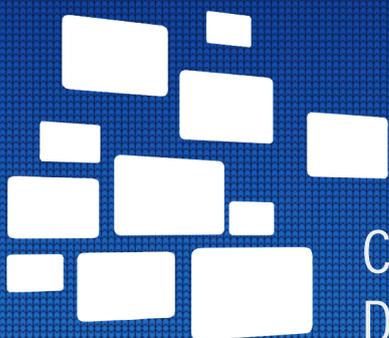


(COORDS)
PAULA DO ESPÍRITO SANTO
MARCO LISI



CAMPANHAS ELEITORAIS, DEBATES TELEVISIVOS E PROPAGANDA

COMUNICAÇÃO POLÍTICA E AS
ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2011

PAULA DO ESPÍRITO SANTO
MARCO LISI
(COORDS)

CAMPANHAS ELEITORAIS,
DEBATES TELEVISIVOS
E PROPAGANDA

COMUNICAÇÃO POLÍTICA E AS
ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2011



Livros LabCom
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt

SÉRIE
Pesquisas em Comunicação

DIREÇÃO
José Ricardo Carvalheiro

DESIGN DE CAPA
Cristina Lopes

PAGINAÇÃO
Cristina Lopes

ISBN
978-989-654-226-9 (papel)
978-989-654-228-3 (pdf)
978-989-654-227-6 (epub)

DEPÓSITO LEGAL
394490/15

TIRAGEM
Print-on-demand

TÍTULO
Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda.
Comunicação política e as eleições legislativas de 2011

COORDENADORES
Paula do Espírito Santo e Marco Lisi

ANO
2015



Índice

Nota introdutória.....	5
<i>Paula do Espírito Santo / Marco Lisi</i>	
AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2011 NA IMPRENSA: PARTIDOS, CANDIDATOS E TEMAS DA CAMPANHA ELEITORAL.....	7
<i>Joana Antunes / Marco Lisi</i>	
1. Introdução	8
2. A cobertura noticiosa nas campanhas eleitorais: tendências e padrões.....	9
3. Padrões de cobertura jornalística em Portugal.....	13
4. Metodologia.....	16
5. Análise da cobertura jornalística da campanha eleitoral de 2011: partidos e líderes	19
6. A personalização nas primeiras páginas dos jornais	24
7. Temas nas campanhas	30
8. Conclusões	35
A CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM DOS CANDIDATOS NOS DEBATES TELEVISIVOS PRÉ-ELEITORAIS: O CASO DAS LEGISLATIVAS DE 2011	43
<i>Filipe Caetano</i>	
1. Introdução	46
2. Os debates políticos e as estratégias de campanha: breve síntese histórica. 49	
3. A televisão no centro da estratégia de comunicação.....	54
4. Pressupostos metodológicos da análise de conteúdo.....	60
5. Análise temática dos dados.....	65
6. A ameaça do bloqueio legislativo	72
7. Conclusão.....	89
AS ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS DE PEDRO PASSOS COELHO E DE JOSÉ SÓCRATES NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2011	97
<i>Filipe Fontes</i>	
1. Introdução	100
2. Teoria	103
3. Metodologia.....	106
4. Resultados.....	120
5. Conclusão.....	139

OS CULPADOS DA CRISE: ATAQUES E CAMPANHA NEGATIVA NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2011	145
<i>Vera Ramalhete</i>	
1. Introdução	148
2. Campanhas negativas.....	149
3. Campanhas eleitorais em Portugal.....	155
4. Metodologia.....	158
5. Resultados.....	164
6. Conclusão.....	174
SISTEMA POLÍTICO, PERSUASÃO E FUNDAMENTOS DA PROPAGANDA POLÍTICA	187
<i>Paula do Espírito Santo</i>	
1. A persuasão política no âmbito sistémico	190
2. Entradas (inputs) – Exigências, recursos, limitações e apoios.....	194
3. A selecção das entradas no sistema político.....	197
5. A técnica de propaganda política	200
6. Schwartzenberg e o personagem principal.....	203
7. A mensagem.....	216
8. Regras da Propaganda e da Contrapropaganda.....	223
9. Notas finais: Limites do Poder e da capacidade de decisão: politics ou policy science?	227

Nota introdutória

Paula do Espírito Santo (ISCSP/CAPP/ULisboa) / Marco Lisi (FCSH-UNL)

O volume presente resulta de um objectivo central e desafio que foi o de fundamentar, através da observação empírica, essencialmente, os mecanismos, estratégias e padrões de construção da mensagem política nos media, em particular na televisão, em tempo de campanha eleitoral. Conscientes da riqueza e amplitude deste processo abordámo-lo através de diferentes ângulos e propostas analíticas, metodológicas e teóricas, os quais nos conduziram a um conjunto de ilações fundamentais, a seguir resumidamente revistas. Este volume exalta ainda a importância da campanha eleitoral enquanto processo, fortemente enraizado na doutrina da propaganda eleitoral, a qual se socorre das vantagens mediáticas dos suportes de proximidade entre os diversos intervenientes do processo de comunicação política.

Os cinco artigos apresentam ângulos de análise que se complementam e segmentam a importância da campanha eleitoral, em particular do debate televisivo, mas ainda na imprensa e demais recursos de comunicação política. No artigo de Joana Antunes e Marco Lisi, com o título “As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral” identificam-se padrões de cobertura jornalística na imprensa portuguesa, no tempo referente às eleições legislativas de 2011. Neste contributo verifica-se que existe uma propensão para dar mais atenção aos maiores partidos e centrar-se nos eventos das campanhas sem uma carga ideológica, independentemente da publicação selecionada.

No artigo de Filipe Caetano com o título “A construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais: o caso da Legislativas de 2011” procura-se identificar regularidades e singularidades na produção comunicativa, em termos de comparação entre canais, por um lado, e entre conteúdos expressos, por outro, nos debates televisivos. Através de análise de conteúdo e entrevistas verifica-se a importância da estratégia comunicativa nos debates televisivos e

[Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda.
Comunicação política e as eleições legislativas de 2011, pp. 1 - 4]

procura-se identificar a importância e diferenciação estratégica da comunicação política, num contexto de resgate financeiro do país.

