
A cobertura jornalística da candidatura do independente Rui Moreira às eleições autárquicas de 2013

The media coverage of the independent candidature of Rui Moreira to the 2013 municipal elections

Filipe Resende



Publisher
Escola Superior de Comunicação Social

Electronic version

URL: <http://cp.revues.org/1325>
ISSN: 2183-2269

Electronic reference

This text was automatically generated on 9 décembre 2016.

A cobertura jornalística da candidatura do independente Rui Moreira às eleições autárquicas de 2013

The media coverage of the independent candidature of Rui Moreira to the 2013 municipal elections

Filipe Resende

EDITOR'S NOTE

Recebido: 29 Dezembro 2015

Aceite para publicação: 20 Outubro 2016

Introdução

- 1 A partir da revisão constitucional de 1997, passou-se a assistir a um aumento de candidaturas de movimentos políticos independentes em Portugal, nomeadamente em autarquias e assembleias municipais (Freire, 2013; Belchior, 2015). Ainda assim, a vitória do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto surpreendeu a sociedade portuguesa, após a derrota dos maiores partidos nacionais.¹A interpretação deste resultado pode fazer-se tendo em conta o facto de esta candidatura ser independente e surgir num contexto de descredibilização partidária junto dos cidadãos.
- 2 A perceção negativa em torno das forças partidárias pode ser interpretada como consequência do aumento de competências e de habilitações dos cidadãos, que aumentam

o seu sentido crítico sobre a realidade. Assim, os indivíduos não aceitam ser meros recetores de decisões políticas, elevando as suas exigências em relação à performance do sistema político (Magalhães, 2003). Por outro lado, o jornalismo negativo, com recorrente utilização do sarcasmo e da ironia e num relato orientado para o escândalo, também pode contribuir para a atual desvalorização dos atores políticos. Os *media* noticiosos já não têm grande consideração pelos candidatos, intensificando-se uma cobertura crítica durante as campanhas eleitorais (Blumler e Gurevitch, 1995; Patterson, 2003).

- 3 O presente texto² analisa a cobertura jornalística da candidatura de Rui Moreira no período de campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2013. Tendo em conta que os meios de comunicação continuam a ser a principal fonte de informação dos cidadãos, importa conhecer a cobertura jornalística feita a esta candidatura independente. Num contexto em que se verifica um aumento do jornalismo crítico durante as campanhas eleitorais, pretende-se conhecer de que modo os *media* portugueses fizeram a cobertura da campanha de Rui Moreira e o contributo destes para o aumento da sua visibilidade. O *corpus* de análise deste estudo é constituído por notícias relativas a esta candidatura não-partidária publicadas em meios de imprensa, televisivos, radiofónicos e *online*. A recolha baseou-se numa pesquisa numa plataforma de *clipping*, o que possibilitou uma amostra fiável e significativa da cobertura jornalística da campanha eleitoral de Rui Moreira.
- 4 A estratégia metodológica desta investigação assenta na utilização de técnicas de investigação documental, em particular numa análise de conteúdo quantitativa das 445 peças jornalísticas relacionadas com o candidato. O período de análise incide no discurso jornalístico da campanha eleitoral, localizando-se temporalmente de 1 de agosto a 30 de setembro de 2013.
- 5 O artigo está dividido em quatro partes. Na primeira, é feita uma revisão da literatura sobre o papel dos *media* nas democracias e os padrões jornalísticos da cobertura das campanhas eleitorais. Após esta contextualização, é apresentada a metodologia utilizada para a análise do *corpus* constituído para este estudo. Num terceiro momento são apresentados os resultados empíricos. Por último, esses resultados são discutidos sob a forma de reflexões finais.

1. A cobertura jornalística nas campanhas eleitorais

- 6 Nas democracias contemporâneas, os meios de comunicação legitimam e aumentam a visibilidade do poder político, através da difusão de mensagens junto do eleitor, alicerçada numa análise dos eventos políticos. Independentemente dos motivos que levam o eleitor a votar num candidato, a sua escolha é influenciada pela consulta da informação disponível nos *media* (Lilleker, 2006; McNair, 2009). O desenvolvimento dos meios de comunicação possibilitou que estes se transformassem em instituições poderosas, que rapidamente transpuseram funções que anteriormente eram exercidas por outras estruturas, nomeadamente as forças partidárias (Swanson & Mancini, 1996; Blumler & Kavanagh, 1999).
- 7 Com a profissionalização do jornalismo, a esfera política passou a estar também condicionada pela lógica da comunicação social, numa relação em que os órgãos de informação têm a capacidade de condicionar a ação dos atores políticos. Neste sentido, pode-se falar na existência de uma “democracia dos *media*”, ou numa relação de conveniência caracterizada por dois eixos distintos (Meyer, 2002). Por um lado, os políticos, ao

sujeitarem-se às regras dos *media*, têm uma maior visibilidade junto do seu eleitor, porque sabem que, sem esta mediação, as suas campanhas têm um reduzido protagonismo junto da esfera pública (McNair, 2009). Por outro, os jornalistas necessitam da informação veiculada pelos atores políticos para difundir conteúdos junto do seu público, pois sem a intervenção política reduzem-se a meros animadores ou propagandistas (McQuail, 2003).

