

RUI MOREIRA E AS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS DE 2013: A VISIBILIDADE MEDIÁTICA DE UM CANDIDATO INDEPENDENTE

Filipe Resende¹²

Universidade Católica Portuguesa – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC)

filipe.resende@fch.lisboa.ucp.pt

Resumo:

O presente artigo aborda a visibilidade de Rui Moreira enquanto uma construção político-mediática nas Eleições Autárquicas de 2013. Neste contexto, a componente teórica centra-se nos conceitos de celebridade política. Esta noção é possível devido à aproximação dos media com a política. Esta união fomentou uma popularização do discurso público. Assim várias personalidades com carreira nos meios de comunicação têm-se candidatado a diferentes eleições. O sucesso destas celebridades é influenciado pela reputação alcançada nos órgãos de informação através do seu mediatismo. 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, através de uma análise de conteúdo. Como principal resultado, a investigação sugere que este candidato independente é uma celebridade política, beneficiando de uma popularização.

Palavras-chave: Rui Moreira, Celebridade Política, Mediatização.

Abstract:

This article focuses on the Rui Moreira's visibility as political and media construction in 2013 municipal elections. Therefore, the theoretical component focuses on political mediatization and political celebrity concepts. This definition is possible due to the approximation between media and politics. The union developed a popularization in public communication. Therefore, many public figures had applied for different elections. This research focuses on the quantitative study with content analysis. Thus, the main objectives are the research of the media coverage of Rui Moreira, specifically of his activities in media and his journalistic coverage. Our research suggests that this independent candidate is a political celebrity result of popularity. The status attained by Rui Moreira was also constructed by a positive media framing of this personality in the public space.

Keywords: Rui Moreira, Political Celebrity, Mediatization.

1. Introdução

As eleições autárquicas de 2013 no Porto ficaram marcadas pela vitória do candidato independente Rui Moreira, com um resultado histórico de 39,25% dos votos, vencendo os

¹² Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade Católica Portuguesa (UCP) e investigador júnior no Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da mesma universidade. É também licenciado em Comunicação Social e Cultural e mestre em Comunicação Política.

dois maiores partidos nacionais¹³. O triunfo deste candidato sobre as principais forças partidárias surpreendeu os media e a sociedade portuguesa. Diversos analistas políticos interpretaram este resultado como uma clara desvalorização das instituições governativas no contexto democrático contemporâneo, assim como a consequente crise económica que Portugal atravessa já há vários anos.

Este quadro de declínio partidário e governamental é cada vez mais evidente nas democracias ocidentais, causando uma corrosão progressiva de elementos da cultura cívica podendo esta eleição representar uma atitude de descrédito, desvalorizando a autoridade tradicional dos órgãos políticos (Magalhães, 2003).

Neste sentido, os partidos políticos estão a perder importância na sociedade, sofrendo consequências na representação da população. O número de militantes nas principais forças políticas também caiu significativamente.

Face a esta descredibilização das instituições políticas, relacionada com a desconfiança e consequente insatisfação do seu desempenho, têm vindo a aumentar o número de movimentos políticos independentes em Portugal. Estas candidaturas tornam-se possíveis 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).

Apesar do aumento dos movimentos de políticos independentes, a vitória de Rui Moreira pode não estar exclusivamente relacionada com estas questões de desconfiança política partidária. Neste sentido, o triunfo deste candidato independente foi também produto de uma construção político-mediática, enquanto forma de celebridade política.

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. Este empresário é uma personalidade reconhecida no Porto, tendo ocupado lugares com relevância local, nomeadamente a presidência da Associação Comercial do

¹³ 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.

Porto. Além da carreira de gestor, foi também comentador nos media, passando por diferentes jornais enquanto colunista e por diversos programas de televisão.

Perante o cenário de visibilidade deste candidato, torna-se evidente a força da mediatização conseguida ao longo dos anos. Este artigo 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.

Para este artigo foram traçados dois grandes objetivos: analisar as peças de opinião assinadas por Rui Moreira; e a cobertura jornalística no mesmo período temporal, altura em que foi comentador.

Este artigo está estruturado em quatro partes. Na primeira parte será apresentada a concetualização teórica, tendo como ênfase a mediatização da política e o crescimento das celebridades políticas. Na segunda parte será apresentada a metodologia utilizada para esta investigação. Em terceiro lugar é feita a análise e discussão dos resultados. Por último, são apresentadas as considerações finais.