O terceiro artigo em análise é de Filipe Fontes e versa sobre “As estratégias argumentativas de Pedro Passos Coelho e de José Socrates nas eleições legislativas de 2011”. Esta contribuição foca os argumentos de ambos os líderes partidários, em termos comparados de televisão e imprensa, suportado na estratégia analítica que referencia e invoca os esquemas argumentativos, como ferramenta de estudo menos corrente, no plano da análise da estratégia discursiva na política.

As eleições legislativas de 2011 são ainda estudadas no artigo de Vera Ramalheite, intitulado “Os culpados da crise: ataques e campanha negativa nas eleições legislativas de 2011”. Neste contributo, a autora diversifica a análise através do estudo dos suportes de comunicação política, recorrendo à análise da estratégia partidária em tempos de antena, programas eleitorais e outdoors produzidos pelos cinco principais partidos políticos em Portugal. A implementação da estratégia de campanhas negativas em Portugal, fortemente enraizada noutros países, não parece ser uma característica da comunicação política dos principais partidos, emergindo um uso muito limitado na campanha de 2011.

A terminar apresenta-se o contexto de funcionamento do sistema político, no plano dos conceitos de persuasão política, assim como de propaganda política, enquanto técnica, aliada a estratégias reconhecidas de campanha eleitoral, no artigo de Paula do Espírito Santo. Este artigo apresenta a ponte entre os conceitos-chave de persuasão e propaganda políticas enquanto motores fundamentais do sistema político, assentes de regras originárias e factores simbólicos e técnicos, que a enraizam e promovem, permanentemente. Este artigo tem como objectivo fundamentar os conceitos centrais da campanha eleitoral e do sistema político, numa perspectiva operacional e centrada no funcionamento do sistema político enquanto contexto dinâmico e adaptativo, estrutural e conjuntamente.

O problema de fundo desta obra traduz-se na seguinte questão: em que medida existe, na campanha eleitoral e no plano da comunicação política, continuidade, plasticidade, inovação e adaptação na construção da estratégia de campanha eleitoral, tendo por base as eleições legislativas de 2011? Acessoriamente, os artigos nesta obra demonstram quais os marcos estratégicos para a construção

dos conteúdos noticiosos da campanha eleitoral, que os media, em especial a televisão, na sua relação com os protagonistas políticos, desenvolvem e promovem no seu processo de construção informativa. Os cinco artigos da obra respondem àquela questão e contribuem para a revisão e operacionalização teórica e conceptual da técnica de propaganda política e da estratégia da campanha eleitoral. No plano do alinhamento dos conteúdos, entre a especificidade dos contextos de cada eleição e o processo de construção informativa, verifica-se predominar uma padronização dos conteúdos, das abordagens, quer da parte dos media quer dos competidores políticos, mais centrados em fins estratégicos de propaganda política e menos em contextos de envolvimento e adaptação conjuntural sociopolítica e económica. Ou seja, a comunicação política tende a seguir um caminho de construção dos conteúdos informativos onde verifica-se o predomínio mediático de fórmulas de comunicação e estruturação dos conteúdos produzidos em actos eleitorais anteriores. Esta é uma das ilações deste livro quando se comparam os alinhamentos e os conteúdos centrais da produção noticiosa impressa, em campanhas sucessivas, as quais carecem de originalidade nos seus argumentos propagandísticos. Em termos ainda de estratégia de alinhamento de debate no plano televisivo, a economia acaba por ser o tema omnipresente nos debates, primariamente em eleições legislativas, mas também em eleições onde a intervenção no plano económico dos vários protagonistas da disputa eleitoral, é potencialmente reduzida, como no caso das eleições presidenciais. Ainda na comparação entre imprensa e televisão, o modelo dos esquemas argumentativos evidencia que estes são, preferencialmente, utilizados na imprensa, por contraposição à utilização de argumentos emocionais, menos evidentes neste suporte. Verifica-se ainda um benefício dos partidos mais votados em actos eleitorais anteriores, quando se compara a extensão da cobertura noticiosa, a qual aparece ainda ligada a uma personalização acentuada da comunicação política. De salientar ainda que verifica-se a tendência para haver uma reduzida utilização da estratégia das campanhas negativas em Portugal, as quais são mais evidentes em outros contextos, e pouco efectivas e utilizadas em termos de resultados em Portugal. Neste livro evidencia-se ainda que, apesar de tipos diferentes de eleições facilitarem estratégias de abordagem típicas a cada efeito político e institucional, permanece a necessidade constante de investimento e

conhecimento do sistema político, na sua orgânica e funcionamento, como chave para a adaptação dos processos de comunicação política e das velhas fórmulas de propaganda. Como evidenciado nesta contribuição, a construção da estratégia de campanha eleitoral em estudo demonstra a necessidade de investimento maior nas singularidades do contexto nacional, de modo a que o melhor conhecimento da cultura política nacional contribua para a reabertura de novos horizontes comunicacionais e políticos, em direcção à maior atratividade do voto e da motivação eleitoral.

As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral

Joana Antunes (FCSH-UNL) / Marco Lisi (FCSH-UNL)

Resumo: Este artigo examina os padrões da cobertura jornalística da imprensa portuguesa na campanha realizada para as eleições legislativas de 2011. O objectivo principal deste estudo é analisar se as notícias que foram divulgadas no período oficial de campanhas seguem algum padrão ou tendência em relação ao conteúdo, imagem e extensão da informação divulgada, assim como na abordagem aos partidos e candidatos envolventes nesta competição. Para alcançar este fim, avaliou-se as tiragens de seis publicações nacionais durante o período oficial da campanha eleitoral, de modo a compreender se existe ou não algum padrão. Os resultados indicam que os partidos com maior propensão de votos foram os mais beneficiados mediaticamente, enquanto houve um elevado grau de personalização em todos os meios de comunicação analisados. Em geral, os padrões da cobertura jornalística seguiram as tendências anteriores, sem qualquer impacto das especificidades que caracterizaram a campanha eleitoral de 2011.

Palavras-chave: Legislativas 2011, Cobertura Jornalística, Campanha Eleitoral, *Media*, Partidos Políticos

Abstract: This article examines news coverage of the Portuguese press for the 2011 legislative elections. The main objective is to analyze the patterns or trends of the news during the campaign with regard to their content, images, length, as well as in terms of the relevance attributed to parties or candidates. This article relies on six national newspapers during the 2011 electoral campaign with the aim to examine whether there is a clear pattern or not. The findings suggest that parties with a greater proportion of votes have benefited from news coverage, while there has been a high level of personalization in all types of publication. Overall, the patterns of news coverage have followed the same trends registered in previous elections, with no significant impact of the specificities that characterized the 2011 legislative elections.