- 8 Assim, tem-se vindo a assistir a uma crescente mediatização dos atores políticos, principalmente durante o período de campanha eleitoral. E existe um consenso acerca de um conjunto de padrões que marcam a atual cobertura jornalística eleitoral (Norris, 2000; Serrano, 2005; Lilleker, 2006; Graber, 2010). Uma dessas tendências é a personalização da política, resultado do declínio dos partidos nas sociedades ocidentais. Este critério resulta numa atomização do poder, através de uma disputa com centros concorrentes que entram em conflito. Desta forma, é explorada uma autoridade suportada na liderança, exercida e personificada num indivíduo. A comunicação social reforça esta tendência, porque o discurso jornalístico prefere personalidades a ideologias, com o confronto direto com outros concorrentes. O foco do discurso mediático passou das instituições partidárias para os candidatos e os líderes políticos (Swanson & Mancini, 1996; Mazzoleni, 2000; Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2011).
- 9 Além da seleção concentrada nas direções políticas, o cerne da campanha passou a salientar as características individuais dos políticos. O uso destes traços de personalidade revela um processo em que os valores da esfera privada de certas individualidades são divulgados na esfera pública. A exploração de características individuais está ligada ao facto de as figuras políticas serem apresentadas enquanto personalidades com traços comuns, o que as aproxima dos cidadãos. Deste modo, fazer cobertura em torno das lideranças políticas constitui “um processo ‘económico’, que catalisa as atenções dos eleitores para um candidato construído mediaticamente à maneira das celebridades” (Cunha, 2012, p. 99).
- 10 Os próprios partidos políticos delineiam estratégias de comunicação, com o objetivo de destacar qualidades das suas chefias, difundindo mensagens significativas junto dos eleitores e articulando uma fácil ligação entre instituições políticas e cidadãos. Assim, a personalização é empregada pelos atores políticos com a clara meta de alcançar visibilidade nos *media* mas também junto da opinião pública (Holtz-Bacha & Langer, 2014).
- 11 A propósito das eleições presidenciais portuguesas, Estrela Serrano refere que os candidatos “representam o centro da cobertura jornalística”, já que estas eleições contemplam “um órgão uninominal”, “como é o cargo de Presidente da República” (Serrano, 2007, p. 61). Neste sentido, lembre-se que atualmente há uma valorização do ator político em detrimento do sistema político constitucional. Contudo, a personalização das campanhas “não proporciona o esclarecimento dos poderes presidenciais, assim como os processos de decisão política que lhe são inerentes e da adequação do perfil dos candidatos para a função” (Serrano, 2007, p. 61).
- 12 Numa outra análise nacional, esta em torno das campanhas das eleições legislativas de 2009, Cunha observa que a maioria das peças jornalísticas televisivas foca os líderes dos partidos, bem como as suas características pessoais. Apesar de as legislativas elegerem um parlamento e não um governo, as ações de campanha e a respetiva cobertura desenrolam-se em torno dos líderes partidários, que são apresentados como candidatos a primeiro-ministro (Cunha, 2012).

- 13 Além da personalização, os jornalistas passaram a fazer uma cobertura dos diferentes momentos eleitorais assente na avaliação das consequências e das ações governativas na democracia, numa atitude mais interpretativa, com valores-notícia e quadros explicativos. Deste modo, tem-se vindo a assistir a uma diminuição dos tempos de antena concebidos para os políticos e a uma mudança na forma como são editadas as notícias. Há uma inclinação para colocar a voz dos repórteres sobre as frases dos candidatos, resumindo as suas intervenções a *soundbites* cada vez mais curtos (Swanson & Mancini, 1996; Serrano, 2005; Cunha, 2012).
- 14 Por outro lado, os jornalistas seguem uma orientação de cobertura como uma competição estratégica em forma de jogo. O discurso jornalístico evidencia questões dramáticas e controversas da política. Esta abordagem fornece aos jornalistas estórias em progressão, com recorrente reflexo de ações praticadas anteriormente. Os repórteres partem do princípio de que os candidatos se movem apenas pela aspiração de vencer e que todas as suas ações são pensadas de forma a adquirir sempre mais votos. Deste modo, a cobertura passou a incluir mais ângulos de análise centrados no “jogo”, em detrimento de temas de substância (Serrano, 2005).
- 15 Uma das principais formas que fomentaram esta ativa competição entre diferentes candidatos foram as sondagens de opinião. A utilização destas previsões de resultados – em grande parte realizadas por empresas de estudos de mercado em parceria com meios de comunicação – alimenta uma cobertura do estilo *horse-racing* (Serrano, 2005; 2007; Espírito Santo, 2010; Aalberg; Strömbäck & De Vreese, 2012). Este estilo de cobertura tem aumentado dramaticamente, principalmente com o aparecimento da televisão. No entanto, Sigelman e Bullock consideram que este tom é já uma tendência de longa data, não resultando do aparecimento do meio televisivo (Sigelman & Bullock, 1991).
- 16 Já Hahn, Iyengar e Norpoth (2002) salientam que a procura desta tipologia informativa pelo cidadão representou o dobro em relação à estratégia de campanha. Assim, os eleitores parecem mais interessados em quem vai ganhar as eleições do que nas propostas políticas. No entanto, alguns autores salientam que este género de enquadramento da política tem contribuído para a formação de um público cínico. Patterson refere que esta forma de jornalismo ajudou ao declínio da confiança dos cidadãos em torno dos governantes e dos candidatos políticos (Patterson, 2003).
- 17 A principal causa para a adoção deste modelo jornalístico reside no facto de ele atrair mais leitores e espectadores. Neste sentido, há um número substancial de cidadãos que procura notícias com este tipo de cobertura, especialmente em torno de temas que envolvem o escândalo (Hahn, Iyengar & Norpoth, 2002). No entanto, Lilleker refere que, apesar do aumento gradual do cinismo dos cidadãos, ainda não é possível registar estudos concretos que comprovem que são os meios de comunicação que contribuem para esta tendência de cinismo do eleitor (Lilleker, 2006).
- 18 Apesar do crescente discurso negativo em torno das personalidades políticas, os *media* evidenciam a cobertura dos políticos que têm mais possibilidades de vencer, podendo influenciar a perceção do eleitor acerca de certas candidaturas. Hopmann *et al.* (2010) observam que a maioria dos cidadãos não tem hipótese de participar de modo direto nas campanhas eleitorais. Logo, o tom positivo ou negativo da comunicação social acerca dos candidatos é uma relevante forma de orientar o voto. A cobertura noticiosa fornece um fluxo de informação que pode afetar as atitudes dos eleitores e o comportamento eleitoral, influenciando a opinião pública acerca de certos candidatos.