2. A relação entre media e 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 na constituição de uma esfera pública informada. Os meios de comunicação social são atores poderosos que influenciam a agenda política (Norris, 2000; Mazzoleni, 2011).

No entanto o acesso ao espaço mediático é composto por um conjunto de regras, altamente 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. O segundo elemento centra-se na forma como é relatado e difundido um determinado evento, através das normas

jornalísticas. 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. Os jornalistas passaram a procurar elementos impressionantes de forma a produzirem histórias atraentes para o público, tendo em conta uma informação de fácil perceção. (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 é essencial uma comunicação eficaz. Assim tem-se assistido a uma evolução da comunicação política, criando-se uma enorme dependência dos políticos sobre os media. Tem existido uma adaptação dos políticos a diferentes formatos de comunicação com o intuito de se criar notícias (Mazzoleni & Schulz, 1999).

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 consequente 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. 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; Patterson, 2003).

Com estas transformações é possível observar-se um crescimento das celebridades políticas. Estas personalidades beneficiam da popularização e da conseqüente 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. As celebridades políticas

As celebridades derivam de a sua imagem estar constantemente evidenciada no espaço 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. 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 (Turner, 2004; Louw, 2005).

Em determinados contextos, as celebridades políticas podem reivindicar a representação daqueles que os admiram, dando a sua voz, em virtude de diferentes circunstâncias. Esta tipologia é uma recente 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 informação em que as identidades

populares derivam de modelos e padrões produzidos por estas personalidades (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.

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; 2012). O exemplo de Arnold Schwarzenegger é um deste tipo 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 nos Estados Unidos. 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 do qual era protagonista, *Terminator 3: Rise of the Machine* (Higgins & Drake, 2006).

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 a aceitação do termo de famoso. Deste modo, 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. 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 caso 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. (Turner, 2004).

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

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 tiram partido 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.

As celebridades são 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 (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.

Algumas perspectivas consideram que 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.

As figuras públicas 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 parece ciente de não as conhecer na totalidade. Na verdade, uma componente-chave desta mística consiste em reconhecer que as celebridades constroem ilusões, daí que as audiências se interessarem pelas vidas privadas destas personalidades, num quadro de negócio da produção do mito e da fantasia. (Louw, 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).

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 - formam um elevado capital mediático, aumentando a sua 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).

A celebração 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.

As celebridades políticas são uma manifestação do mundo dos media, feitas de ilusões em que as personalidades são agora criadas para o eleitor. As diferenças entre artistas e

políticos são cada vez mais pequenas (Louw, 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.

3. Metodologia

Para esta investigação foi utilizada uma metodologia quantitativa suportada numa técnica de análise de conteúdo (Janeira, 1971). Foi assim construída a seguinte pergunta de partida: “Qual a visibilidade mediática do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto?”.

Para responder adequadamente a esta questão inicial foram observadas todas as peças de opinião assinadas por Rui Moreira e a cobertura jornalística que o visavam. A escolha destas devem-se ao facto de serem formas de Rui Moreira se tornar visível, enquanto reconhecida personalidade no Porto. Esta análise incide no período de janeiro de 2008 a setembro de 2013.

Na primeira parte o *corpus* de análise representa assim uma contabilização de 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. Contabilizam-se um total de 798 peças distintas. Foi utilizado um conjunto de variáveis sistematizadas por outros autores de comunicação política (Figueiras, 2008; Cunha, 2012), nomeadamente tema principal, tema secundário e género jornalístico.

4. Resultados

4.1. A opinião de Rui Moreira

O comentário de Rui Moreira tornou-se uma das principais formas de visibilidade mediática. Moreira reuniu um grande prestígio na sociedade portuense, através da exploração de diversos espaços e temas na opinião, pelo que se torna fundamental a análise dos seus textos 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 televisão¹⁴. 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 textos), seguido por 2011 (99 peças), 2013 (38 peças), 2010 (35 peças), 2009 (33 peças) e 2008 (25 peças). Nos anos considerados, foi em 2012, um ano antes das Autárquicas, que o então candidato publicou mais textos, coincidindo com a sua intensa atividade como comentador noutros espaços mediáticos. 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

¹⁴ 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* registou o maior número 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), o *Diário Económico*, o *Jornal i* e a *Revista Prémio* (com apenas uma peça). Estes números revelam a 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