Keywords: 2011 legislative elections; News coverage; Electoral campaign; Mass media, Political parties

[Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda.
Comunicação política e as eleições legislativas de 2011, pp. 5 - 42]

1. Introdução

As condições em que se realizaram as eleições legislativas de 2011 apresentam traços específicos quer em termos da agenda política, quer no que diz respeito à estratégia das forças partidárias. O agravamento da crise económica determinou o fim antecipado do segundo governo de José Sócrates (2009-2011), levando o líder socialista a pedir um resgate financeiro através da assinatura, em Maio de 2011, do Memorando de entendimento com a Troika (Fundo Monetário Internacional, Comissão Europeia e Banco Central Europeu). As negociações entre os três principais partidos e os credores internacionais foram um tema constante durante a campanha eleitoral. Deste ponto de vista, a agenda mediática foi influenciada de forma determinante pelos acontecimentos políticos que deram origem à crise institucional. Neste sentido, enquanto os partidos sofreram fortes constrangimentos em elaborar uma “agenda” própria, os meios de comunicação desempenharam um papel central nesta campanha. Por outro lado, esta situação implicou uma menor capacidade de os partidos controlarem a mensagem da campanha e o processo de comunicação política. A “retórica” sobre a crise construiu-se através de diferentes “narrativas” elaboradas pelos partidos, constituindo um guião extremamente previsível em torno de candidatos e líderes bem conhecidos junto da opinião pública. Isso significa que a estratégia política dos principais partidos perdeu flexibilidade e capacidade de adaptação, duas características centrais em todas as campanhas eleitorais.

Este estudo tem como objectivo examinar a cobertura jornalística ao nível da imprensa escrita na campanha eleitoral das legislativas de 2011. Num contexto caracterizado pelos constrangimentos acima mencionados, a relevância da análise da cobertura mediática é ainda mais importante do que se verifica em eleições “normais”. Em primeiro lugar, a necessidade por parte dos partidos de construir as “narrativas” sobre a crise e justificar as opções tomadas perante os eleitores levou os meios de comunicação a desempenharem um papel fundamental ao longo da campanha. Em segundo lugar, o fim do segundo governo socialista foi caracterizado também por uma forte contestação popular e uma intensa mobilização, baseada não apenas nos activistas habituais mas também na participação de novos grupos. Em geral, o envolvimento dos cidadãos na

esfera política foi mais intenso do que noutros períodos, manifestando-se quer através de novas formas de participação, quer na maior procura de informações e exposição mediática.

Este artigo está estruturado em sete partes. Na secção seguinte considera-se a literatura mais importante para a análise da cobertura mediática, enquanto na terceira se analisam em particular os resultados obtidos para o caso português. Na quarta secção apresentam-se os dados da cobertura noticiosa para os vários partidos, examinando sucessivamente o grau de personalização. A sexta secção centra-se nos temas incluídos nos meios jornalísticos. Finalmente, as conclusões resumem os resultados principais e consideram algumas linhas de investigação a explorar no futuro.

2. A cobertura noticiosa nas campanhas eleitorais: tendências e padrões

Com a difusão dos meios de comunicação de massas, a crescente mobilização cognitiva dos cidadãos e a profissionalização dos jornalistas, houve uma crescente interdependência entre meios de comunicação e políticos (Blumler e Gurevitch 1981). Nas campanhas eleitorais os partidos e candidatos pretendem alcançar evidência mediática enquanto os profissionais da informação procuram notícias que contemham interesse para o seu público. Deste ponto de vista, há uma convergência de interesses entre actores políticos e meios de comunicação: se, por um lado, os protagonistas procuram adaptar as suas actividades para conseguirem mais notoriedade, por outro os jornalistas estruturam a informação de um modo apelativo. Apesar de os seus processos serem diferentes ambos procuram o mesmo, isto é, alcançar o maior número de pessoas.

O processo de mediatização da mensagem política atribui aos meios de comunicação um papel crucial nas campanhas eleitorais. Em primeiro lugar, é através da imprensa e da televisão que a maioria dos eleitores adquire informações sobre candidatos e partidos, e é na arena mediática que se definem os conteúdos principais das campanhas. Em segundo lugar, a informação inicial elaborada e transmitida pelos actores políticos passa por um processo de edição regida pela

selecção de informação, funcionando como um controlo de qualidade ou selo de garantia que confere legitimidade à mensagem política.

A literatura sobre os padrões de cobertura jornalística evidencia quatro tendências principais. A primeira relaciona-se com a crescente personalização das campanhas eleitorais por parte dos meios de comunicação. Deste ponto de vista, a maior visibilidade dos candidatos em relação aos partidos potencia o papel dos meios de comunicação que podem influenciar a empatia directa que se cria entre os candidatos e os eleitores. Estrela Serrano (2006) descreve o conceito de personalização dizendo que esta “refere-se às qualidades pessoais sem uma óbvia dimensão política, tais como a aparência” (2006: 300-301). Portanto, o afecto pelo líder torna-se num factor importante na orientação de voto dos eleitores (Salgado, 2009:44; Lobo, 2009).

No caso da imprensa, Graber (1972) aponta que a personalização é perceptível pelo facto de os eleitores conferirem cada vez mais importância às qualidades pessoais dos candidatos (1972: 46). Este fenómeno acontece porque os meios de comunicação informam os cidadãos sobre as qualificações dos candidatos (Graber, 1976: 285), atribuindo mais ênfase às qualidades pessoais em detrimento dos traços profissionais e institucionais. Deste ponto de vista, os meios de comunicação incentivam os eleitores às suas escolhas eleitorais através das características de personalidade dos candidatos apresentadas (Graber 1976: 301). Para a autora, os *mass media* procuram cada vez mais enfatizar “the excitement of campaign skirmishes” (Graber 1976: 301). Deste ponto de vista, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na construção da imagem mediática, destacando os critérios mais importantes que são utilizados pelos eleitores como atalhos cognitivos. Neste sentido, os media contribuem para revelar aos eleitores o que é importante de reter, ou seja, a imagem acaba por ser um factor que contribui para a análise do eleitor em relação ao sistema político (Graber 1972: 49-51).