- 19 O discurso mediático sobre as campanhas eleitorais pode mobilizar ou desmobilizar indivíduos, assim como reforçar algumas intenções de voto, persuadindo os eleitores mais indecisos quanto a em quem votar. A visibilidade e o tom nos *media* podem ter uma pertinente influência acerca da escolha de alguns políticos.
- 20 No caso americano, Gulati, Just e Crigler (2004) observam que os candidatos do partido democrata tiveram uma cobertura mais favorável do que os políticos republicanos. Os mesmos autores mostram a existência de uma imprensa partidária, em que a opinião editorial e a cobertura jornalística não são assim tão diferenciadas. Existe uma orientação favorável em torno de algumas candidaturas, refletindo algumas tendências estruturais na comunicação social.
- 21 Por outro lado, os candidatos que perdem popularidade nas sondagens de voto receberão uma maior cobertura negativa, independentemente do partido. Assim, a cobertura tende a ser mais tendenciosa contra os políticos impopulares, não pela posição ideológica defendida mas devido às decisões editoriais quanto ao que significa criar notícia. Gulati, Just e Crigler (2004) referem ainda que os políticos recebem uma maior cobertura negativa quando os seus candidatos são impopulares nas sondagens de opinião, independentemente dos partidos. No caso do político que está em desvantagem nas sondagens, este recebe uma maior cobertura negativa em relação aos outros rivais. Uma outra conclusão observada é que os políticos menos conhecidos nas eleições primárias nos Estados Unidos obtêm uma menor quantidade de cobertura jornalística. Assim, têm menos oportunidades de serem visíveis junto dos eleitores.
- 22 Estas conclusões estão em linha com as de Doris Graber (1984), que refere que a comunicação social tem um papel seletivo em torno da cobertura das atividades de alguns políticos, pois estes fazem parte da escolha dos potenciais candidatos a determinadas eleições. Os jornalistas preveem os vencedores e os vencidos, selecionando logo aqueles que devem ter cobertura. A decisão de cobrir alguns candidatos é feita com base nos resultados das sondagens de opinião. Os candidatos, ao beneficiarem de uma intensa cobertura mediática, tendem a elevar os seus índices de popularidade nas sondagens de opinião. Perante os bons resultados destas previsões de resultados, pode originar-se uma maior cobertura mediática, com os meios de informação a “construírem” os candidatos que lhes parecem mais adequados. Deste modo, os meios de comunicação social têm na sua influência um papel de *kingmakers* (Graber, 2010, p. 150) – ou seja, de “fazedores de reis”.
- 23 Os meios de informação também podem ser “destruidores de candidaturas aspirantes” (Graber, 2010, p. 150) em diversas eleições. Basta lembrar alguns candidatos cujo acompanhamento os órgãos de comunicação decidiram diminuir significativamente, de forma a reduzirem as probabilidades de vitória.
- 24 Resumidamente, o presente quadro teórico refletiu acerca de um conjunto de padrões jornalísticos existentes em torno das campanhas eleitorais. Importa agora conhecer o discurso jornalístico da campanha eleitoral do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013, de modo a escrutinar a forma como os *media* cobriram esta mesma candidatura.

2. Metodologia

- 25 Para esta investigação foram recolhidas e analisadas as peças jornalísticas sobre a candidatura de Rui Moreira no período de campanha eleitoral. Tomámos como ponto de partida a seguinte pergunta: “Qual a cobertura mediática do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto?”.
- 26 O *corpus* de análise é composto, como já referido, por um total de 445 peças noticiosas, reunido através de uma recolha automática na plataforma de *clipping* Cision. Neste serviço é possível obter uma grande variedade de peças jornalísticas³ de meios de imprensa, televisivos, radiofónicos e *online*, e de *media* generalistas, especializados, nacionais e locais.
- 27 Apesar de a pesquisa selecionada estar focada em Rui Moreira, foi possível estabelecer comparações com outros candidatos destas eleições autárquicas à Câmara do Porto. Esta comparação foi possibilitada pelas opções editoriais seguidas pelos meios de comunicação, ao preferirem juntar as diferentes ações de campanha dos candidatos na mesma peça jornalística, colocando em confronto as candidaturas⁴.
- 28 Nesta seleção automática foram eliminadas notícias sem ligação ao candidato em causa, como é o caso de peças jornalísticas com referências a nomes iguais ao do candidato, mas sem qualquer ligação às respetivas eleições. No entanto, o caráter aleatório da recolha automática do *corpus* poderá constituir uma limitação metodológica desta amostra, depositando-se a seleção de notícias na credibilidade deste serviço de *clipping*.
- 29 O período selecionado para esta análise compreende o espaço de tempo entre 1 de agosto e 30 de setembro de 2013. Para a recolha deste *corpus* foi feita uma pesquisa avançada com as palavras-chave “Rui Moreira” e “Eleições Autárquicas”, juntas, nesta plataforma.
- 30 Para a 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 se poder tratar cientificamente, de forma sistemática e quantitativa, o conteúdo manifesto da comunicação. A finalidade será observar o conjunto de mensagens transmitidas através dos *media*. O estudo torna-se possível devido a uma série de elementos constantes, evidentes e homogéneos, que permitem estabelecer a observação. Assim, a análise de conteúdo não ignora um quadro sociocultural que dita a temática que dará a estrutura estatística (Janeira, 1972).
- 31 Tendo em conta o contexto desta investigação, foi utilizado um conjunto de variáveis sistematizadas por outros autores de comunicação política e empregadas noutras análises dos *media*, nomeadamente em diferentes períodos de campanha eleitoral (Figueiras, 2008; Cunha, 2012; Aalberg; Strömbäck & De Vreese, 2012).
- 32 Assim, as variáveis usadas foram “Tom”, “Enquadramento” e “Estilo”⁵.
- 33 A variável “Tom” permitiu avaliar a 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”.
- 34 Seguidamente, a variável “Enquadramento” possibilita interpretar o modo como são tratadas questões das eleições autárquicas. No interior desta categoria constituíram-se três indicadores de análise sobre a cobertura jornalística de eleições: “Personalização/

Liderança” (características do político: experiência profissional, capacidade de liderança, carácter, sabedoria, aparência física); “Jogo/Estratégia” (tática política: posicionamento do político, sondagens de opinião); e “Sistema e Cultura Política” (contexto que caracteriza a aplicação política). Existe também a combinação de indicadores, constituindo-se assim as categorias “questão-personalização”; “questão-estratégia”; “personalização-estratégia” e “questão-personalização-estratégia”.

- 35 Por fim, a variável “Estilo” pretende explicar a forma como se apresentam a argumentação e as ideias. Para tal, construíram-se quatro indicadores: “Analítico-interpretativo/explicativo” (discussão apresentada de forma educativa, onde se faz um diagnóstico, através da explicação do contexto e das relações entre as componentes que caracterizam temas e decisões); “Crítico” (estilo questionador, que coloca em causa as decisões e as escolhas); “Apologético” (defesa de uma determinada perspetiva, salientando aspetos positivos); e “Ironia” (estilo utilizado quando a escrita denotativa é contrariada por uma leitura conotativa do texto, com uma intenção, geralmente, satírica). Criou-se ainda o estilo “Crítico/irónico” (combinação de ambas as categorias).