Media	Número de Peças
A Bola	117
Diário Económico	1
Jornal de Notícias	148
Jornal i	1
Público	53
Revista Prémio	1
RTP Informação	48
TOTAL	372

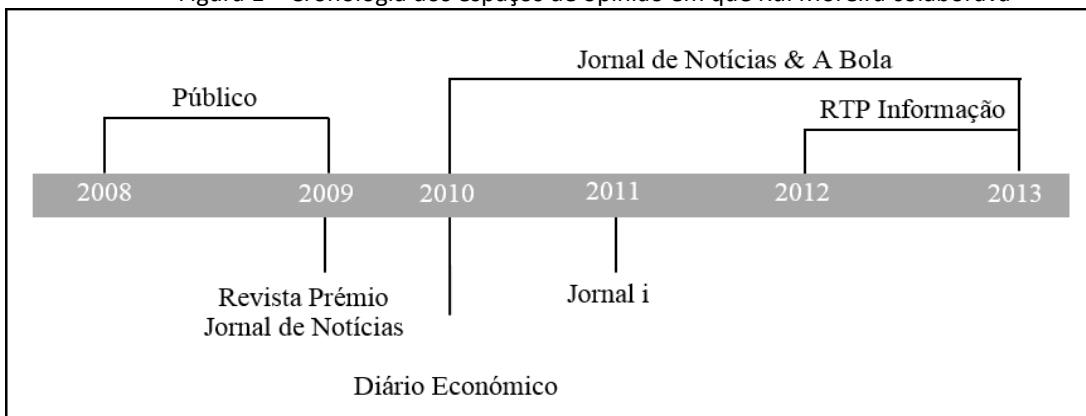
Quanto ao tipo de meio (Tabela 3) destaca-se a maior quantidade de peças de opinião em meios generalistas com 201 peças, enquanto os meios especializados obtêm 167 peças. Torna-se evidente que a opinião de Rui Moreira tinha uma projeção não só para o público em geral através da opinião em diários generalistas, 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

Tipo de media	Número de peças
Generalista	201
Especializado	167
TOTAL	372

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 regular¹⁵ 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 principais¹⁶ foram contabilizados a partir de 505 peças¹⁷ (Tabela 4). Destaca-se um maior número em “Política Nacional” (179 peças), seguindo-se a “Economia”

¹⁵ 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.

¹⁶ Nos temas secundários são constata-se um peso significativo nos temas “Treinadores, Jogadores, Líderes, Organizações e Competições Desportivas” (com 173 peças), e “Crise económica, Austeridade e Troika” (com 94 peças).

¹⁷ Nesta contabilização foram incluídos mais do que um tema principal por peça.

(132 peças), “Desporto” (118 peças), “Política Internacional” (42 peças), “Educação” (9 peças), “Media” e “Política Local/Regional” (ambos com 6 peças), “Justiça” (5 peças), “Segurança/Defesa” e “Saúde” (3 peças), “Cultura” (com apenas uma) e por último a “Sociedade” (sem qualquer 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

Tema	Número de Peças
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
TOTAL	505

4.2. A visibilidade de Rui Moreira

A grande quantidade de espaços de opinião é complementada por uma intensa cobertura jornalística. Esta envolvendo 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*¹⁸.

No período de 4 de junho de 2008 a 19 de setembro de 2013 foram contabilizadas um total de 426 notícias sobre Rui Moreira. O número de peças triplicou de 2008 para 2009, mantendo esta tendência em 2012, enquanto que em 2013 a quantidade de textos é residual.

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 5 - 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

¹⁸ 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.

comentários (com 3 peças). Observa-se uma grande análise jornalística, articulada com afirmações de Rui Moreira. Muitas destas declarações surgiram na sequência das funções que exercia na altura como 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 6 - Géneros Jornalísticos na cobertura noticiosa

Género	Número de Notícias
Notícias	155
Artigos	251
Comentários	3
Entrevistas	17
TOTAL	426

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 7 - Meios generalistas e especializados

Tipo de Media	Número de Notícias
Generalista	343
Especializado	83
TOTAL	426

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 (30) e pelos títulos desportivos (11). A maior quantidade de artigos na imprensa especializada em temas económicos deve-se ao facto de Rui Moreira estar diretamente ligado ao corpo empresarial. Constata-se, ainda, ao longo dos anos a existência de uma exploração da vida privada de Rui Moreira nas revistas sociais, facto que justifica 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 8 - Especialização do meio