Outra tendência apontada pela literatura é a do negativismo. Em meados dos anos setenta e início dos anos oitenta, os meios de comunicação social começaram a estar ligados ao mau estar político pela divulgação de escândalos quer ao nível pessoal como político dos principais partidos (Aarts e Smetko 2003: 759). Esta tendência deu origem ao negativismo, um fenómeno particularmente

importante nas campanhas americanas mas menos utilizado no contexto europeu (Lau e Rovner 2009). Para explicar as diferenças entre os vários países, os estudos apontam para a importância de factores políticos ou conjunturais, tais como o grau de polarização, a competitividade ou os temas das campanhas (Elmelund-Praestekaer 2010). No entanto, os meios de comunicação podem também influenciar este fenómeno, privilegiando certos conteúdos na mensagem elaborada e enfatizando a importância das sondagens de opinião (Patterson 1993). Como evidencia Serrano (2006a: 94), o negativismo pode estar associado a um declínio da confiança na elite política, sobretudo quando utilizado pelos políticos como meio para ganhar popularidade e prevalecer sobre os adversários, acabando por ter o efeito de provocar uma decadência generalizada da elite política (Serrano 2006: 94). Um exemplo de campanhas negativas surgiu em Portugal nas eleições legislativas de 2005, quando um dos candidatos foi alvo de “boatos” por parte da maioria dos órgãos de informação (Salgado 2009: 71).

Graber (1976) aponta a tendência da imprensa para o negativismo, incidindo-se nas qualidades pessoais dos candidatos de um modo mais negativo e menos normativo, causando o cinismo e a alienação (1976: 288-289). O negativismo, juntamente com a crescente personalização, é considerado uma das razões que leva a que muitos eleitores não se apresentem às urnas, visto que os meios de comunicação procuram cada vez mais acusações prejudiciais (Graber 1976: 301). A tendência para atribuir uma maior centralidade ao desempenho e estilo do candidato, o carácter negativo das notícias, assim como à divulgação das sondagens de opinião e da posição que os candidatos ocupam nelas, parece marginalizar os acontecimentos políticos importantes, levando a uma distância cada vez maior entre os eleitores e o mundo político, podendo contribuir em última instância para o aumento da abstenção (Norris 2002). A definição de “*media malaise*” não surge por acaso. Este conceito nasce pelo facto de a informação ser cada vez mais centrada no mau estar político em detrimento da mobilização política baseada em conteúdos programáticos. Deste ponto de vista, quanto maior a exposição aos meios de comunicação, maior será o mau estar político (Newton 1999: 582).

Em terceiro lugar, uma outra tendência que se revela na cobertura jornalística é a ênfase que os meios de comunicação dão aos partidos ou candidatos que têm

mais hipóteses de ganhar as eleições. A relevância atribuída aos candidatos é clara no caso do meio televisivo, se pensarmos por exemplo à exposição dos principais candidatos na abertura de um telejornal ou através de uma entrevista ou directo exclusivo. No caso da imprensa, esta tendência reflecte-se sobretudo na aposta nas imagens da primeira página, cujo impacto é maior do que as páginas no interior.

A quarta tendência referida pela literatura relaciona-se com a maior importância atribuída ao entretenimento (McNair 2000: 4). Neste sentido, os *media* assumem características mais típicas dos “*tabloids*”, através de uma informação superficial, que apela às emoções e que procura surpreender mais do que informar (McNair 2000: 2). Na verdade, as mensagens políticas transmitidas pelos *media* tornam-se cada vez mais simples, sem qualquer enquadramento e regem-se pela agenda política (Salgado 2007: 24).

Estas tendências são influenciadas pela profissionalização dos jornalistas. Patterson (2003) considera que a evolução dos meios de comunicação está a tornar-se cada vez mais mecanizada, sendo mais dependentes das informações oficiais. Este argumento é relevante sobretudo nos assuntos mais técnicos, em que os meios de comunicação – assim como a oposição – têm maiores dificuldades em aceder a informações objectivas e não enviesadas. Por exemplo, em questões de política externa ou segurança nacional os jornalistas estão mais dependentes das informações transmitidas pelo governo (Iyvengar e McGrady 2007).

Esta assimetria de informações é relevante sobretudo quando considerarmos o papel dos meios de comunicação no contexto da crise económica e financeira que emergiu a partir de 2008. De facto, o discurso de “falta de alternativas” elaborados pelos governos responsáveis pelas medidas de austeridade acaba por ser legitimado pelos meios de comunicação, enquanto os pontos de vista divergentes não são considerados como respostas viáveis à crise. Como nota Maravall (2013), o contexto da crise actual produz uma forte assimetria de informações entre as forças de governo e os meios de comunicação devido não apenas às questões técnicas ligadas às políticas económicas e financeiras, mas também à importância da esfera supranacional – europeia e internacional – na decisão de políticas internas.

Por outro lado, Schudson (2003) considera que este percurso é natural, devido ao aumento do criticismo em relação aos agentes políticos, conferindo independência aos jornalistas face ao poder político. O aumento das opiniões externas, a maior disponibilidade de informações – sobretudo através dos novos meios de comunicação – a importância da interpretação dos jornalistas para a formação da opinião pública e as escolhas eleitorais contribuem para reforçar a autonomia dos jornalistas face ao poder político. Nos Estados Unidos e na Europa a cobertura jornalística tende a ser mais interpretativa e menos factual, levando a uma “des-autenticação” da representação dos candidatos e uma maior competição entre os media (Serrano 2006: 95). A mudança nos padrões da cobertura jornalística no sentido de as campanhas eleitorais serem tendencialmente mais negativas e personalizadas, contribuem para aumentar o carácter mais espectacular, mais interpretativa e menos factual das notícias (Serrano 2006: 81). A competição e a tentativa de alcançar uma maior comercialização por parte dos meios de informação proporcionou “um mercado do jornalismo de opinião” (McNair 2000: 63), desrespeitando cada vez mais os atores políticos (McNair 2000: 172). Deste ponto de vista, as notícias políticas das campanhas tornaram-se cada vez mais viradas para a interpretação e menos para a descrição de factos (Aarts e Smetko 2003: 759).