3. Resultados

- 36 A quantidade de peças sobre o candidato independente Rui Moreira possibilita examinar os contornos da sua representação mediática enquanto político não inserido no sistema partidário. No período de 1 de agosto a 30 de setembro de 2013 foram contabilizadas, como já referido, 445 notícias com referência à campanha eleitoral autárquica de Rui Moreira. Nesta contagem (Tabela 1), o número de artigos de imprensa é maior (com 283 notícias), seguindo-se as peças de televisão (118 notícias) e de rádio (31 notícias) e por último as publicações nos *media online* (13 notícias).

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

TABELA 1 - TIPO DE MEIO

3.1. Tipos de meios de comunicação

- 37 Na distribuição dos meios de comunicação (Tabela 2) verifica-se que o número de notícias nacionais é maior (360) do que o de notícias locais (85). 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. Destaca-se igualmente a intensa cobertura local feita pelo *Porto Canal*, um meio de comunicação também do Norte, propriedade

maioritária do Futebol Clube do Porto. Este canal televisivo acompanhou de perto todas as ações de campanha dos candidatos às eleições autárquicas no Porto e foi ainda responsável pela realização de debates televisivos entre os vários candidatos e de várias entrevistas a cada um deles.

Meio	Número de Notícias
Local	85
Nacional	360
TOTAL	445

TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO NACIONAL E LOCAL DAS NOTÍCIAS SOBRE A CAMPANHA ELEITORAL

3.2. Evolução mensal das notícias

- 38 Em relação à evolução mensal do número de notícias na campanha eleitoral (Tabela 3) é observável uma evolução noticiosa significativa de agosto (137 notícias) para setembro (308), devido à aproximação das eleições.

Ano	Número de Notícias
Agosto	137
Setembro	308
TOTAL	445

TABELA 3 - EVOLUÇÃO NOTICIOSA POR MÊS NO PERÍODO ELEITORAL

3.3. Tom

- 39 Relativamente ao “tom” da cobertura jornalística da campanha eleitoral de Rui Moreira (Gráfico 1) destaca-se o indicador “Claramente positivo” (com 194 notícias), seguido por “Mais positivo do que negativo” (com 116), “Mais negativo do que positivo” (55), “Equilibrado” (47), “Neutral” (31) e “Claramente negativo” (com apenas duas peças).
- 40 O indicador “Claramente positivo” é evidente em peças sobre sondagens de opinião, que apresentam Rui Moreira como favorito à vitória. Também as peças desfavoráveis a Luís Filipe Menezes são claramente positivas para o primeiro candidato.
- 41 Outro exemplo está patente na coluna de opinião de Miguel Sousa Tavares no *Expresso*:

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 Futebol Clube do 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, 21 de setembro de 2013, p. 8).
- 42 Esta tendência é evidente num outro artigo intitulado “Há independentes genuínos. Mas poucos” (*Expresso*, 21 de setembro 2013). Esta peça destaca que este movimento não resulta de uma cisão partidária – ao contrário do que acontece com outros candidatos, que se afastam dos partidos de origem –, evidenciando a sua verdadeira independência.
- 43 Já o indicador “Mais positivo do que negativo” é observado em peças relativas ao caráter de Rui Moreira em relação a diversas questões e políticas que promete. Verifica-se 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 “Candidato recupera bandeira de Rui Rio e acusa Estado Central de falhar no combate à toxicodependência” (*Jornal de Notícias*, 20 de setembro de 2013).
- 44 O indicador “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 intitulado “Donativo a coletividade do Porto abre guerra entre adversários” (*Jornal de Notícias*, 18 de setembro de 2013). Esta peça dá conta de uma troca de afirmações entre Rui Moreira e Luís Filipe Menezes. Este último afirma “Há quem queira emporcalhar uma campanha eleitoral e os portuenses não merecem isso” (*Jornal de Notícias*, 18 de setembro de 2013); o primeiro responde afirmando que, “se ele se refere a oferecer porcos, não é a minha campanha” que o faz (*Jornal de Notícias*, 18 de setembro de 2013).
- 45 O indicador “Mais negativo que positivo” verifica-se nas primeiras sondagens de opinião realizadas, que colocam Rui Moreira no segundo lugar. Este caso é observável numa notícia do jornal *Expresso* que refere que “Menezes está mais perto de atravessar o ‘rio’” (*Expresso*, 10 de agosto de 2013).
- 46 Já o indicador “Claramente negativo” tem uma presença reduzida nesta cobertura, apontando aspetos que satirizam esta e outras candidaturas. Um desses exemplos é a ridicularização que é feita relativamente a todos os políticos numa peça do *Correio da Manhã*, intitulada “É o fungagá do poder local” (*Correio da Manhã*, 15 de setembro de 2013). Nesta peça Rui Moreira é acusado de utilizar o nome de Rui Rio na sua promoção.
- 47 Por último, o indicador “Neutral” é verificado principalmente em algumas peças de televisão. Nestas notícias é observada uma cobertura das campanhas que coloca na mesma peça todos os candidatos e as suas respetivas afirmações. Tal também acontece devido à lei da cobertura da comunicação social. A legislação exige que todas as candidaturas, independentemente da sua dimensão ou influência, tenham um igual tratamento por parte dos órgãos de comunicação (*Público*, 2013).
- 48 Numa das peças analisadas é feita uma contextualização das eleições autárquicas portuenses em que se refere um “concelho que tem mais de 237 mil habitantes e que foi presidido nos últimos 12 anos por Rui Rio, eleito pela coligação PSD/CDS” (*RTP Informação*, 20 de setembro de 2013). A referência a Rui Moreira surge complementada com as afirmações do próprio candidato. É destacado que “centristas decidiram apoiar a candidatura independente de Rui Moreira” (RTP, 2013), face ao apoio dado pelo CDS-PP.

