09/2012	Rui Moreira acusa António Borges de se colocar "na posição de ministro que não é"	Jornal de Notícias Online	Política Nacional / Política Regional	António Borges	Notícia	Generalista
23/10/2012	Rui Moreira "é um bom candidato" à Câmara do Porto	Rádio Renascença Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista
29/10/2012	Rui Moreira admite candidatar-se à Câmara do Porto	Rádio Renascença Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista
02/11/2012	Associação Comercial do Porto que privatização da ANA trará prejuízos para o Norte	Vida Económica	Política Regional	ANA	Notícia	Especializado
04/11/2012	Rui Moreira: Medidas da troika são punições calvinistas aos nossos usos e costumes	Público	Política Nacional / Economia	Crise Económica	Entrevista	Generalista
04/11/2012	Rui Moreira: Medidas da troika são punições calvinistas aos nossos usos e costumes II	Público	-	-	-	Generalista
04/11/2012	Rui Moreira: Medidas da troika são punições calvinistas aos nossos usos e costumes III	Público	-	-	-	Generalista
13/11/2012	Rui Moreira diz ser "péssimo" não existir proteção do aeroporto do Porto na privatização da ANA	Jornal da Madeira Online	Política Regional	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
19/11/2012	Rui Moreira bate com a porta na Porto Vivo	Jornal de Notícias Online	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
19/11/2012	Rui Moreira demitiu-se da Sociedade de Reabilitação do Porto	Público Online	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
20/11/2012	Presidente do IHRU considera "irónico" Manuel Pizarro chamá-lo ao Parlamento	Jornal da Madeira Online	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
30/11/2012	Rui Moreira defende que "o futuro do Porto passa pela reabilitação"	Jornal de Notícias Online	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista

12/12/2012	Rui Moreira diz que a sua candidatura ao Porto só será "ponderada" em fevereiro ou março	Jornal de Notícias Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista
12/12/2012	Rui Moreira ignora desafio de Menezes e mantém "tabu" sobre candidatura à Câmara do Porto	Público Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista
12/12/2012	Torre dos Clérigos terá face renovada	Porto24 Online	Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
14/12/2012	Mantêm amizade e cumplicidade	VIP Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
27/12/2012	Associação acusa Governo de ignorar interesses da região Norte na privatização da ANA	Rádio Renascença Online	Política Nacional / Política Regional	Privatização do Aeroporto do Porto	Notícia	Generalista
31/12/2012	Rui Moreira e Bárbara Taborda: Um namoro reatado sete anos depois	Caras Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
31/12/2012	Rui Moreira defende que Benfica-Porto será primeiro 'round' do título	Rádio Renascença Online	Desporto	Benfica vs. FC Porto	Notícia	Generalista
03/01/2013	Fábrica de conservas "A Poveira" reabre com a ajuda de Rui Moreira	Porto24 Online	Política Regional	Povoeira	Notícia	Generalista
09/01/2013	PS requer explicações de Rui Rio e Rui Moreira no Parlamento sobre sociedade Porto Vivo	O Primeiro de Janeiro Online	Política Nacional / Política Regional	Porto Vivo	Notícia	Generalista
10/01/2013	Bárbara Taborda e Rui Moreira: «Se somos mais do que amigos? Nunca se sabe»	LUX Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
18/01/2013	Rui Moreira contra mais pórticos. "Estamos cercados por portagens"	Rádio Renascença Online	Política Regional	Portagens	Notícia	Generalista
19/01/2013	Rui Moreira deverá apresentar candidatura à Câmara do Porto em Fevereiro	Público Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista
19/01/2013	Rui Moreira abre a porta a candidatura à Câmara do Porto	Rádio Renascença Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista
19/01/2013	Só falta financiamento para Rui Moreira avançar com candidatura à CM do Porto	RTP Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista

19/01/2013	Rui Moreira candidata-se à Câmara do Porto se tiver certezas de que pode ganhar	Jornal de Notícias Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Generalista
23/01/2013	Em contraciclo. A Poveira quer aumentar a produção e está a contratar	Rádio Renascença Online	Política Regional	Poveira	Notícia	Generalista
12/02/2013	“É o amor da minha vida”	VIP Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
17/03/2013	Bárbara Taborda não planeia voltar a ser mãe	Caras Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
28/03/2013	Bárbara Taborda e Rui Moreira retomam velho namoro	Sapo Lifestyle	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
28/06/2013	Rui Moreira deixa presidência da Associação Comercial do Porto	LUX Online	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Especializado
03/07/2013	Rui Moreira processado pelo ACP	LUX Online	Associação Comercial do Porto	-	Notícia	Especializado
29/09/2013	Eleições Autárquicas 2013: Rui Moreira é o novo presidente da Câmara Municipal do Porto	Caras Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Especializado
29/09/2013	Rui Moreira vence no Porto e António Costa em Lisboa - projeções RTP e SIC	LUX Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Especializado
30/09/2013	Rui Moreira comemora triunfo ao lado de familiares e amigos	Caras Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Especializado
30/09/2013	É a nova primeira-dama do Porto	VIP Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Especializado
30/09/2013	Rui Moreira: "No final dos anos 70, o Porto era mais cosmopolita do que Lisboa"	Jornal de Negócios Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Especializado
02/10/2013	Bárbara Taborda orgulhosa com vitória	Flash Vidas - Correio da Manhã	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Especializado
06/10/2013	Primeira-dama do Porto	Nova Gente Online	Política Regional	Eleições Autárquicas	Notícia	Especializado
26/10/2013	Dois looks, o mesmo evento	VIP Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
28/10/2013	Vai com Rui Moreira ao Portugal Fashion	VIP Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado

10/11/2013	Vídeo: Rui Moreira tem fortuna de 10 milhões de euros	LUX Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
16/11/2013	Presidente do Porto namora em Lisboa	Nova Gente Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
19/11/2013	Bárbara Taborda partilha fotos do namorado	Flash Vidas - Correio da Manhã	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
19/12/2013	Namorados solidários	VIP Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
11/03/2014	Rui Moreira “muito ligado” à Ribeira do Porto	Caras Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
14/03/2014	Vídeo: Personalidades Masculinas Lux homenageadas durante almoço	LUX Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
15/03/2014	Bárbara Taborda elogia Rui Moreira: “O Rui é um homem elegante, com uma boa imagem e bem cuidada”	Caras Online	Vida Pessoal	-	Notícia	Especializado
01/05/2014	Lança livro com o apoio da namorada, Bárbara Taborda	VIP Online	Vida Pessoal	Evento	Notícia	Especializado
01/06/2014	Carreiras atrapalham namoro de Rui Moreira	Flash Vidas - Correio da Manhã	Vida Pessoal	Evento	Notícia	Especializado
08/06/2014	Bárbara Taborda confirma fim da relação com Rui Moreira	Caras Online	Vida Pessoal	Evento	Notícia	Especializado
09/06/2014	Solteira, festeja aniversário em Malta	VIP Online	Vida Pessoal	Evento	Notícia	Especializado
09/06/2014	Está solteira!	Nova Gente Online	Vida Pessoal	Evento	Notícia	Especializado
10/06/2014	Separados	VIP Online	Vida Pessoal	Evento	Notícia	Especializado
15/06/2014	Namoro chegou ao fim	VIP Online	Vida Pessoal	Evento	Notícia	Especializado
26/06/2014	Rui Moreira anfitrião do São João no Porto	Caras Online	Política Regional	-	Notícia	Especializado
05/07/2014	Velejador internacional, Rui Moreira volta a ocupar o lugar de timoneiro	Caras Online	Política Regional	-	Notícia	Especializado
01/08/2014	Rui Moreira distingue personalidades	Caras Online	Política Regional	-	Notícia	Especializado
27/09/2014	Vídeo: Oliver Stone homenageado no Porto	LUX Online	Política Regional	-	Notícia	Especializado

06/10/2014	Guerra aberta na televisão	VIP Online	Política Regional	Vida Pessoal	Entrevista	Especializado
------------	----------------------------	------------	-------------------	--------------	------------	---------------