3. Padrões de cobertura jornalística em Portugal

Depois da revolução de 25 de Abril de 1974, os meios de informação portugueses começam a assumir a mesma posição que nos outros países ocidentais, com um carácter mais comercial, competitivo e menos ideológico, o que “favorece a orientação da informação, na medida em que encoraja as elites a usar a retórica e iniciativas compatíveis com os interesses jornalísticos” (Serrano 2002: 34). Em geral, o processo de profissionalização não caracterizou apenas a evolução dos meios de comunicação (Serrano 2010), mas também a acção dos partidos políticos (Lisi 2013), cada vez mais atentos às modalidades e consequências da transmissão da mensagem, sobretudo no que diz respeito à intermediação efectuada pelos *mass media*.

Apesar de o estudo sobre campanhas eleitorais em Portugal ser ainda limitado, existem vários estudos sobre a cobertura noticiosa. A maioria dos estudos sobre padrões jornalísticos da cobertura noticiosa foca nas eleições presidenciais. O primeiro trabalho sistemático foi realizado por Estrela Serrano (2006) que examinou as eleições presidenciais de 1976 a 2001, enquanto Susana Salgado analisou as eleições presidenciais de 2006. Em relação às eleições legislativas existem apenas dois estudos relativos às campanhas de 1999 e de 2005 (Salgado 2007 e 2009). Ocorre referir também que estes estudos consideram a cobertura noticiosa das eleições quer através da imprensa quer através do meio televisivo.

No estudo da cobertura dos meios de informação portugueses nas campanhas presidenciais entre 1976 e 2001, Serrano (2006) evidencia uma tendência para um maior destaque à estratégia das candidaturas políticas e um decréscimo das peças jornalísticas sobre os problemas do país. No entanto, esta tendência é compensada pela importância crescente da intervenção do jornalista, com a predominância do registo interpretativo. A autora verificou também que a maioria da informação publicada pela imprensa refere-se às deslocações que são feitas pelos candidatos nas campanhas eleitorais em relação às propostas dos candidatos ou partidos, como a autora afirma “a agenda eleitoral prevaleceu sobre a agenda política” (Serrano 2006: 343). Outra característica das campanhas eleitorais é a valorização do desempenho mediático dos candidatos e a prevalência do tom neutro e equilibrado. Finalmente, a fotografia assume, de facto, um papel central na comunicação, tendo uma função essencialmente ilustrativa, com um carácter emotivo e afectivo. Deste ponto de vista, é importante salientar não apenas a relevância da imagem dos candidatos, em detrimento da sua experiência e das competências institucionais ou profissionais, mas também o carácter lúdico ou chocante dos títulos, com o objectivo principal de surpreender e não de informar (Serrano 2006: 471-473).

O estudo de Susana Salgado (2009) consiste na análise da imprensa e da televisão nas eleições legislativas de 2005. Estas eleições foram marcadas por notícias sobre escândalos políticos e pela inconsistência governativa do primeiro-ministro Pedro Santana Lopes. Do ponto de vista da campanha, as eleições legislativas de 2005 foram assinaladas por ataques pessoais entre candidatos e não por temas políticos relevantes, assim como as constantes revelações dos

resultados de sondagens (Salgado 2009: 43). Para além disso, houve uma grande aposta na análise e interpretação do desempenho dos candidatos (Salgado 2009: 71).

Uma das conclusões do estudo de Susana Salgado (2009) é o facto de os candidatos que contêm mais interesse mediático serem os que apresentam mais intenções de voto nas sondagens (2009: 53). Durante a consolidação da democracia portuguesa, a competição tem-se centrado cada vez mais no PS e no PSD, que se afirmaram como os dois principais partidos de governo. Este padrão tanto é visível na expressão eleitoral (Jalali 2003: 550), como na cobertura jornalística (Salgado 2007: 166). Um dos aspectos que se pretende analisar neste trabalho é confirmar se a cobertura noticiosa da imprensa nacional segue tendencialmente um padrão centrista ao nível dos partidos e candidatos.

Um outro dado interessante, é o facto de haver um desequilíbrio entre a visibilidade dos candidatos políticos e a sua representação eleitoral. No caso das legislativas de 2005, é exemplificado o caso de Jerónimo de Sousa, líder do PCP, que teve 8,64% dos votos eleitorais, porém aponta 12% quanto à sua mediatização (Salgado 2009: 71).

Outra tendência evidenciada por este estudo refere-se ao negativismo: por exemplo, na campanha de 2005 vários foram os ataques entre os dois principais candidatos, trazendo para o debate questões da vida privada em detrimento das diferenças programáticas entre partidos. As conclusões do estudo de Susana Salgado (2009) sobre as legislativas de 2005 em Portugal confirmam a escassez de debates, os ataques de carácter pessoal e a reduzida importância dada aos problemas do país.

Quanto aos temas que têm mais relevância na cobertura da campanha de 2005, além do tema “Campanha Eleitoral”, foram “Economia e Finanças”, no caso da televisão, e “Sociedade” no caso da imprensa, os assuntos predominantes na cobertura jornalística, facto que acaba por comprovar que a selecção de informação por parte dos órgãos de informação é subjectiva (Salgado 2009: 59).

A cobertura jornalística das campanhas legislativas antecipadas de 2005 foi marcada por uma maior relevância atribuída aos partidos moderados, sobretudo o PS e o PSD que apresentavam também uma maior popularidade a nível das

sondagens. Neste sentido, os meios de comunicação social acabaram por conferir mais visibilidade e saliência aos candidatos desses partidos (Salgado 2009: 43).

Finalmente, houve também uma crescente utilização das sondagens de opinião para compreender a posição destes candidatos (Salgado 2009: 43). De facto, a análise dos resultados das sondagens constitui um material fundamental das notícias publicadas, reforçando a assimetria da cobertura a favor dos dois principais partidos. Por outras palavras, as questões estratégicas ocuparam um espaço fundamental nos meios de comunicação, sobretudo em relação à imprensa e no meio televisivo¹.

4. Metodologia

O objectivo deste estudo é identificar os padrões jornalísticos que são aplicados na imprensa através da técnica de análise de conteúdo. Com esta análise procura-se identificar quais as características da cobertura da imprensa escrita nas eleições legislativas de 2011. O espaço temporal deste estudo diz respeito ao período oficial da campanha eleitoral, ou seja, os 14 dias antes do momento da acto eleitoral (de 22 de Maio até ao dia 4 de Junho de 2011).

Como já foi referido anteriormente, o órgão de informação que vai ser estudado é a imprensa. Deste modo, foram seleccionados jornais diários e semanários. Nos diários estão incluídos o “Público”, o “Diário de Notícias”, o “Jornal I” e o “Correio da manhã”. Quanto aos semanários, o “Sol” e o “Expresso” foram os escolhidos. A preferência por estes jornais surge pela sua diversidade que oferecem em termos de públicos-alvo, assim como pela relevância ao nível da imprensa escrita nacional.