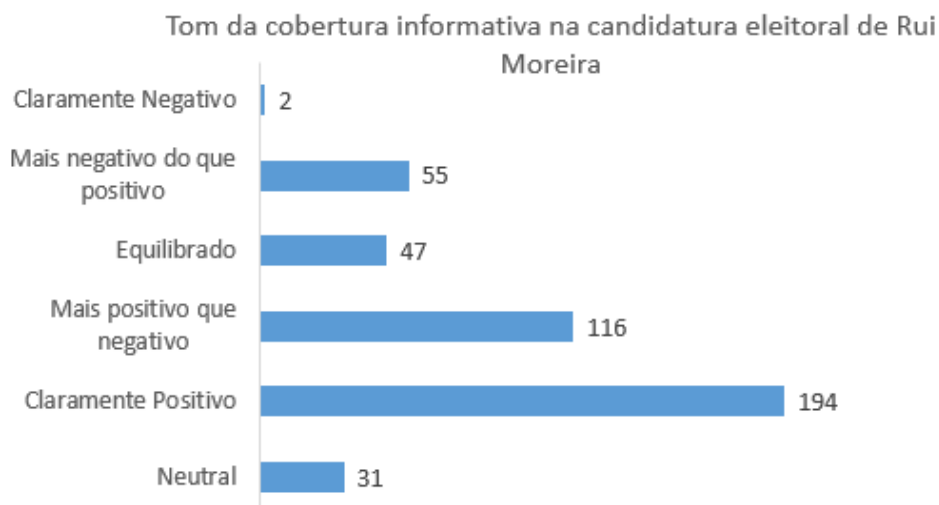


Gráfico 1

3.4. Enquadramento

- 49 Já o enquadramento da cobertura informativa (tabela 4) revela uma maior quantidade de peças do indicador “Jogo/estratégia” (com 173 peças), seguida pelos indicadores “Personalização/liderança” (146 peças), “Questão/substância” (52), “Personalização-estratégia” (36) e “Questão-estratégia” e “Sistema/cultura política” (ambas com 19). “Questão-personalização” e “Questão-personalização-estratégia” não contam com qualquer peça.
- 50 O indicador “Jogo/estratégia” é verificável em peças ligadas à estratégia utilizada pelo candidato e em que esta é valorizada pelos *media*. Tal tendência é verificável num artigo intitulado “as propostas para a sucessão de Rui Rio na cidade do Porto” (*Jornal de Negócios*, 25 de setembro de 2013), onde se apresentam as diferentes ideias do candidato enquanto retrato do seu posicionamento.
- 51 Durante a campanha eleitoral destaca-se o indicador “Personalização/liderança”, através da valorização do carácter de Rui Moreira como independente. Esta tendência manifesta-se por exemplo numa entrevista dada à revista *Time Out Porto*, que destaca que o candidato “era um portista a que ainda faltava renovar o *dragon seat*” (*Time Out Porto*, 1 de setembro de 2013). Nesta entrevista, Rui Moreira responde a perguntas que destacam as características do político, valorizando a sua personalidade.
- 52 Já o indicador “Questão/substância” é evidenciado pelas questões públicas apresentadas durante a campanha. A ideia é, por exemplo, apresentada na notícia do *Público* intitulada “Biblioteca do Marquês no Porto entra na campanha” (*Público*, 7 de agosto de 2013). Neste exemplo é noticiada a reunião de Rui Moreira com a associação que geria o espaço para garantir a sua reabertura.
- 53 O indicador “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*, 21 de agosto de 2013). Neste exemplo tornou-se perceptível que a decisão da Comissão Nacional de Eleições (CNE) determinou o contexto legal e político das campanhas para estas eleições.

- 54 Já o indicador “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, 2 de agosto de 2013). O exemplo mostra como o apoio de Rui Rio valorizaria a candidatura de Rui Moreira através da personalização, mas também como seria uma forma para posicionar o político face a outros candidatos.
- 55 Por fim, o indicador “Questão-estratégia” é evidente em momentos em que o candidato independente 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, insistindo que “numa democracia adulta não deviam acontecer estes episódios” (*Jornal de Notícias*, 24 de agosto de 2013).

Enquadramento	Número de Peças
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
TOTAL	445

TABELA 4 - ENQUADRAMENTO DA COBERTURA INFORMATIVA NA CANDIDATURA ELEITORAL DE RUI MOREIRA

3.5. Estilo

- 56 Quanto ao estilo da cobertura jornalística (gráfico 2) na campanha de Rui Moreira, o indicador mais observado foi o “Apologético” (com 233 peças), seguido pelo “Analítico-interpretativo/explicativo” (126 peças) e pelo “Crítico” (com 76 peças). Os indicadores “Ironia” e “Crítico/irónico” registam ambos 5 peças.
- 57 A maior quantidade de peças de estilo “Apologético” é observada quando Rui Moreira apresenta e defende determinadas ideias. Verifica-se principalmente quando destaca a continuação da manutenção da estabilidade das contas municipais na eventualidade de ser eleito. A elevada quantidade de peças do estilo apologético é ainda visível, por exemplo, em momentos nos quais “Rui Moreira garante a continuidade de contas à moda do Porto” (*Vida Económica*, 13 de setembro de 2013), “louvando a gestão de Rui Rio” (*Vida Económica*, 13 de setembro de 2013).

- 58 O grande número de peças associadas ao indicador “Analítico-interpretativo-explicativo” é observável quando são referenciados diversos factos e questões de política local. Esta perspetiva explicativa surge em ações de campanha e de forma factual, frisando o que acontece durante o período eleitoral. Este indicador 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*, 21 de setembro de 2013). Nesta peça é notória uma abordagem explicativa do que Rui Moreira pretende fazer se for eleito presidente de Câmara.
- 59 O indicador de estilo “Crítico” é principalmente observado em momentos que colocam em causa a candidatura de Rui Moreira, através de afirmações de adversários ou de outras formas de questionar o caráter desta candidatura independente. Isto é por exemplo verificável num texto de opinião de José Manuel Fernandes, em que o próprio escreve (incluindo Rui Moreira no grupo a que se 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” (Fernandes, 23 de agosto de 2013).
- 60 A «Ironia» está presente nalguns textos que satirizam os políticos através da utilização do sarcasmo, ridicularizando os candidatos. Apesar de surgir em menor quantidade, este indicador é reconhecível numa notícia do jornal *Record* intitulada “Pinto da Costa já é o vencedor”. A notícia deixa a ideia de que o presidente do Futebol Clube do Porto controla todos os candidatos – algo que não acontecia 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*, 8 de setembro de 2013).
- 61 Já 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 “As ideias bizarras das campanhas autárquicas” (*Sábado*, 1 de agosto de 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” (*idem*). A utilização da carrinha é colocada ao lado de outras ideias como “dar papel higiénico ou latas de sardinha” (*idem*), ridicularizando este e outros candidatos.