**Anexo 3** – Tabela de observação da cobertura jornalística sobre a campanha eleitoral de Rui Moreira

<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Meio</b>	<b>G. Jornalíst.</b>	<b>Tom</b>	<b>Enquadr.</b>	<b>Estilo</b>	<b>Tema Principal</b>	<b>Tema Secundário</b>	<b>Tipo de Meio</b>	<b>Generalista ou Especializado</b>
01/08/2013	Rio não apoia candidatura de Menezes	Diário Económico	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Especializado
01/08/2013	«Tudo farei para que termine o mandato com dignidade»	i	1	2	5.3	2	2	-	Imprensa	Generalista
01/08/2013	"Portugal: crise económica ou política?"	Lifestyle & Business Frontline	1	3	1	1	2	-	Imprensa	Especializado
01/08/2013	«O ódio pessoal cega-nos»	Correio da Manhã	1	2	5.3	2	2	-	Imprensa	Generalista
01/08/2013	O que Rui Rio sabe mas ainda não disse	Correio da Manhã	2	4	5.3	1	2	-	Imprensa	Generalista
01/08/2013	Rui Moreira diz ter razões para "desconfiar" do banco de fomento	Jornal de Notícias	1	2	5.2	1	2	6	Imprensa	Generalista
01/08/2013	Menezes não retribui "ódio" e Moreira espera apoio de Rio	Jornal de Notícias	1	4	5.3	2	2	-	Imprensa	Generalista
01/08/2013	Despejados do Bairro do Nicolau cederam ao Cerco da Câmara do Porto	Público - Público - Porto	1	6	1	2	2	5	Imprensa	Generalista
01/08/2013	Editorial - Em busca da unidade perdida	Público	4	5	5.3	2	2	1	Imprensa	Generalista

01/08/2013	Os eleitores já não confiam nos partidos?	Repórter do Marão	1	2	2	2	2	1	Imprensa	Generalista
01/08/2013	As ideias bizarras das campanhas autárquicas	Sábado	3	2	2	5	2	1	Imprensa	Generalista
01/08/2013	Vereadora da C.M. do Porto, Guilhermina Rego pede desfiliação do PSD	TVI - Jornal das 8	1	5	3	3	2	-	Televisão	Generalista
01/08/2013	Vereadora da C.M. do Porto, Guilhermina Rego pede desfiliação do PSD	TVI 24 - Notícias	1	5	3	3	2	-	Televisão	Generalista
02/08/2013	Vereadora do Porto deixa PSD	Bola	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Especializado
02/08/2013	Vereadora de Rui Rio critica Menezes e entrega cartão do PSD	i	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Semáforo	i	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Vereadora- Saída do PSD	Correio da Manhã	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Primeira página - 1/3 dos incêndios começa à noite	Jornal de Notícias	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Menezes critica despejos e Moreira deixa promessa	Jornal de Notícias	1	4	1	3	2	2	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Vereadora de Rio deixa PSD para integrar lista independente	Jornal de Notícias	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista

02/08/2013	Vereadora sai do PSD em protesto contra Menezes	Diário de Notícias	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Cartazes abrem guerra no Porto entre rivais	Jornal de Notícias	1	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Vereadora de Rui Rio na lista de Rui Moreira	Diário de Notícias da Madeira	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Guilhermina Rego deixa PSD e apoia Moreira	Grande Porto Magazine	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Rui Moreira ficaria "muito satisfeito" com apoio de Rio	Grande Porto Magazine	1	4	5.3	3	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Manuel Pizarro acusa Menezes de fazer "demagogia"	Grande Porto Magazine	1	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Guilhermina Rego integra lista de Rui Moreira	Primeiro de Janeiro	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Menezes e Moreira prometem realojar moradores do Bairro do Nicolau nas proximidades	Público - Público - Porto	1	4	1	3	2	2	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Vereadora de Rio sai do PSD com críticas a Menezes e integra equipa de Rui Moreira	Público	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
02/08/2013	Vereadora de Rio sai do PSD com críticas a	Público - Público - Porto	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista

	Menezes e integra equipa de Rui Moreira									
02/08/2013	Rui Moreira satisfeito por Guilhermina Rego integrar as listas da sua candidatura	Porto Canal - Jornal da Semana	1	5	3	3	2	-	Televisão	Generalista
02/08/2013	Vereadora da C.M. do Porto vai fazer parte da lista do independente Rui Moreira	TVI 24 - Diário da Manhã	1	5	3	3	2	-	Televisão	Generalista
02/08/2013	Vereadora da C.M. do Porto vai fazer parte da lista do independente Rui Moreira	TVI - Diário da Manhã	1	5	3	3	2	-	Televisão	Generalista
02/08/2013	Rui Moreira satisfeito por Guilhermina Rego integrar as listas da sua candidatura	Porto Canal - Último Jornal	1	5	3	3	2	-	Televisão	Generalista
03/08/2013	A semana por...	Diário de Notícias	4	2	3	2	2	1	Imprensa	Generalista
03/08/2013	"Ataques com base na inveja" não vão intimidar Menezes	Jornal de Notícias	1	3	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
03/08/2013	Rui Moreira promete destaque a vereadora de Rio	Jornal de Notícias	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
03/08/2013	PSD memoriza saída do partido de vereadora	Diário de Notícias	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista

03/08/2013	Bloco de Esquerda pretende devolver Palácio de Cristal aos portuenses	Público - Público - Porto	1	2	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
04/08/2013	Que líder para o Porto?	Jornal de Notícias	4	2	5.3	2	2	-	Imprensa	Generalista
05/08/2013	Processos disciplinares complicam-se	Diário de Notícias	1	4	4	2	2	-	Imprensa	Generalista
05/08/2013	"A ministra acabou de sair de uma para se meter noutra"	Diário de Notícias	1	4	5.3	3	2	-	Imprensa	Generalista
05/08/2013	Os bairros do Porto podem ajudar a eleger o próximo presidente?	Jornal de Notícias	1	3	4	1	2	-	Imprensa	Generalista
05/08/2013	As opções que temos	Açoriano Oriental	4	2	3	2	2	1	Imprensa	Generalista
05/08/2013	Autárquicas no Porto: Rui Moreira entregou a sua candidatura	Porto Canal - Jornal Diário	1	4	4	3	2	-	Televisão	Generalista
05/08/2013	Autárquicas no Porto: Rui Moreira entregou a sua candidatura	Porto Canal - Último Jornal	1	4	4	3	2	-	Televisão	Generalista
06/08/2013	Câmara do Porto. Antigo vereador de Rio é o número dois de Moreira	i	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
06/08/2013	Pimentel na lista	Correio da Manhã	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
06/08/2013	Cartas do leitor - Porto precisa de autarca capaz	Jornal de Notícias	4	2	5.1	2	2	-	Imprensa	Generalista

06/08/2013	Listas de Rui Moreira com vereadores e apoiantes de Rui Rio	Jornal de Notícias	1	5	5.3	1	2	-	Imprensa	Generalista
06/08/2013	80 independentes ganham terreno na disputa autárquica de 29 de setembro	Diário de Notícias	1	3	4	1	2	-	Imprensa	Generalista
06/08/2013	Eleições à porta	Público	4	5	5.3	3	2	-	Imprensa	Generalista
06/08/2013	Rui Moreira entra na corrida ao Porto com autarcas de Rui Rio	Público	1	5	5.3	1	2	-	Imprensa	Generalista
07/08/2013	CDS com mais 19 coligações com PSD	Diário Económico	1	3	3	1	2	-	Imprensa	Especializado
07/08/2013	CDS reforça presença eleitoral	Jornal de Notícias	1	3	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
07/08/2013	Direita com mais coligações nas próximas autárquicas	Diário de Notícias	1	3	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
07/08/2013	Biblioteca do Jardim do Marquês	Primeiro de Janeiro	1	4	1	3	2	-	Imprensa	Generalista
07/08/2013	Biblioteca do Marquês no Porto entra na campanha	Público	1	4	1	3	2	-	Imprensa	Generalista
07/08/2013	Biblioteca do Marquês no Porto entra na campanha	Público - Público - Porto	1	4	1	3	2	-	Imprensa	Generalista
08/08/2013	Porque é que eles se odeiam	Sábado	3	4	2	1	2	-	Imprensa	Generalista