Especialização do Media	Número de Notícias
Revistas do Social	30
Meios Económicos	42
Meios Desportivos	11
TOTAL	83

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). 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 9 - Distribuição nacional e local das notícias

Distribuição	Número de Notícias
Local	89
Nacional	337
TOTAL	426

Quanto ao tema principal das peças jornalísticas (Tabela 11) contabilizou-se um total de 560 peças¹⁹. Destaca-se a maior quantidade de notícias em torno de “Política Municipal/Regional” (com 248 notícias), seguido pela “Política Nacional” (com 136 peças) e “Economia” (com 124 notícias).

Rui Moreira foi 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

¹⁹ Note-se que nesta contabilização foram incluídos mais do que um tema principal por peça.

novo aeroporto de Alcochete ou na privatização da ANA, em que se opôs a estes dois projetos por considerar que descentralizariam o Porto enquanto segunda grande cidade nacional.

Tabela 10 - Tema principal das peças jornalísticas

Tema	Número de Notícias
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
TOTAL	560

Nos temas secundários (Tabela 12) foram contabilizados um total de 480 temas secundários²⁰. Destaca-se a maior quantidade do tema “Outros”²¹ (com 131 notícias), seguido pelas “Obras Públicas e Transportes” (com 128 notícias), “Regiões e Autarquias” (com 71 notícias).

²⁰ Nesta contabilização foram incluídos mais que um tema secundário por peça.

²¹ 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).

Tabela 11 - Tema secundário nas notícias

Tema Secundário	Número de Notícias
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
TOTAL	480

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.

4.3. Discussão dos resultados

Com estes resultados conclui-se 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. 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 autoafirmação 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 negociam 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. 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.

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 Louw (2005) indica, a construção das celebridades políticas pode-se ligar à promoção de agendas políticas, pelo que Rui Moreira promoveu também diversas questões locais 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: 19). Mais tarde, partilha com o ex-primeiro-ministro José Sócrates “as suas pretensões, dando exemplos da Europa e reclama uma solução alternativa” (Carvalho, 2013: 19).

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.

Respondendo à pergunta de partida (“Qual a visibilidade mediática do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto?”), foi possível observar que o candidato independente Rui Moreira beneficia de um estatuto de celebridade política devido à carreira construída nos media. O seu percurso 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.

5. Considerações finais

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 foram motivos fortes para a apresentação desta candidatura. Perante esta desvalorização cada vez mais acentuada, o número de candidaturas independentes tem vindo a crescer, prevendo-se que aumente. 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, este êxito pode não ter sido apenas devido à desvalorização das forças políticas e ao aumento de candidaturas autónomas. 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 o presente texto 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.

Com a contabilização do número de textos 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. Não só comentando diversos assuntos, como também protagonizando 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.

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.

Neste sentido, 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.

Referências Bibliográficas

Belchior, A. M. (2015). *Confiança nas Instituições Políticas*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Bourdieu, P. (1986). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.

Carvalho, M. (13 de Outubro de 2013). O burguês da Foz que tomou de assalto a Câmara do Porto. *Público - Revista 2*, 14 - 21.

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.

Figueiras, R. (2005). *Os Comentadores e os Media. Os Autores das Colunas de Opinião*. Lisboa: Livros Horizonte

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.

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 (Edits.), *Framing celebrity: new directions in celebrity culture* (pp. 88-100). London: Routledge.

Janeira, A. L. (1971). A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: natureza e aplicações. *Análise Social*, pp. 370-399.

Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. London: SAGE Publications

Magalhães, P. C. (2003). A confiança nos parlamentos nacionais: regras institucionais, representação e responsabilização política. *Análise Social*, pp. 443-465.

Mazzoleni, G. & Trapani, G. (Junho de 2011). Entrevista a Gianpietro Mazzoleni. Entrevista e tradução de Gaspare Trapani. *Comunicação & Cultura* 181-185.

Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, pp. 247-261.

Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics* (1ª ed.). Oxford: Polity Press.

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*, pp. 19 - 48.

Street, J. (2004). *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. *BJPIR*, pp. 435-462.

Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter*. *BJPIR*, pp. 346-356.

Turner, G. (2004). *Understanding the Celebrity*. London: SAGE Publications.

Data de Receção: 29/03/2016
Data de Aprovação: 21/04/2016