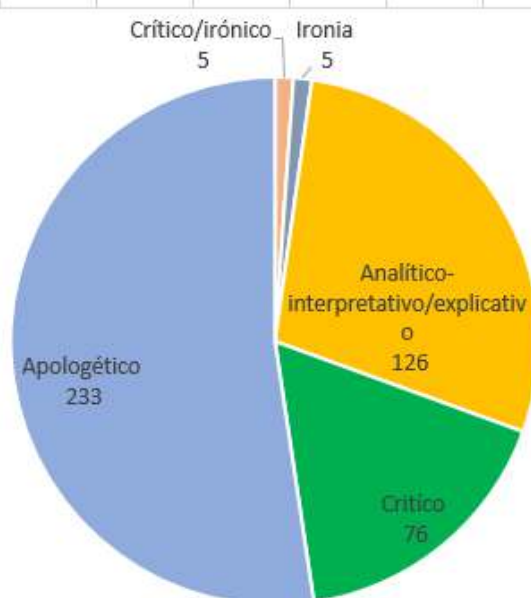


Gráfico 2

Considerações Finais

- 62 O objetivo desta investigação era analisar a cobertura jornalística da campanha eleitoral do candidato independente à Câmara do Porto Rui Moreira. Neste sentido, foram utilizadas variáveis de comunicação política (Figueiras, 2008; Cunha, 2012; Aalberg; Strömbäck & De Vreese, 2012), de modo a compreender o papel dos *media* no aumento da visibilidade desta candidatura. Assim, em relação à análise temporal, ressaltam-se 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 número de notícias. Já no segundo tempo, deteta-se uma duplicação do número de peças noticiosas, com a aproximação da data das eleições. Tal como é demonstrado por Cunha, os meios de comunicação fazem uma “contagem decrescente” para a época de eleições, aumentando exponencialmente a sua cobertura, através de temas ligados aos candidatos e às ações de campanha (Cunha, 2012).
- 63 Quanto ao número de notícias por tipologia de meios, salienta-se a maior quantidade de peças de imprensa e de televisão. Há também uma projeção nacional, com um discurso amplo nos meios generalistas. Embora estas eleições sejam locais, assinala-se uma intensa exposição relativamente às campanhas eleitorais das duas maiores cidades portuguesas – Lisboa e Porto. Na autarquia portuense, os temas políticos relacionados com as campanhas locais são automaticamente reportados nacionalmente. Ao mesmo tempo, a candidatura em causa é comparada com outros movimentos independentes. Logo, Rui Moreira surge agregado a um lote de políticos não-partidários, que caracterizam estas eleições autárquicas. Perante um cenário de crescente descredibilização das instituições partidárias, existe uma extensa quantidade de peças jornalísticas que foca dúvidas relacionadas com o sistema democrático e político. Portanto, salienta-se o elevado mediatismo em torno dos movimentos independentes (Belchior, 2015).

- 64 O tom do discurso jornalístico em torno de Rui Moreira é maioritariamente positivo, com notícias que evidenciam as qualidades do seu movimento. Apesar de esta investigação se focar na forma como os *media* cobrem a candidatura de Moreira, foi possível fazer uma comparação com outros candidatos. Desta forma, é claro o descrédito em torno de Luís Filipe Menezes e Manuel Pizarro, os candidatos apoiados pelos maiores partidos nacionais (PSD e PS, respetivamente). Relativamente a Menezes, verifica-se uma exploração de assuntos que envolvem casos claramente desfavoráveis – nomeadamente subornos de eleitores –, o que valoriza automaticamente a candidatura de Rui Moreira. Destaca-se assim o negativismo junto da candidatura apoiada pelo PSD – numa tendência explicada por Patterson (2003).
- 65 Em termos de enquadramento, existe uma maior quantidade de notícias centradas em questões de tática e de posicionamento político. Conforme Estrela Serrano já mostrou em estudos anteriores, estamos perante uma enorme competição estratégica como forma de jogo. A mesma autora realça a utilização de metáforas de jogo e de guerra, bem como outro tipo de acusações e expressões depreciativas, denotando um jornalismo mais focado na competição e na luta entre candidatos. No exemplo apresentado confirma-se uma exploração de manchetes por parte de diversos títulos que focam esta intensa competição entre concorrentes, através da troca de argumentos hostis entre Moreira e Menezes. São assim demonstrados elementos de polémica e de emoção entre diferentes adversários (Serrano, 2005; 2007).
- 66 A rivalidade entre políticos é também ativa devido à exploração das sondagens de opinião (Serrano, 2005; 2007; Espírito Santo, 2010; Aalberg; Strömbäck & De Vreese, 2012). Observa-se o uso destas projeções de resultados por diversos meios de comunicação, com a sua respetiva utilização em diferentes notícias e manchetes, num estilo de *horse-racing*. Alguns jornalistas confrontam Rui Moreira quanto aos resultados obtidos nestas previsões, interrogando o candidato acerca das suas reais hipóteses de vencer. Neste sentido, pode-se observar que as sondagens nesta cobertura promovem e apoiam o jogo, sendo os eleitores considerados espectadores dos candidatos e estes últimos atores (Swanson & Mancini, 1996; Serrano, 2005).
- 67 Além da intensa competição, verifica-se uma centralização em torno da liderança e da competência do candidato (Swanson & Mancini, 1996; Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2011). Neste caso a personalização de Rui Moreira é absoluta, pois o movimento é independente, não representando qualquer facção ideológica ou política. Deste modo, o candidato assume todo o protagonismo na campanha eleitoral, captando as atenções da comunicação social. Esta personalização só é possível devido ao tipo de eleição, que permite que movimentos de cidadãos não-partidários possam candidatar-se às eleições autárquicas (Freire, 2013; Belchior, 2015).
- 68 Apesar do mediatismo da autarquia do Porto, esta não deixa de ser uma câmara municipal com um contexto local, que envolve apenas a comunidade portuense, bem como a sua liderança. Esta tendência é observada por Mazzoleni, que refere que o contexto local eleva automaticamente o grau de personalização. Segundo o autor, “a liderança personalizada é também demonstrada quando os cidadãos são chamados a votar diretamente num autarca. Além de estar associada a questões concretas, a figura do candidato é claramente personalizada, em representação da comunidade” (Mazzoleni, 2000, p. 327).