08/08/2013	'Numa situação de emergência nacional, julgo que não fugiria ao meu dever' - Entrevista a Rui Rio	Visão	2	4	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
09/08/2013	Cartas do leitor - Que ética é esta, dr. Rui Rio?	Jornal de Notícias	4	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
09/08/2013	Número de independentes no Porto cresce menos do que no país	Grande Porto Magazine	1	3	4	1	2	-	Imprensa	Generalista
09/08/2013	Sondagem SIC/Expresso: Luís Filipe Menezes seria o vencedor no Porto	SIC Notícias - Jornal da Meia Noite	1	2	3	2	2	-	Televisão	Generalista
09/08/2013	70 candidatos com canais de televisão	Sol	1	6	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
10/08/2013	Menezes está mais perto de atravessar o "rio"	Expresso	1	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
10/08/2013	Primeira página - Machete comprou ações do BPN a metade do preço da FLAD	Expresso	1	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
10/08/2013	Independentes. Um caminho (diferente) até as eleições	i	1	3	4	1	2	-	Imprensa	Generalista
10/08/2013	Autárquicas . PS prevê 650 mil euros para campanhas de Lisboa e Porto	i	1	6	3	1	2	1	Imprensa	Generalista

10/08/2013	Sondagem SIC/Expresso: Luís Filipe Menezes seria o vencedor no Porto	SIC Notícias - Jornal das 12	1	2	3	2	2	-	Televisão	Generalista
11/08/2013	74 candidatos autárquicos criaram canal de televisão	Jornal de Notícias	1	6	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
11/08/2013	Caldos de galinha	Jornal de Notícias	4	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
12/08/2013	Tribunais anunciam hoje decisões sobre autárquicas	Diário Económico	1	6	4	1	2	1	Imprensa	Especializado
12/08/2013	Ministro teve ações "a preço de amigo"	Jornal de Notícias	1	6	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
12/08/2013	O que dizem os cinco candidatos	Jornal de Notícias	1	6	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
12/08/2013	"Propostas de candidatos para a saúde aquém do que era esperado"	Jornal de Notícias	1	4	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
14/08/2013	Os mais Poderosos	Jornal de Negócios	1	3	3	1	2	-	Imprensa	Especializado
14/08/2013	Constitucional realçou em 2006 a renovação dos mandatos	Diário de Notícias	1	4	4	1	2	-	Imprensa	Generalista
14/08/2013	Uma eminência parva	Jornal de Notícias	4	3	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
15/08/2013	Bocas	Crime	4	4	3	4	2	-	Imprensa	Generalista
15/08/2013	Autárquicas, Moreira com orçamento de 250 mil euros	i	1	4	4	3	2	-	Imprensa	Generalista

15/08/2013	Primeira página - 18 mil professores aguardam colocação	Jornal de Notícias	1	5	5.1	3	2	-	Imprensa	Generalista
15/08/2013	Moreira propõe tapetes rolantes e elevadores para ligar a cidade	Jornal de Notícias	1	5	5.1	3	2	-	Imprensa	Generalista
15/08/2013	Porto sentido... com a política	Diário de Notícias	1	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
15/08/2013	Orçamentos de campanha	Visão	1	4	4	3	2	-	Imprensa	Generalista
16/08/2013	70 candidatos com canais de televisão	Diário de Notícias	1	6	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
16/08/2013	Candidatos à Câmara do Porto foram à festa	Grande Porto Magazine	1	3	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
16/08/2013	Há festa nas campanhas	Sol	1	4	4	3	2	-	Imprensa	Generalista
18/08/2013	Campanhã pode ter interface rodoviário	Jornal de Notícias	1	4	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
18/08/2013	A "notável presciência" do consultor de comunicação	Diário de Notícias	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
19/08/2013	Capucho é o super apoiante	Correio da Manhã	1	6	4	1	2	-	Imprensa	Generalista
19/08/2013	Candidatados autárquicos querem baixar impostos locais	Jornal de Notícias	1	4	1	3	2	6	Imprensa	Generalista
20/08/2013	Os mais poderosos	Jornal de Negócios	1	3	3	1	2	-	Imprensa	Especializado
20/08/2013	Partidos vão gastar menos 80% do que em 2009	Diário de Notícias	1	4	5.3	1	2	1	Imprensa	Generalista

20/08/2013	PS e PSD reduzem 46 milhões de euros nas autárquicas	Jornal de Notícias	1	4	5.3	1	2	1	Imprensa	Generalista
21/08/2013	CNE manda suspender mensagens aos eleitores	Jornal de Notícias	1	2	4	2	2	-	Imprensa	Generalista
22/08/2013	CDU em forças nas grandes cidades	Avante	1	1	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
22/08/2013	PCP à espera das eleições para afastar Alice Vieira	i	1	3	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
22/08/2013	Algo vai mal no reino do PS	Interior	4	2	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
22/08/2013	As ilhas do Porto à espera da segunda vida mas não todas	Público - Público - Porto	1	6	5.3	1	2	-	Imprensa	Generalista
22/08/2013	Candidatura de Baltasar tem orçamento de 20 mil euros e o da "A Guarda Primeiro" é 72 mil euros	Terras da Beira	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
22/08/2013	Menezes com duas sedes	Visão	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
23/08/2013	Centenas de autarcas escapam à limitação de mandatos	Diário Económico	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Especializado
23/08/2013	Os Mais Poderosos da Economia Portuguesa: 16.º António Mexia e 15.º Vasco de Mello	Jornal de Negócios	1	3	2	2	2	-	Imprensa	Especializado

23/08/2013	Menezes não pagou rendas a moradores de bairros sociais	Antena 1 - Notícias	1	5	5.2	2	2	-	Rádio	Generalista
23/08/2013	Candidatura de Menezes desmente pagamento de rendas a moradores de bairros sociais	Antena 1 - Notícias	1	5	5.2	2	2	-	Rádio	Generalista
23/08/2013	Candidatura de Menezes nega «caridade para fazer propaganda política»	Antena 1 - Notícias	1	5	5.2	2	2	-	Rádio	Generalista
23/08/2013	Candidatura de Menezes nega «caridade para fazer propaganda política»	Antena 1 - Notícias	1	5	5.2	2	2	-	Rádio	Generalista
23/08/2013	O fabuloso circo de horrores de umas eleições autárquicas	Público	4	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
23/08/2013	Menezes paga rendas e outras despesas a moradores de bairros do Porto	Público	1	5	5.2	2	2	-	Imprensa	Generalista
23/08/2013	BE vai apresentar queixa contra candidatura de Menezes	TSF - Notícias	1	5	5.2	2	2	-	Rádio	Generalista
23/08/2013	Candidatura de Menezes nega «caridade para fazer propaganda política»	TSF - Notícias	1	5	5.2	2	2	-	Rádio	Generalista
24/08/2013	Partidos ameaçados nas maiores câmara	Expresso	1	5	5.2	2	2	-	Imprensa	Generalista

24/08/2013	BE apresenta queixa contra Menezes	i	1	5	5.2	2	2	-	Imprensa	Generalista
24/08/2013	Figura do Dia	Jornal de Notícias	1	5	5.2	2	2	-	Imprensa	Generalista
24/08/2013	Menezes acusado de pagar rendas por votos	Jornal de Notícias	1	5	5.2	2	2	-	Imprensa	Generalista
24/08/2013	Rui Moreira falou caso "Menezes"	Porto Canal - Jornal Diário	1	5	5.2	2	2	-	Televisão	Generalista
24/08/2013	CNE força Menezes a pronunciar-se sobre o caso do pagamento das rendas	Público	1	5	5.2	2	2	-	Imprensa	Generalista
24/08/2013	Polémica Menezes: adversários políticos criticam alegada "compra de votos" a eleitores	RTP Informação - Jornal das 14	1	5	5.2	2	2	-	Televisão	Generalista
24/08/2013	Polémica Menezes: adversários políticos criticam alegada "compra de votos" a eleitores	RTP 1 - Jornal da Tarde	1	5	5.2	2	2	-	Televisão	Generalista
24/08/2013	Rui Moreira falou caso "Menezes"	Porto Canal - Último Jornal	1	5	5.2	2	2	-	Televisão	Generalista
26/08/2013	Motores partidários começa a carburar	Jornal de Notícias	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
26/08/2013	Casa arrendam-se por menos 12% do que o valor pedido	Jornal de Notícias	1	4	1	1	2	-	Imprensa	Generalista