Os partidos (e respectivos líderes) incluídos na análise são os que tiveram representação parlamentar, nomeadamente o Partido Socialista (PS), o Partido Social Democrata (PSD), o Partido Comunista Português (PCP), o Centro Democrático Social/Partido Popular (CDS-PP) e o Bloco de Esquerda (BE).

1) Esta é a conclusão que emerge ao observarmos a cobertura televisiva das eleições legislativas de 2009 (Cunha 2009).

Estes foram os partidos seleccionados para análise não apenas pelo facto de terem representação parlamentar, mas também pela predominância destas forças políticas nos meios de informação e na opinião pública.

Considera-se neste estudo duas dimensões: a primeira refere-se à cobertura de partidos e líderes partidários, enquanto a segunda se concentra nos temas. Cada dimensão inclui várias categorias de análise. No que diz respeito à primeira dimensão, o objectivo principal é examinar até que ponto as notícias publicadas pela imprensa escrita privilegiam certos partidos ou candidatos. A hipótese principal, baseada em estudos anteriores, é que os partidos e candidatos com maior probabilidade de ganhar apresentem uma maior cobertura mediática.

Em particular, as categorias utilizadas para a análise dos partidos e candidatos referem-se a: 1) número de notícias; 2) notícias em primeira página; 3) fotografias publicadas. A inclusão deste aspecto é importante, pois a fotografia serve como complemento do artigo, contribuindo para um enaltecimento do candidato ou partido, visto que o leitor capta uma grande atenção na imagem (Serrano 2006: 288). Assim, serão contabilizadas as fotografias que ilustram os artigos, referentes aos partidos ou candidatos políticos, para averiguar se há diferenças no tratamento ilustrativo.

Passando aos temas das peças jornalísticas, as categorias utilizadas são as seguintes:

1. Governo e Política: engloba todas as notícias que se referem a propostas e assuntos políticos de cada partido ou candidato. Nesta categoria incluem-se as medidas governamentais (governo socialista), que no caso destas eleições foram numerosas devido à crise económica que propiciou a entrada da Troika. Para além das medidas do Governo, inclui-se nesta categoria as propostas de todos os candidatos ou partidos políticos.
2. Confrontos Políticos: como referido anteriormente, o objectivo desta categoria é contabilizar todos os ataques entre candidatos, entre partidos políticos.
3. Negativismo: esta categoria engloba todo o tipo de notícias que obscurecem a imagem do candidato ou partido político, assim como,

escândalos, medidas governamentais ilegítimas e manifestações de “revolta” perante um partido ou candidato.

4. Personalização: refere-se a todos os artigos que apresentam características pessoais do candidato político, assim como informação da vida pessoal dos candidatos políticos.

5. Debates: como o nome indica, esta categoria está orientada exclusivamente para todos os artigos que se referem a debates entre candidatos políticos.

6. Campanhas: abrange todos os artigos que seguem a agenda política dos candidatos ou partidos políticos durante o período oficial da campanha. Nesta categoria incluem-se os comícios, o percurso dos candidatos e apoiantes, assim como os discursos de apelo aos votos e as notícias que comparam esta campanha com as campanhas anteriores.

7. Sondagens: esta categoria reúne todos os estudos apresentados pelos jornais que antecedem os resultados eleitorais, assim como os comentários dos candidatos e partidos sobre os remates das sondagens. Actualmente, qualquer pessoa que tem contacto com os meios informativos tem acesso a frequentes resultados de sondagens (Magalhães 2011: 11). Tornaram-se num elemento utilizado frequentemente pelos *media*, em tempos de campanha eleitoral, até mesmo associado com o marketing político (Vicente et al. 2001: 17). Neste estudo será feita uma contabilização das sondagens utilizadas nas publicações dos jornais em análise. Sabemos que alguns dos meios de informação em análise estão filiados a instituições vocacionadas para o estudo das sondagens, como o *Público* (Intercampus/TVI/Público), o *Diário de Notícias* (CESOP/Diário de Notícias/Jornal de Notícias/RTP/Antena1) e o semanário *Expresso* (Eurosondagem/Expresso/SIC/Rádio Renascença). Neste sentido, o objectivo principal é identificar se as sondagens são um recurso muito utilizado nas legislativas de 2011 por parte das publicações avaliadas, e também comparar as publicações dos diferentes jornais, para compreender se estes seguem a mesma conduta.

5. Análise da cobertura jornalísticas da campanha eleitoral de 2011: partidos e líderes

Nesta secção separou-se a contagem por partidos, que apresenta um valor maior comparando com o total de artigos analisados, pelo facto de a maioria das notícias apresentadas se referirem a mais do que um partido ou candidato, nomeadamente as notícias referentes a propostas governamentais, confrontos políticos, sondagens, debates e campanhas.

Foram contabilizadas as notícias que fazem referência aos partidos, com o propósito de averiguar se os partidos incluídos no estudo são expostos de forma equiparável por parte das diferentes publicações. Esta categoria será evidenciada através do total de artigos e de imagens dos partidos durante o período oficial da campanha.

Começando pelas notícias das páginas interiores, temos 1327 artigos de todas as publicações analisadas, das quais, 712 fazem referência ao PS (53,7%). (quadro 1). O PSD é o segundo partido que mais se destaca nos artigos analisados 45% de toda a imprensa escrita, correspondente a um total de 597 notícias. O CDS-PP detém 397 artigos, conferindo uma percentagem de 29,9% do total de imprensa escrita analisada. A CDU partilha o mesmo número de artigos publicados que o BE, com 224 notícias interiores, num total de 1327, ou seja, 16,9% de toda a imprensa escrita.

Em relação às diferenças entre as várias publicações, o quadro 1 mostra que o Diário de Notícias é, em termos absolutos, o jornal com o maior número de notícias publicadas sobre os partidos. Este jornal, juntamente com o Correio da Manhã, dá uma maior relevância aos principais partidos políticos, enquanto no caso da CDU e do BE o Público aparece como o segundo jornal com um número maior de notícias sobre as duas forças da esquerda radical. Finalmente, o Jornal I atribui uma relevância maior ao CDS-PP relativamente aos outros diários. Quanto aos semanários, o Sol apresenta sempre um maior número de notícias excepto no caso do CDS-PP e do BE, para os quais o Expresso mostra uma cobertura maior.