- 69 Neste sentido, ressaltamos também a existência de meios de comunicação locais que fizeram uma ativa cobertura jornalística destas eleições autárquicas no Porto. Segundo Swanson e Mancini, o contexto mediático local caracteriza a forma como os *media* cobrem as eleições. Assim, os órgãos de informação assumem-se como um espaço de discussão de questões regionais e uma das principais fontes de notícias, que pode ser direcionada para o público local. Neste caso, o *Porto Canal* teve um contributo relevante na forma como cobriu estas eleições, ao organizar e difundir debates, entrevistas e reportagens alargadas em relação aos candidatos (Swanson & Mancini, 1996).
- 70 Importa ainda reconhecer a exploração de algumas características pessoais de Rui Moreira, bem como o seu percurso profissional nos *media*. Deste modo, existe uma exploração feita por parte de revistas sociais, que se interessam pela vida pessoal deste independente. Podemos falar de um candidato construído mediaticamente à maneira das celebridades (Cunha, 2012). O interesse generalizado dos meios de comunicação social pode ser explicado pelo facto de Rui Moreira ser uma celebridade política com um elevado capital mediático, tornando-se esta candidatura propensa a uma maior cobertura por parte dos *media* (Resende, 2016).
- 71 Já o estilo observado no discurso jornalístico é maioritariamente apologético e analítico-interpretativo.⁶ A primeira variável é visível quando são apresentadas determinadas perspetivas positivas em relação a Rui Moreira relativamente à gestão do presidente cessante, Rui Rio. Já a segunda variável é observável quando surgem questões públicas a alterar caso Rui Moreira seja eleito presidente da Câmara Municipal do Porto. Estes elementos evidenciam a valorização de pontos positivos em torno da campanha, com a apresentação das mais-valias programáticas desta candidatura. No entanto, não é visível um jornalismo crítico e negativo, tal como é demonstrado noutras análises de Blumler & Gurevitch (1995) e Patterson (2003).
- 72 Além da análise evidenciada pelas variáveis já apresentadas, verifica-se um jornalismo interpretativo, complementado por uma quantidade reduzida de *soundbites* dos diferentes candidatos. A reduzida intervenção dos políticos na comunicação social justifica-se pela estratégia editorial seguida por diversos títulos, que passa por agrupar toda a informação numa única peça. Neste sentido, os jornalistas são obrigados a sintetizar todos os dados acerca das campanhas eleitorais, o que os leva a reduzirem o número de afirmações e de citações das diferentes candidaturas (Swanson & Mancini, 1996; Serrano, 2005).
- 73 Apesar da equilibrada dimensão textual jornalística entre os candidatos, nota-se que a maioria das imagens e das manchetes utilizadas focou os principais concorrentes, neste caso Moreira e Menezes. Tal como é demonstrado por Hopmann, existe uma tendência para centrar a cobertura jornalística nos candidatos que têm mais hipóteses de vencer as eleições (Hopmann *et al.*, 2010).
- 74 Perante os resultados obtidos através da análise das diferentes variáveis, podemos concluir que, tal como diz Doris Graber, os meios de comunicação tiveram um papel de *kingmakers* (Graber, 2010: 150) em torno da candidatura de Rui Moreira. Ao beneficiar de uma intensa cobertura jornalística, este candidato elevou os seus índices de popularidade nas sondagens de opinião. Já Luís Filipe Menezes, que era dado como favorito à vitória e que liderava estas previsões de resultados, foi vendo a sua popularidade baixar, perante um aumento da campanha negativa por parte dos meios de comunicação em torno de diversos casos desfavoráveis. Segundo Gulati, Just e Crigler (2004), os candidatos que perdem popularidade nas sondagens de opinião atraem uma cobertura mais negativa, tal

como aconteceu com Menezes. Esta cobertura crítica elevou automaticamente a popularidade de Rui Moreira, fazendo-o subir nas intenções de voto dos portuenses. 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).

- 75 Após a análise empírica, conclui-se que o discurso dos *media* poderá ter tido um papel relevante no aumento da visibilidade do candidato Rui Moreira. Assim, respondendo à questão inicial, concluiu-se que os *media* fizeram uma cobertura positiva, focada na personalidade de Moreira e que valorizou a candidatura.
- 76 Após este estudo, podemos enfatizar três aspetos centrais. Em primeiro lugar, apesar de o discurso ser claramente positivo em torno de Rui Moreira, foram observados diversos padrões de cobertura jornalística das campanhas eleitorais já observados pela literatura existente. Em segundo lugar, a cobertura jornalística positiva nunca teria sido possível sem o anterior mediatismo de Moreira. O percurso mediático deste candidato enquanto comentador influenciou claramente a forma como os *media* cobriram esta candidatura. O facto de Rui Moreira ser independente não alterou a sua visibilidade pública – beneficiou dela. (Relembre-se o exemplo de Nuno Cardoso, também candidato independente nestas eleições autárquicas à Câmara do Porto, e que não atraiu a atenção dos *media* durante o período de campanha eleitoral.) Em terceiro e último lugar, a comunicação social pode influenciar a forma como os cidadãos percecionam as diferentes campanhas. Embora este estudo não se foque na perceção tida pela sociedade, o discurso positivo ou negativo em torno dos candidatos certamente tem uma influência junto da esfera pública – tal como sugere o resultado eleitoral de Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013.

BIBLIOGRAPHY

Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 17:4: 162-178.

Belchior, A. M. (2015). *Confiança nas Instituições Políticas*. Lisboa: Relógio D'Água e Editores & Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Blumler, J. G. & Gurevitch, M., (1995). *The Crisis of Public Communication*. New York & London: Routledge.

Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication. *Political Communication*, 16:3: 209-230.

Curran, J., (2005). Rethinking the media as a public sphere. In: Dahlgren P.; Sparks C. (ed.) *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. New York and London: Routledge: 27-56.