26/08/2013	Rui Moreira quer dinamizar comércio local	Porto Canal - Jornal Diário	1	4	1	1	2	-	Televisão	Generalista
27/08/2013	A judicial rebaldaria autárquica e política	Diabo	4	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
29/08/2013	Candidatos ao Porto tentam cativar eleitorado e a cidade não se mostra indiferente	Público	1	4	5.3	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/08/2013	Cartas - «Cartão vermelho»	Diário de Notícias	4	5	4	3	2	1	Imprensa	Generalista
30/08/2013	"Vamos entrar em força na candidatura de Rui Moreira"	Grande Porto Magazine	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
30/08/2013	Não vou faltar à posse	Grande Porto Magazine	4	3	5.3	1	2	-	Imprensa	Generalista
01/09/2013	Quem vai mandar no Porto? - Entrevista a José Soeiro, Luís Filipe Menezes, Manuel Pizarro, Nuno Cardoso, Pedro Carvalho e Rui Moreira	Time Out - Time Out - Porto	2	4	2	1	2	-	Imprensa	Especializado
03/09/2013	Independentes com nome do cabeça de lista no boletim de voto	Diário de Notícias	1	3	3	3	2	1	Imprensa	Generalista
04/09/2013	Moreira não quer que Centro Histórico seja Disneylândia	Jornal de Notícias	1	4	3	3	2	-	Imprensa	Generalista

04/09/2013	Rui Moreira não aceita recados do primeiro-ministro	Porto Canal - Jornal Diário	1	4	5.3	3	2	-	Televisão	Generalista
04/09/2013	Rui Moreira não aceita recados do primeiro-ministro	Porto Canal - Último Jornal	1	4	5.3	3	2	-	Televisão	Generalista
05/09/2013	«Fernando Gomes foi o melhor presidente da Câmara do Porto»	Jornal de Notícias	1	2	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
05/09/2013	Decisão do Tribunal Constitucional	Antena 1 - Notícias	1	2	3	2	2	-	Rádio	Generalista
05/09/2013	Hoje há debates entre candidatos ao Porto e a Matosinhos	Público	1	3	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
06/09/2013	Menezes e Seara têm via verde para as autárquicas	Jornal de Negócios	1	2	3	2	2	-	Imprensa	Especializado
06/09/2013	"CDS também está na candidatura" - Entrevista a Álvaro Castello-Branco	Jornal de Notícias	1	4	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
06/09/2013	Rui Moreira lança programa eleitoral	Grande Porto Magazine	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
06/09/2013	Limitação de mandatos: Menezes satisfeito com a decisão do TC	RTP Informação - Manhã Informativa	1	2	3	2	2	-	Televisão	Generalista
06/09/2013	Rui Moreira diz que candidatura de Menezes conhecia a decisão do TC há três dias	Porto Canal - Jornal da Semana	1	2	3	2	2	-	Televisão	Generalista

06/09/2013	Porto de Honra - Entrevista a Luís Filipe Menezes, Rui Moreira e Manuel Pizarro	Sol	2	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
06/09/2013	Rui Moreira diz que candidatura de Menezes conhecia a decisão do TC há três dias	Porto Canal - Último Jornal	1	2	3	2	2	-	Televisão	Generalista
07/09/2013	Primeira página - Estado tem mais de 20 mil edifícios e paga rendas superiores a 112 milhões	i	2	2	5.3	2	2	-	Imprensa	Generalista
07/09/2013	"Se Luís Filipe Menezes vencer estará condenado à ingovernabilidade" - Entrevista a Rui Moreira	i	2	2	5.3	2	2	-	Imprensa	Generalista
07/09/2013	Rui Rio ataca decisão que deu Luz Verde a Menezes	Jornal de Notícias	1	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
07/09/2013	Rui Moreira acusa líderes do PS e PSD de só olharem para o Porto em véspera de eleições	Porto Canal - Jornal Diário	1	2	3	3	2	-	Televisão	Generalista
07/09/2013	Revista de Imprensa - 7 de Setembro	Sol Online	2	2	5.3	2	2	-	Online	Generalista
07/09/2013	Rui Moreira acusa líderes do PS e PSD de só olharem para o Porto em véspera de eleições	Porto Canal - Último Jornal	1	2	3	3	2	-	Televisão	Generalista

08/09/2013	Frases	Público	2	2	5.3	2	2	-	Imprensa	Generalista
08/09/2013	PC já é o vencedor das autárquicas	Record	1	4	3	4	2	-	Imprensa	Especializado
09/09/2013	Rui Moreira promete polo logístico de apoio às PME	Jornal de Notícias	1	3	1	3	2	-	Imprensa	Generalista
09/09/2013	Menezes "vergonha-se" perante Passos Coelho	Diário de Notícias	1	3	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
10/09/2013	"Assumirei pelouro da economia"	Jornal de Notícias	1	3	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
10/09/2013	Rui Moreira diz que decisão da CNE favorece o poder instalado das máquinas partidárias	Porto Canal - Jornal Diário	1	2	1	2	2	-	Televisão	Generalista
12/09/2013	A esquerda de Moreira	Visão	1	3	5.3	1	2	-	Imprensa	Generalista
13/09/2013	Candidatos já têm 100 canais de TV	Correio da Manhã	1	6	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
13/09/2013	Moreira avisa que estão em risco as boas contas	Jornal de Notícias	1	3	1	2	2	6	Imprensa	Generalista
13/09/2013	Todos pela reabilitação e contra a especulação	Jornal de Notícias	1	3	5.2	3	2	-	Imprensa	Generalista
13/09/2013	Obra de Menezes é trunfo nos bairros sociais do Porto	Grande Porto Magazine	1	2	1	1	2	-	Imprensa	Generalista
13/09/2013	Menezes sem Passos e Moreira não quer Portas na campanha do Porto	Grande Porto Magazine	1	6	3	3	2	1	Imprensa	Generalista

13/09/2013	Televisões apagam-se nas eleições mas não para todos os candidatos	Grande Porto Magazine	1	4	3	1	2	11	Imprensa	Generalista
13/09/2013	Independente Rui Moreira questionou regras do debate televisivo com os candidatos ao Porto	Público	1	4	3	2	2	11	Imprensa	Generalista
13/09/2013	Autárquicas 2013: Debate entre candidatos à CM do Porto	Porto Canal - Jornal da Semana	1	5	3	1	2	-	Televisão	Generalista
13/09/2013	Autárquicas 2013: Debate entre candidatos à CM do Porto	Porto Canal - Jornal da Semana	1	5	3	1	2	-	Televisão	Generalista
13/09/2013	Rui Moreira garante continuidade de contas à moda do Porto	Vida Económica	1	4	1	3	2	6	Imprensa	Especializado
13/09/2013	Autárquicas 2013: debate na Fundação Escultor José Rodrigues	Porto Canal - Último Jornal	1	4	1	3	2	2	Televisão	Generalista
13/09/2013	Autárquicas 2013: Debate entre candidatos à CM do Porto	Porto Canal - Último Jornal	1	3	1	1	2	-	Televisão	Generalista
14/09/2013	Sonhos e pesadelos para a noite de 29	Expresso	1	6	4	1	2	1	Imprensa	Generalista
14/09/2013	O debate sobre o Porto	Jornal de Notícias	4	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
14/09/2013	Um independente a provocar incerteza no resultado final	Diário de Notícias	1	4	5.3	3	2	-	Imprensa	Generalista