Quadro 1. Cobertura jornalística dos partidos na campanha de 2011 (páginas interiores)

	PS	PSD	CDS-PP	CDU	BE	Total
Público	123	106	76	49	48	(402)
Correio da Manhã	200	151	60	38	32	(481)
Diário de Notícias	200	184	141	82	83	(690)
Jornal i	133	110	82	43	45	(413)
Sol	32	25	17	6	6	(86)
Expresso	24	21	21	6	10	(82)
Total	(712)	(597)	(397)	(224)	(224)	(2154)
Total páginas interiores (%)	53,7	45,0	29,9	16,9	16,9	-

Fonte: Antunes (2012).

Nota: os valores nas células indicam o número de artigos sobre os principais partidos publicados na imprensa.

Como sabemos a primeira página de um jornal é o primeiro contacto que o leitor tem perante a informação que está exposta nas publicações, por esse motivo, a primeira página como agente apelativo, tem uma importância extrema em estabelecer a ligação entre o leitor e o artigo apresentado no jornal.

Passando à análise das primeiras páginas de todas as publicações (Quadro 2), o PS é o partido com mais exposição, pois num total de 127 notícias de primeira página, o PS é enunciado 73 vezes, correspondente a uma percentagem de 57,5%. Nas primeiras páginas de todas as publicações analisadas, o PSD é o segundo partido com mais artigos apresentados, num total de 127 artigos publicados, 62 (48,8%) se dirigem a este partido. Nos jornais diários analisados,

o Diário de Notícias (17) e o Público (16) são as edições que mais se referem ao PSD na primeira página. O Expresso é o jornal que se destaca nos semanários com 3 artigos publicados nas suas primeiras páginas.

O CDS-PP mantém a terceira posição no número de artigos divulgados nas primeiras páginas, com o total de 32 artigos, ou seja, 25,2% de toda a imprensa escrita. O Diário de Notícias (11) e o Público (9) destacam-se no número de publicações sobre o CDS-PP, no rosto das suas tiragens. Já nos semanários, o Expresso destaca nas duas publicações o CDS-PP, ou seja, 2 notícias publicadas.

A CDU mantém a última posição, quanto aos artigos publicados nas primeiras páginas dos jornais analisados. Em 127 notícias de primeira mão, somente 19 referem-se a esta força política, correspondente a 15% de todos os artigos de imprensa publicados na primeira página. Enquanto nas publicações diárias, o Diário de Notícias destaca-se mais uma vez como o jornal com um número mais elevado de referências (10), no caso dos semanários não existe nenhuma diferença.

Na avaliação das primeiras páginas, o BE tem um total de 24 (18,9%) artigos publicados, sendo o quarto partido em estudo com mais artigos apresentados no rosto de todas publicações observadas.

Quadro 2. Artigos de primeira página por partidos

	PS	PSD	CDS-PP	CDU	BE
Público	14	16	9	6	6
Correio da Manhã	13	10	1	1	1
Diário de Notícias	21	17	11	10	10
Jornal i	20	14	8	2	6
Sol	3	2	1	0	1
Expresso	2	3	2	0	0
Total	73	62	32	19	24
Total primeiras páginas (%)	57,5	48,8	25,2	15,0	18,9

Relativamente à imagem (quadro 3), das 1045 fotografias analisadas, 319 é o número total de fotografias relacionadas com o PS (30,5%). Os socialistas são a força política com uma maior presença a nível de imagem nos meios jornalísticos, sobretudo se considerarmos apenas as primeiras páginas, com 38,2% de fotografias referentes a este partido. O PSD mantém a segunda posição, com um total de 270 fotografias publicadas no interior dos jornais (25,8%) e 20 imagens publicadas nas primeiras páginas de todas as publicações (29,4%).

O CDS-PP é o terceiro partido com mais fotografias publicadas de toda a imprensa escrita analisada, com 126 fotos (12,1%). No caso das fotografias na primeira página, a posição deste partido mantém-se mas a distância em relação aos dois principais partidos aumenta. Isso significa que a assimetria entre partidos é ainda mais forte no caso das imagens. Na análise às fotografias distribuídas nas páginas interiores, conclui-se que a CDU foi o partido com menos imagens apresentadas, com 114 fotografias, apresentando uma percentagem total de 10,9%, em relação a todas as fotografias avaliadas. Nas imagens apresentadas no rosto das publicações avaliadas, a CDU partilha novamente o mesmo valor com o BE, com 7 fotografias, ou seja, 10,3% das imagens de primeira página e toda a imprensa analisada.

Examinando as páginas interiores das seis publicações avaliadas, o BE é o quarto partido com mais imagens publicadas, com um total de 115 fotografias, mas com apenas 7 fotografias publicadas na primeira página.

Em geral, podemos concluir que a ordem dos partidos que aparecem nas primeiras páginas não difere da relevância que a imprensa atribui a cada partido no interior das publicações, sendo o PS o partido com uma maior proporção de fotografias e a CDU e o BE os menos mencionados.

Quadro 3: Fotografias publicadas nas páginas interiores e na primeira página por cada partido

	Interior		Primeira Página	
	N	%	N	%
PS	319	30,5	26	38,2
PSD	270	25,8	20	29,4
CDS-PP	126	12,1	9	13,2
CDU	114	10,9	7	10,3
BE	115	11,0	7	10,3
Total	1045	-	69	-

Fonte: Antunes (2012)

Depois da análise de cada partido na cobertura noticiosa, pode-se concluir em primeiro lugar, que o PS é o partido com mais artigos publicados. Estes dados devem-se ao facto de o PS ser o partido de governo, como pelo facto de o seu representante ocupar o cargo de primeiro-ministro. Em segundo lugar, o jornal diário que mais artigos publicou nas páginas interiores sobre as campanhas eleitorais, foi o Diário de Notícias, com 449 notícias publicadas e, nos semanários, o Sol com 43 artigos. Quanto aos periódicos com menos artigos publicados, destaca-se nos diários o Jornal i, com 211 notícias e nos semanários o Expresso, com 35 artigos. Os partidos com menos artigos publicados foram o BE e a CDU, com 224 artigos cada.