Cunha, I. F., (2012). Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009. In: Figueiras, R. *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009*. Lisboa: Universidade Católica Editora: 95-132.

- Espírito Santo, P. (2010). Inquéritos e sondagens de opinião pública. In: Correia, J. C.; Ferreira, G. B. & Espírito Santo, P. *.Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Livros LabCom: 127-135.
- Figueiras, R., (2008). *O comentário político e a política do comentário*. Lisboa: Paulus.
- Freire, A. (2013). As candidaturas independentes e a reforma do sistema político. *Público*, pp.15-16.
- Grabber, D., (1984). *Mass Media and American Politics*. Washington DC: CQ Press.
- Grabber, D., (2010). *Mass Media and American Politics*. Washington DC: CQ Press.
- Gulati, G., Just, M., & Crigler, A. (2004). News Coverage of Political Campaigns. In: Kaid, L. L. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: 235-255
- Hahn, K., & Iyengar, S. (2002). *Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells*. Annual Meeting of the American Political Science. Boston: American Political Science Association.
- Holtz-Bacha, C.; Langer, A. I. (2011). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, Vol. 29(2): 153-170.
- Hopmann D. N., Vliegenthart, R., De Vreese, C. & Albæk, E. (2010). Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice. *Political Communication*. 27:4: 389-405.
- Janeira, A. L. (1972). A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: natureza e aplicações. *Análise Social*, vol. IX, 2.ª - 34: 370-399.
- Lilleker, D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- Magalhães, P. C. (2003). A confiança nos parlamentos nacionais: regras institucionais, representação e responsabilização política. *Análise Social*, vol. XXXVIII, 167: 443-465.
- Mazzoleni, G. (2000). A Return to Civic and Political Engagement Prompted by Personalized Political Leadership? *Political Communication*. 17:4: 325-328.
- McNair, B. (2009). Journalism and Democracy. In: Wahl-Jorgensen K. & Hanitzsch, T. (ed.). *The Handbook of Journalism Studies*. New York and London: Routledge – Taylor & Francis Group: 237 – 249.
- McQuail, D., (2007). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Oxford: Polity.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Patterson, T. E., (2003). Tendências do Jornalismo Contemporâneo – Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia? *Media & Jornalismo*, 2: 19 - 48.
- Resende, F., (2016). Rui Moreira e as eleições autárquicas de 2013: a visibilidade mediática de um candidato independente. *Comunicando*, 5: 42 – 65.
- Serrano, E., (2005). Padrões Jornalísticos na Cobertura de Eleições. *Media & Jornalismo*: 111-122.
- Serrano, E. (2007) Padrões Jornalísticos na cobertura de Eleições Presidenciais. In: Cunha, I. F. (coord). *Jornalismo e Democracia*. Apelação: Paulus: pp. 51 – 72.
- Sigelman, L.; Bullock, D. (1991) Candidates, issues, horse race and hoopla: Presidential Campaign Coverage, 1888-1988. *American Politics Quarterly*. 19: 5 – 32.

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.

Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2): 203–220.

NOTES

1. No Porto, nas eleições autárquicas de 2013, Rui Moreira obteve 39,25%, enquanto o Partido Socialista (PS) alcançou 22,6% dos votos e o Partido Social Democrata (PSD) – dado como grande favorito à vitória – conseguiu apenas 21%.
2. O autor agradece todas as sugestões e as contribuições dadas pela Professora Rita Figueiras.
3. Este *corpus* de análise inclui notícias, reportagens, peças de opinião e editoriais.
4. O tipo de cobertura jornalística destas eleições autárquicas foi possível devido ao cumprimento dos pressupostos da ainda recente lei da comunicação social, que promove uma igual cobertura dos diferentes candidatos políticos.
5. Esta investigação é baseada numa dissertação de mestrado em comunicação política apresentada à Universidade Católica Portuguesa, onde foram também utilizadas as variáveis “temas principais”, “temas secundários” e “géneros jornalísticos”. Para este artigo, optou-se por empregar apenas as variáveis “estilo”, “enquadramento” e “tom” para aprofundar o tipo de cobertura jornalística em torno da campanha eleitoral de Rui Moreira.
6. Se nos focarmos nos temas de campanha veremos que foi notória a presença de uma grande quantidade de assuntos diretamente relacionados com a política local. Estes temas incluem afirmações, polémicas e ataques que envolvem Rui Moreira e os seus adversários, através da discussão de questões políticas. O género jornalístico predominante foi o de notícias/artigos, evidenciando o domínio de textos mais objetivos e de um discurso analítico sobre os diferentes candidatos.

ABSTRACTS

A vitória de Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto surpreendeu a sociedade portuguesa. A interpretação deste resultado pode relacionar-se com facto de esta candidatura ser independente num contexto de descredibilização partidária. Perante o aumento do jornalismo negativo, o presente estudo analisa a cobertura jornalística da candidatura de Rui Moreira no período de campanha eleitoral para essas eleições autárquicas. A investigação foca-se numa abordagem quantitativa, suportada numa análise de conteúdo. O enfoque do estudo situa-se entre os meses de agosto e setembro de 2013. Os resultados esperados apontam para uma cobertura favorável em torno de Rui Moreira, permitindo aumentar a sua visibilidade e a sua popularidade enquanto candidato.

Rui Moreira's victory in 2013 municipal elections in Oporto surprised the Portuguese society. This result can be the consequence of a general disbelief in the political parties. Facing a context

of negative journalism in electoral campaigns, the main objective of this study is the analysis of news coverage during the electoral campaign of Rui Moreira's candidature. The research focuses on a quantitative approach based on content analysis. The focus of this study is situated between August and September 2013. The expected results indicate the *media* coverage during the election campaign was a major benefit in Rui Moreira's victory, allowing the increasing of his visibility and popularity.

INDEX

Keywords: Rui Moreira, news coverage, 2013 municipal elections

Palavras-chave: cobertura jornalística, eleições autárquicas de 2013

AUTHOR

FILIPE RESENDE

filipe.resende@fch.lisboa.ucp.pt

Faculdade de Ciências Humanas - Universidade Católica Portuguesa

Centro de Estudos de Comunicação e Cultura

Palma de Cima

1649-023 Lisboa

Portugal