14/09/2013	Ninguém quer regras de Rio para os bairros	Jornal de Notícias	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
14/09/2013	Rui Moreira critica adversários políticos por usarem as ideias já propostas na campanha	Porto Canal - Jornal Diário	1	2	3	2	2	-	Televisão	Generalista
14/09/2013	Manuel Pizarro diz que acusações de Moreira servem para esconder fragilidades políticas	Porto Canal - Jornal Diário	1	2	3	2	2	-	Televisão	Generalista
14/09/2013	Rui Moreira critica adversários políticos por usarem as ideias já propostas na campanha	Porto Canal - Último Jornal	1	5	3	3	2	-	Televisão	Generalista
14/09/2013	Manuel Pizarro diz que acusações de Moreira servem para esconder fragilidades políticas	Porto Canal - Último Jornal	1	2	3	2	2	-	Televisão	Generalista
15/09/2013	É o fungagá do poder local	Correio da Manhã - Domingo	1	1	4	4	2	-	Imprensa	Generalista
15/09/2013	Moreira acusa rivais de seguirem as suas ideias	Jornal de Notícias	1	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
15/09/2013	"Não está assegurado o acesso ao plano cautelar do BCE" - Entrevista a Daniel Bessa	Diário de Notícias	2	4	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
15/09/2013	Autárquicas Canais de candidaturas no cabo aumentam diariamente	Notícias ao Minuto Online	1	6	3	1	2	-	Online	Generalista

15/09/2013	Canais de candidaturas no cabo aumentam diariamente	Sol Online	1	6	3	1	2	-	Online	Generalista
16/09/2013	Citações	Lux	1	4	3	3	2	-	Imprensa	Especializado
16/09/2013	Moreira critica "gastos excessivos" de Menezes	Jornal de Notícias	1	2	1	2	2	-	Imprensa	Generalista
16/09/2013	Rui Moreira acusa Governo de proteger uma candidatura à Câmara do Porto	Porto Canal - Jornal Diário	1	2	3	2	2	-	Televisão	Generalista
16/09/2013	Menezes excedeu em 70% o orçamento para propaganda de rua	Público	1	2	1	2	2	-	Imprensa	Generalista
17/09/2013	Critica de ministra	Correio da Manhã	1	4	1	2	2	1	Imprensa	Generalista
17/09/2013	Ministra acusada de favorecer Menezes	Jornal de Notícias	1	4	1	2	2	1	Imprensa	Generalista
17/09/2013	A sombra de Daniel Campelo marca as eleições na cidade "antitouradas"	Diário de Notícias	1	4	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
17/09/2013	"Forças vivas" do Porto vão lutar por fundos da UE	Jornal de Notícias	1	4	1	3	2	2	Imprensa	Generalista
17/09/2013	Rui Moreira diz que lidera campanha "justa e limpa"	Porto Canal - Jornal Diário	1	3	5.3	1	2	-	Televisão	Generalista
17/09/2013	Destaques do Jornal Diário	Porto Canal - Porto Alive	1	3	5.3	1	2	-	Televisão	Generalista

17/09/2013	Menezes quer reforçar luta pelo fundos europeus regionais e isentar taxistas	Público	1	4	1	3	2	2	Imprensa	Generalista
17/09/2013	Rui Moreira critica ministra das Finanças	Público	1	4	1	2	2	1	Imprensa	Generalista
17/09/2013	Entrevista a Rui Moreira	Renascença - Edição da Noite	2	4	5.3	1	2	-	Rádio	Generalista
18/09/2013	Candidatos proibidos de usar Facebook na véspera de eleições	Jornal de Negócios	1	2	3	1	2	-	Imprensa	Especializado
18/09/2013	Candidatos «ignorantes», acusa vereadora	Jornal de Notícias	1	2	2	2	2	-	Imprensa	Generalista
18/09/2013	"Há quem queira emporcalhar a campanha"	Diário de Notícias	1	4	4	2	2	1	Imprensa	Generalista
18/09/2013	O mundo misterioso do eleitor local	Diário de Notícias	1	6	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
18/09/2013	Direita portuense enxota líderes do PSD e CDS	Diário de Notícias	1	4	5.3	3	2	-	Imprensa	Generalista
18/09/2013	Donativo a coletividade do Porto abre guerra entre adversários	Jornal de Notícias	2	3	3	5	2	-	Imprensa	Generalista
18/09/2013	Rio e Menezes. A obra feita ou as boas contas ?	Página 1	1	6	3	1	2	-	Imprensa	Generalista

18/09/2013	Rui Moreira acusa a ministra das Finanças de prejudicar a sua candidatura à câmara municipal do Porto	Renascença - Notícias	1	4	1	2	2	1	Rádio	Generalista
18/09/2013	Rui Moreira acusa a ministra das Finanças de prejudicar a sua candidatura à câmara municipal do Porto	Renascença - Notícias	1	4	1	2	2	1	Rádio	Generalista
18/09/2013	Rui Moreira acusa a ministra das Finanças de prejudicar a sua candidatura à câmara municipal do Porto	Renascença - Notícias	1	4	1	2	2	1	Rádio	Generalista
19/09/2013	Principais apostas dos candidatos à câmara do Porto	Renascença - Notícias	1	4	3	1	2	-	Rádio	Generalista
19/09/2013	Sandes de porco assado de Menezes dão polémica no Porto	Sol Online	1	4	3	5	2	-	Online	Generalista
19/09/2013	Rui Moreira quer reativar programa de apoio aos toxicodependentes Porto Feliz	Porto Canal - Último Jornal	1	4	1	3	2	-	Televisão	Generalista
20/09/2013	"Independentes são um estorvo"	Jornal de Notícias	1	2	3	2	2	-	Imprensa	Generalista
20/09/2013	Rui Moreira quer reativar Porto Feliz	Jornal de Notícias	1	4	1	3	2	-	Imprensa	Generalista

20/09/2013	Ministra das Finanças está a prejudicar a minha candidatura	Página 1	1	4	1	2	2	1	Imprensa	Generalista
20/09/2013	Vontade de reabilitar casario e bairros sociais do Porto aproxima candidatos	Público	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
20/09/2013	Resultado da auditoria à SRU do Porto só deve ser revelado após as eleições	Público - Público - Porto	1	4	1	1	2	-	Imprensa	Generalista
20/09/2013	Resultado da auditoria à SRU do Porto só deve ser revelado após as eleições autárquicas	Público	1	4	1	1	2	-	Imprensa	Generalista
20/09/2013	Eleições autárquicas 2013: Porto	RTP Informação - Grande Jornal	1	6	3	1	2	-	Televisão	Generalista
20/09/2013	Sandes de porco assado de Menezes dão polémica	Sol Online	1	4	3	5	2	-	Online	Generalista
20/09/2013	Eleições autárquicas 2013: Porto	RTP 1 - Telejornal	1	6	3	1	2	-	Televisão	Generalista
21/09/2013	Há independentes genuínos. Mas poucos	Expresso	1	4	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
21/09/2013	Um sol enganador	Expresso	1	5	5.3	3	2	-	Imprensa	Generalista
21/09/2013	Moreira diz que Governo trava projeto de Menezes	Jornal de Notícias	1	4	1	3	2	-	Imprensa	Generalista

21/09/2013	Governo 'trava' projeto de Menezes	Diário de Notícias	1	4	1	3	2	-	Imprensa	Generalista
21/09/2013	Rui Moreira defende aposta no Ensino Básico	Porto Canal - Jornal Diário	1	4	1	3	2	2	Televisão	Generalista
21/09/2013	Mercado do Bolhão classificado como monumento antes da reabilitação	Público	1	6	1	1	2	-	Imprensa	Generalista
21/09/2013	Mercado do Bolhão classificado como monumento antes da reabilitação	Público - Público - Porto	1	6	1	1	2	-	Imprensa	Generalista
21/09/2013	Cisões dentro das partidos na origem de mais de metade dos independentes	Público	1	4	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
21/09/2013	Eleições autárquicas 2013: Porto	RTP Informação - Bom Dia Portugal - Fim-de-Semana	1	6	3	1	2	-	Televisão	Generalista
21/09/2013	Eleições autárquicas 2013: Porto	RTP 1 - Bom Dia Portugal - Fim-de-Semana	1	6	3	1	2	-	Televisão	Generalista
21/09/2013	Eleições autárquicas 2013: Porto	RTP 1 - Jornal da Tarde	1	6	3	1	2	-	Televisão	Generalista

21/09/2013	Rui Moreira defende aposta no Ensino Básico	Porto Canal - Último Jornal	1	4	1	3	2	2	Televisão	Generalista
22/09/2013	Mercado do Bolhão toma conta do dia de campanha	Diário de Notícias	1	6	1	1	2	-	Imprensa	Generalista
22/09/2013	Cartas - Dois vencedores?	Diário de Notícias	4	4	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
22/09/2013	Finanças acabaram com suspeitas sobre SRU, diz Rui Moreira	Jornal de Notícias	1	5	1	3	2	-	Imprensa	Generalista
22/09/2013	Inspecção de Finanças sem razões para ouvir Rui Moreira na auditoria à SRU do Porto	Público - Público - Porto	1	5	1	3	2	-	Imprensa	Generalista
23/09/2013	Independentes sim, mas só há pouco tempo	Jornal de Negócios	1	3	4	1	2	-	Imprensa	Especializado
23/09/2013	Rui Moreira lembra apoio de Rio	Diário de Notícias	1	4	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
23/09/2013	Moreira promete ficar como vereador se perder eleições	Jornal de Notícias	1	4	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
23/09/2013	Campanha eleitoral autárquica	Antena 1 - Notícias	1	2	1	1	2	-	Rádio	Generalista
23/09/2013	Campanha eleitoral autárquica	Antena 1 - Notícias	1	2	1	1	2	-	Rádio	Generalista
23/09/2013	Campanha eleitoral autárquica	Antena 1 - Notícias	1	2	1	1	2	-	Rádio	Generalista

23/09/2013	8 candidatos estão na corrida à Câmara do Porto	SIC - Jornal da Noite	1	6	3	1	2	-	Televisão	Generalista
24/09/2013	STCP une candidatos ao Porto contra privatização	Jornal de Notícias	1	4	1	1	2	2	Imprensa	Generalista
24/09/2013	Seguro luta contra a abstenção e apela à mobilização popular	Diário de Notícias	1	3	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
24/09/2013	Campanha marcada por troca de acusações	Primeiro de Janeiro	1	3	1	3	2	-	Imprensa	Generalista
24/09/2013	Eleições Autárquicas: Porto	SIC Notícias - Jornal das 12	1	6	3	1	2	-	Televisão	Generalista
25/09/2013	Reabilitação urbana: todos a querer, mas não esta	Diário Económico	1	2	3	4	2	-	Imprensa	Especializado
25/09/2013	As propostas para a sucessão de Rui Rio na cidade do Porto	Jornal de Negócios	1	4	3	3	2	-	Imprensa	Especializado
25/09/2013	Pizarro promete emprego e Menezes quer diálogo com Galiza	Diário de Notícias	1	3	1	1	2	-	Imprensa	Generalista
25/09/2013	Porto e Galiza mais próximos	Jornal de Notícias	1	3	1	1	2	-	Imprensa	Generalista
26/09/2013	Impedidos ou convidados a entrar?	Autohoje	1	4	1	1	2	-	Imprensa	Especializado
26/09/2013	Talvez agora o "Porto Grande"	Jornal de Notícias	4	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista

26/09/2013	Ataque ao centralismo muda consoante a cor	Jornal de Notícias	1	4	5.2	3	2	-	Imprensa	Generalista
26/09/2013	Sondagem dá vitória à Rui Moreira para a Câmara Municipal do Porto	Antena 1 - Notícias	1	5	3	3	2	-	Rádio	Generalista
26/09/2013	Destaques	Antena 1 - Notícias	1	5	3	3	2	-	Rádio	Generalista
26/09/2013	Campanha eleitoral autárquica	Antena 1 - Notícias	1	5	3	3	2	-	Rádio	Generalista
26/09/2013	Sondagem dá vitória à Rui Moreira para a Câmara Municipal do Porto	Antena 1 - Notícias	1	5	3	3	2	-	Rádio	Generalista
26/09/2013	Destaques	Antena 1 - Notícias	1	5	3	3	2	-	Rádio	Generalista
26/09/2013	Campanha eleitoral autárquica	Antena 1 - Notícias	1	5	3	3	2	-	Rádio	Generalista
26/09/2013	Destaques	Antena 1 - Notícias	1	5	3	3	2	-	Rádio	Generalista
26/09/2013	Basílio Horta e Marco Almeida renhidos, Pedro Pinto distante	Diário de Notícias	1	5	3	3	2	-	Imprensa	Generalista
26/09/2013	Campanhã - Uma quase-aldeia encravada entre gigantes de betão	Página 1	1	3	1	1	2	-	Imprensa	Generalista
26/09/2013	Entrevista a Rui Moreira	Porto Canal - Jornal Diário	1	4	2	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Destaques	Porto Canal - Jornal Diário	1	4	2	1	2	-	Televisão	Generalista

26/09/2013	Morais Sarmento sobre as autárquicas no Porto	RTP Informação - Grande Jornal	1	4	3	3	4	12	Televisão	Generalista
26/09/2013	Sondagem autárquicas: Corrida à CM do Porto	RTP Informação - Grande Jornal	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Rui Moreira poderá vencer a CM do Porto	RTP Informação - Grande Jornal	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Candidatos à Câmara do Porto reagem às sondagens	RTP Informação - 24 Horas	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Sondagem autárquicas: Corrida à CM do Porto	RTP Informação - Jornal das 19	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Rui Moreira pode ganhar a Câmara do Porto	RTP Informação - 24 Horas	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Repovoamento da cidade do Porto e reabilitação urbana são as prioridades dos candidatos autárquicos	RTP Informação - Grande Jornal	1	3	3	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Repovoamento da cidade e reabilitação urbana são as prioridades	RTP Informação - 24 Horas	1	3	3	1	2	-	Televisão	Generalista

26/09/2013	Editorial - Dicionário para entender as autárquicas	Sábado	4	3	3	4	2	-	Imprensa	Generalista
26/09/2013	Empate técnico entre os três principais candidatos à CM do Porto	RTP Informação - Tarde Informativa	1	3	3	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Destques	RTP 1 - Telejornal	1	3	3	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Sondagem autárquicas: Corrida à CM do Porto	RTP 1 - Telejornal	1	3	3	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Rui Moreira poderá vencer a CM do Porto	RTP 1 - Telejornal	1	3	3	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Repovoamento da cidade do Porto e reabilitação urbana são as prioridades dos candidatos autárquicos	RTP 1 - Telejornal	1	3	3	1	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Dia 29, quem ganha e quem perde	Visão	3	3	3	5	1	2	Imprensa	Generalista
26/09/2013	O Porto visto por eles	Visão	2	3	3	1	1	2	Imprensa	Generalista
26/09/2013	Rui Moreira admite coligações mas rejeita convergências com Menezes	Porto Canal - Último Jornal	1	2	5.3	2	2	-	Televisão	Generalista
26/09/2013	Destques	Porto Canal - Último Jornal	1	2	5.3	2	2	-	Televisão	Generalista
27/09/2013	Estabilidade de Passos e Seguro na liderança dos partidos vai a jogo	Diário Económico	1	3	3	1	2	-	Imprensa	Especializado

27/09/2013	Três homens e um só bote para o Porto	Expresso	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	Eleições Autárquicas - Câmaras a não perder	Expresso	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	PSD aflito com resultado de Menezes	Expresso	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	Pelos caminhos de Portugal	i	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	Primeira página - Vai ser ao sprint	Jornal de Notícias	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	Balanço da corrida sucessão de Rio no Porto	Jornal de Notícias	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	Menezes cai a pique e empata com Moreira	Jornal de Notícias	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	Eleições renhidas com Moreira a liderar corrida ao Porto	Diário de Notícias	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	4 dos 6 maiores duelos estão na mão dos independentes	Jornal de Notícias	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	Batalha a três faz-se voto a voto na Baixa e nos bairros	Diário de Notícias	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	Os combates eleitorais a Norte que deve seguir na noite de domingo	Grande Porto Magazine	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista

27/09/2013	Autárquicas - Está feito , desabafou António Costa. Não houve debates , queixou-se Seara	Público	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	Os 3 candidatos melhor posicionados à câmara do Porto já reagiram à sondagem	RTP Informação - Bom Dia Portugal	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
27/09/2013	Intenções de voto para a câmara do Porto	RTP Informação - Bom Dia Portugal	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
27/09/2013	A câmara do Porto pode ir para um independente	RTP Informação - Bom Dia Portugal	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
27/09/2013	A câmara do Porto pode ir para um independente	RTP Informação - Bom Dia Portugal	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
27/09/2013	A câmara do Porto pode ir para um independente	RTP 1 - Bom Dia Portugal	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
27/09/2013	Intenções de voto para a câmara do Porto	RTP 1 - Bom Dia Portugal	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
27/09/2013	A câmara do Porto pode ir para um independente	RTP 1 - Bom Dia Portugal	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista

27/09/2013	Os 3 candidatos melhor posicionados à câmara do Porto já reagiram à sondagem	RTP 1 - Bom Dia Portugal	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
27/09/2013	Morais Sarmento/não são os partidos nem as sondagens que decidam as eleições	RTP Informação - Manhã Informativa	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
27/09/2013	Candidatos à CM do Porto convictos que vão vencer este domingo	Porto Canal - Jornal da Semana	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
27/09/2013	PSD Treme na recta final	Sol	1	4	3	1	2	-	Imprensa	Generalista
27/09/2013	A câmara do Porto pode ir para um independente	RTP 1 - Jornal da Tarde	1	4	3	1	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Rui Moreira e Luís Filipe Menezes já votaram	Antena 1 - Notícias	1	6	2	1	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Candidatos à câmara do Porto	RTP Informação - Jornal das 14	1	6	2	1	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Especial eleições	RTP Informação - Jornal das 19	1	6	2	1	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Rui Moreira é o novo Presidente da câmara municipal do Porto	RTP Informação - 24 Horas	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista

29/09/2013	Autárquicas 2013	RTP Informação - Grande Jornal	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Rui Moreira é o novo Presidente da câmara municipal do Porto	RTP 2 - 24 Horas	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Os candidatos derrotados já deram os parabéns a Rui Moreira	RTP Informação - 24 Horas	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Destaques da noite eleitoral	RTP Informação - 24 Horas	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Os candidatos derrotados já deram os parabéns a Rui Moreira	RTP 2 - 24 Horas	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Destaques da noite eleitoral	RTP 2 - 24 Horas	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Ronda pelos partidos e coligações	SIC Notícias - Edição Especial	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Acompanhamento em direto dos resultados das eleições autárquicas	SIC Notícias - Edição Especial	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Acompanhamento em direto dos resultados das eleições autárquicas	SIC - Especial Informação	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista

29/09/2013	Autárquicas 2013/Porto	RTP 1 - Jornal da Tarde	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Acompanhamento das eleições autárquicas	TVI 24 - Especial 24	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Acompanhamento das eleições autárquicas	TVI 24 - Especial 24	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
29/09/2013	Acompanhamento das eleições autárquicas	TVI - Especial Informação	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Um aviso aos partidos do Governo	Bola	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	PSD leva um cartão laranja	Destak	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Foi como em 2001 mas o primeiro não se demite	Diário As Beiras	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	António Costa e Rui Moreira com vitórias históricas	Diário de Coimbra	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	António Costa e Rui Moreira com vitórias históricas	Diário de Aveiro	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Editorial - O povo é quem mais ordena	Diário Económico	4	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	Vitória dos independentes traz dissabores aos maiores partidos	Diário Económico	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado

30/09/2013	Passos perde eleições autárquicas mas mantém política de austeridade	Diário Económico	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	Seguro garante que reforça liderança com vitória clara do PS	Diário Económico	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	Sobe & desce	Diário Económico	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	António Costa segue para novo mandato com maioria absoluta	Diário Económico	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	Moreira quer fazer do Porto um exemplo para o país	Diário Económico	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	Editorial- A derrota pesada de Passos Coelho	i	4	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Assim se fala em noite de eleições	i	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	A derrota irrevogável da coligação governamental	i	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Parque Jurássico	i	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Porto - Rui Moreira, o presidente "independente" que travou Menezes	i	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Radar	i	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista

30/09/2013	Rui Moreira ganha Porto e Costa esmaga em Lisboa	Jogo	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	Não votar nas autárquicas é «entregar o ouro ao bandido»	Jornal da Madeira	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Primeira página - Passos sofre pesada derrota	Correio da Manhã	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Portas anuncia o penta do PP	Correio da Manhã	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Frases	Correio da Manhã	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Primeira noite eleitoral CMTV	Correio da Manhã	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	"O vencedor foi o povo"	Correio da Manhã	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Castigo - PSD penalizado PS e CDU vencem	Correio da Manhã	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	"Derrota eleitoral nacional"	Correio da Manhã	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	RTP ganha à SIC nas projeções	Correio da Manhã	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	CDU exulta com o regresso à vereação oito anos depois	Correio do Minho	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Da esperança vinda do Porto à desilusão pelo trambolhão do PS em Braga	Correio do Minho	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista

30/09/2013	D+B362:B408avid volta a Milão após sentar o pai da cadeira "Invicta" do poder	Jornal de Negócios	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	PSD é o derrotado da noite eleitoral onde todos os outros reclamam vitória	Jornal de Negócios	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	Editorial - A cidade nação	Jornal de Negócios	4	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	Primeira derrota "acaba" com o político Menezes	Jornal de Negócios	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	Passos Coelho treme mas austeridade não cai	Jornal de Negócios	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	Elevador Espacial Autárquicas	Jornal de Negócios	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Especializado
30/09/2013	PS é o partido com mais presidentes de câmara	Diário de Notícias da Madeira	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Análise dos membros do conselho editorial do JN	Jornal de Notícias	4	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Editorial - A leitura nacional da vitória de Rui Moreira	Jornal de Notícias	4	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	"Partido" dos independentes já não é um pequeno clube	Jornal de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Eleições autárquicas: resultados	Antena 1 - Notícias	1	5	2	3	2	-	Rádio	Generalista

30/09/2013	Eduardo Vítor quer novo ciclo sem folclore e com consensos	Jornal de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Luta pela liderança da Junta Metropolitana adivinha-se tensa	Jornal de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Paulo Portas sorridente com o "penta" do CDS-PP	Jornal de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Vitória histórica empurra PS para mudança do ciclo político	Jornal de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	A segunda vez que um Rui virou o Porto do avesso	Jornal de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Vencedores e vencidos	Jornal de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Eleições autárquicas: resultados	Antena 1 - Notícias	1	5	2	3	2	-	Rádio	Generalista
30/09/2013	Mais velhos recusam colaborar nas sondagens	Diário de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	"Vão buscar as bandeiras. Temos penta!"	Diário de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Moreira denunciou pressões na noite de uma vitória histórica	Diário de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Vencedores & vencidos	Diário de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista

30/09/2013	Estrondosa derrota do PSD dá vitória ao PS, CDU recupera bastiões e CDS cresce	Diário de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Passos assume "caminho trilhado"	Diário de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Nas grandes câmaras do País os eleitores decidiram que era hora de uma renovação	Diário de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Editorial - A mensagem das eleições	Diário de Notícias	4	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Jerónimo satisfeito com recuperação de bastiões	Diário de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	E os vencedores são: nós, o PS e o PSD!	Diário de Notícias	4	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	"A maior vitória de sempre que um partido alcançou"	Diário de Notícias	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Orlando Alves (PS) e Fernando Queiroga(PSD) ganham por larga maioria em Montalegre e Boticas	Notícias de Barroso	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	PS reforça hegemonia nas autarquias açorianas	Açoriano Oriental	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Autárquicas 2013 - Derrota histórica do PSD, em noite de festa	Página 1	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista

	para PS e independentes									
30/09/2013	Rui Moreira ganha autarquia do Porto com 39,25% dos votos	Porto Canal - Jornal Diário	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Destaques do Jornal Diário	Porto Canal - Porto Alive	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	PSD sente o peso da derrota nas urnas	Metro Portugal	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	"Porto vai continuar no caminho certo"	Primeiro de Janeiro	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	União à volta do novo presidente	Primeiro de Janeiro	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	"Uma grande derrota" para Passos Coelho"	Primeiro de Janeiro	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Derrota clara	Primeiro de Janeiro	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	O regresso dos homens-bons do Porto	Público	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Sismos ao largo da maioria e no coração dos anti-troika	Público	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Porto de inflexão	Público	4	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Eufórico com cinco câmaras, Portas perdeu pouco tempo a comentar derrota da coligação	Público	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista

30/09/2013	Passos Coelho assume derrota mas reitera decisões do Governo que exigem sacrifícios	Público	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Rui Moreira: Se os partidos não perceberam o que se passou aqui, não perceberam nada	Público	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Autárquicas vencedores e os vencidos	Público	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	PS ganha ANMP e o PSD tem um dos piores resultados de sempre	Público	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Editorial - Uma eleição, dois novos ciclos	Público	4	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Primeiras eleições da era Troika dão a vitória ao PS	Renascença - Notícias	1	5	2	3	2	-	Rádio	Generalista
30/09/2013	Primeiras eleições da era Troika dão a vitória ao PS	Renascença - Notícias	1	5	2	3	2	-	Rádio	Generalista
30/09/2013	Resultados das eleições autárquicas	Renascença - Notícias	1	5	2	3	2	-	Rádio	Generalista
30/09/2013	Eleições autárquicas; Resultados	Renascença - Notícias	1	5	2	3	2	-	Rádio	Generalista
30/09/2013	Eleições autárquicas; Resultados	Renascença - Notícias	1	5	2	3	2	-	Rádio	Generalista

30/09/2013	Eleições Autárquicas: Luís Filipe Menezes assume derrota no Porto	RTP Informação - Bom Dia Portugal	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Eleições Autárquicas: Rui Moreira vence no Porto	RTP Informação - Bom Dia Portugal	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Eleições Autárquicas: Luís Filipe Menezes assume derrota no Porto	RTP 1 - Bom Dia Portugal	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Eleições Autárquicas: Rui Moreira vence no Porto	RTP 1 - Bom Dia Portugal	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Eleições Autárquicas: Rui Moreira vence no Porto	RTP Informação - Manhã Informativa	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Rui Moreira eleito presidente da Câmara do Porto	RTP Informação - Jornal das 14	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Rui Moreira conquistou a Câmara Municipal do Porto	RTP Informação - Grande Jornal	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Rui Moreira conquistou a Câmara Municipal do Porto	RTP 2 - 24 Horas	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Vitória esmagadora de Rui Moreira no Porto	SIC - Primeiro Jornal	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista

30/09/2013	Vitória esmagadora de Rui Moreira no Porto	SIC Notícias - Jornal das 2	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Resultados eleitorais nacionais	SIC - Primeiro Jornal	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Resultados eleitorais nacionais	SIC Notícias - Jornal das 2	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Miguel Sousa Tavares / A vitória de Rui Moreira	SIC - Jornal da Noite	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Destaques	SIC - Jornal da Noite	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Independente vence Porto: Rui Moreira eleito com 39.25% dos votos	SIC - Jornal da Noite	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Independente vence Porto: Rui Moreira eleito com 39.25% dos votos	SIC Notícias - Jornal da Meia Noite	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Rui Rio diz que o Governo tem feito erros, confusões e trapalhadas	SIC Notícias - Jornal da Meia Noite	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Morais Sarmento admite "noite pesada" para o Partido Social Democrata	Diário do Sul	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	"Dinossauros" candidatos a Lisboa e ao Porto derrotados	Diário do Sul	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista

30/09/2013	José Luís Arnaut diz que PSD perdeu as eleições, mas recusa consequências para o Governo	Diário do Sul	1	5	2	3	2	-	Imprensa	Generalista
30/09/2013	Rui Moreira eleito presidente da Câmara do Porto	RTP 1 - Jornal da Tarde	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Rui Moreira conquistou a Câmara Municipal do Porto	RTP 1 - Telejornal	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Eleições autárquicas: resultados	TSF - Notícias	1	5	2	3	2	-	Rádio	Generalista
30/09/2013	Eleições autárquicas: resultados	TSF - Notícias	1	5	2	3	2	-	Rádio	Generalista
30/09/2013	Eleições autárquicas Porto: Um dos grandes vencedores da noite foi Rui Moreira	TVI 24 - Diário da Manhã	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Eleições autárquicas Porto: Um dos grandes vencedores da noite foi Rui Moreira	TVI - Diário da Manhã	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Eleições autárquicas Porto: Um dos grandes vencedores da noite foi Rui Moreira	TVI 24 - Notícias	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Eleições autárquicas: Independente Rui Moreira venceu com quase 40% dos votos	TVI - Jornal das 8	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista

30/09/2013	Eleições autárquicas: Independente Rui Moreira venceu com quase 40% dos votos	TVI 24 - Notícias	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Eleições autárquicas Porto: Um dos grandes vencedores da noite foi Rui Moreira	TVI - Jornal da Uma	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Destaques	Porto Canal - Último Jornal	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista
30/09/2013	Rui Moreira ganha autarquia do Porto com 39,25% dos votos	Porto Canal - Último Jornal	1	5	2	3	2	-	Televisão	Generalista

Legenda das variáveis da campanha eleitoral:

TOM	ENQUADRAMENTO	ESTILO	TEMA
<p>1. CLARAMENTE NEGATIVO/DESFAVORÁVEL”;</p> <p>2. “MAIS NEGATIVO/DESFAVORÁVEL DO QUE POSITIVO/FAVORÁVEL”;</p> <p>3. “EQUILIBRADO (ENTRE O POSITIVO E O NEGATIVO)”;</p> <p>4. “MAIS POSITIVO/FAVORÁVEL DO QUE NEGATIVO/DESFAVORÁVEL”;</p> <p>5. “CLARAMENTE POSITIVO/FAVORÁVEL”;</p> <p>6. “NEUTRAL” (NEM POSITIVO, NEM NEGATIVO”).</p>	<p>1. “QUESTÃO (ISSUE) SUBSTÂNCIA” (questões políticas: temas de substância sobre as questões públicas);</p> <p>2. “PERSONALIZAÇÃO/LIDERANÇA” (características do político: experiência profissional, capacidade de liderança, carácter, competência, sabedoria, aparência física);</p> <p>3. “JOGO/ESTRATÉGIA” (táctica e astúcia política: posicionamento do político, sondagens de opinião);</p> <p>4. “SISTEMA/CULTURA POLÍTICA” (características e contingências que enformam a prática política).</p> <p>5. <b>OU MISTURA</b> - E ainda a articulação entre as variáveis “questão-personalização”; “questão-estratégia”; “personalização-estratégia”; “questão-personalização-estratégia”.</p> <p>5.1. QUESTÃO-PERSONALIZAÇÃO</p> <p>5.2. QUESTÃO-ESTRATÉGIA</p> <p>5.3. PERSONALIZAÇÃO-ESTRATÉGIA</p> <p>5.4. QUESTÃO-PERSONALIZAÇÃO-ESTRATÉGIA</p>	<p>1. <b>ANALÍTICO-INTERPRETATIVO/EXPLICATIVO”</b> (argumentação apresentada de forma pedagógica, onde se faz um diagnóstico, através da explicação do contexto e das relações entre os elementos que enformam temas, decisões ou escolhas.</p> <p>2. “CRÍTICO” (estilo questionador que problematiza e coloca em causa decisões ou escolhas)</p> <p>3. “APOLOGÉTICO” (defesa de uma determinada perspectiva, salientando os pontos positivos),</p> <p>4. “IRONIA” (estilo utilizado quando a escrita denotativa é contrariada por uma leitura conotativa do texto, com uma intenção, geralmente, satírica ou sarcástica),</p> <p>5. “CRÍTICO/IRÓNICO” (combinação de ambas as categorias).</p>	<p>1. Política Nacional</p> <p>2. Política Regional</p> <p>3. Crise Económica/aus teridade Troika</p> <p>4. Problemas sociais</p> <p>5. Economia</p> <p>6. Saúde</p> <p>7. Educação</p> <p>8. Cultura</p> <p>9. Justiça</p> <p>10. Media</p> <p>11. Democracia</p> <hr/> <p><b>GÉNERO</b></p> <p>1. Notícia</p> <p>2. Entrevista</p> <p>3. Reportagem</p> <p>4. Comentário</p>