6. A personalização nas primeiras páginas dos jornais

Nesta secção analisa-se os padrões da cobertura noticiosa dos principais partidos em relação aos respectivos líderes, com o intuito de avaliar o grau de personalização da campanha eleitoral. Em particular, consideram-se três dimensões: as notícias sobre líderes, as fotos dos principais candidatos nas primeiras páginas, assim como as imagens incluídas no interior dos jornais.

Os dados relativos aos candidatos (Quadro 4) demonstram um índice de personalização elevado nas notícias do PS, visto que cerca de metade dos artigos referem-se ao candidato José Sócrates, 46,3%. Nos artigos avaliados, o PS é o partido com maior exposição, tanto ao nível de notícias (712), como ao nível do líder (330). No entanto, o índice de personalização do PS apresenta o valor mais baixo, correspondente a uma percentagem de 46,3% das notícias sobre o mesmo partido. No caso do PSD, o líder do partido, Pedro Passos Coelho, foi enunciado 309 vezes nas páginas interiores das publicações, proporcionando um índice de personalização elevado (51,8%), superior ao valor registado para o PS. O candidato Paulo Portas é mencionado em 216 artigos, dentro dos 397 sobre o partido, conferindo uma percentagem de 54,4%, sendo o segundo partido com o valor mais elevado. Contudo é o BE que emerge como o partido com o maior índice de personalização. Nas 224 peças publicadas sobre o partido, 56,3% (126) centram-se no líder, Francisco Louçã. Deste ponto de vista, é interessante notar que o Público é que contém o índice mais elevado de todas as publicações diárias, pois 64,6% das suas notícias sobre o BE referem-se ao seu representante. No caso da CDU o índice de personalização é igual ao do PSD (51,8%), mas em termos absolutos o número de artigos sobre o respectivo líder é o mais reduzido (116).

Quanto às diferenças entre os jornais, o DN é que mais menciona o líder socialista em termos absolutos (106 notícias), embora o índice de personalização seja maior no caso do Jornal i com 61,7%, seguido pelo Público (73 notícias, 59,3%). Ao nível dos semanários, o Sol apresenta um maior grau de personalização quer em termos absolutos quer em termos relativos. Também no caso do PSD, o DN regista um nível mais alto de notícias sobre o líder em termos absolutos, mas em termos relativos é o Jornal i novamente a apresentar uma percentagem mais alta (68,2%), enquanto o Correio da Manhã mostra o índice mais reduzido

(23,2%). O CDS-PP é o segundo partido com o valor de personalização mais elevado (54,5%). Os jornais diários que mais artigos publicaram sobre o líder deste partido foram, mais uma vez, o Diário de Notícias e o Jornal i (73 e 53 artigos, respectivamente). Este último é também o jornal que apresenta um maior nível de personalização (64,6%), ultrapassando ligeiramente o Público (64,5%). Nos semanários, apesar de o Expresso ter um maior número de notícias sobre Paulo Portas nas páginas interiores, é ainda o Sol que apresenta um valor mais elevado de personalização.

A CDU partilha o mesmo valor percentual de personalização que o PSD (51,8%), embora em valor absoluto apresente o número mais baixos de notícias com referências ao líder. O índice de personalização é particularmente acentuado no caso do Jornal i e no Público. No primeiro caso são 28 os artigos sobre o líder da coligação (num total de 43, equivalente a 65,1%), enquanto no segundo são 26 notícias (53,1%). No caso dos semanários, confirma-se a tendência do Sol para uma maior personalização (50% no total das notícias publicadas sobre o partido).

Finalmente, o BE apresenta o índice mais elevados de todos os partidos dentro dos artigos publicados nas páginas interiores. Neste caso não há grande diferenças entre a cobertura atribuída ao partido e ao líder, pois em ambos os casos o Diário de Notícias e o Público são os que dão um maior destaque a este partido. No entanto, avaliando o índice de personalização, o Público contém uma maior referência a Francisco Louçã (64,6%). Os semanários apenas incluem referências ao líder do BE em dois artigos nas páginas interiores, sendo o Sol o jornal com um índice de personalização mais elevado.

	PS	PSD	CDS-PP	CDU	BE
Público	59,3 (73)	62,3 (66)	64,5 (49)	53,1 (26)	64,6 (31)
Correio da Manhã	19,5 (39)	23,2 (35)	36,7 (22)	47,4 (18)	59,4 (19)
Diário de Notícias	53,0 (106)	56,0 (103)	51,8 (73)	47,6 (39)	51,8 (43)
Jornal i	61,7 (82)	68,2 (75)	64,6 (53)	65,1 (28)	64,4 (29)
Sol	56,3 (18)	72,0 (18)	52,9 (9)	50,0 (3)	33,3 (2)
Expresso	50,0 (12)	57,1 (12)	47,6 (10)	33,3 (2)	30 (2)
Total	330	309	216	116	126
Total páginas interiores (%)	46,3	51,8	54,4	51,8	56,3

Fonte: Antunes (2012)

Nota: os valores nas células indicam as percentagens de fotos sobre líderes partidários publicados nas primeiras páginas, enquanto os valores entre parênteses refere-se aos número global de artigos.

A segunda dimensão considerada para analisar a personalização da cobertura noticiosa refere-se às imagens dos líderes partidários. Em geral, o PSD é o partido com mais fotografias apresentadas relativas ao seu líder, em relação ao total de imagens avaliadas em toda a imprensa escrita (quadro 5). Neste sentido, o PSD apresenta um elevado índice de personalização ao nível da imagem, com um total de 163 (num total de 270, correspondente a 60,4%) fotografias do líder partidário. Em termos absolutos, o PS é o segundo partido com mais fotografias do seu líder (157), enquanto o BE apresenta apenas 89 fotografias.

Contudo, se considerarmos os valores relativos este panorama muda de forma significativa. O CDS-PP é a força política com o índice de personalização

mais elevado ao nível da imagem, comparando com os outros partidos: das 126 imagens expostas, 100 são do candidato Paulo Portas, ou seja, 79,4%. O segundo partido com o valor mais elevado de personalização é o BE, com 77,4% de imagens no interior dos jornais que pertencem a Francisco Louçã. A CDU é o terceiro partido com o índice de personalização mais elevado, pois no total de imagens da CDU, 68,4% referem-se a Jerónimo de Sousa. Finalmente, o PS apresenta o nível de personalização mais baixo quanto às imagens, com apenas 49,2% de fotografias relativas a José Sócrates.

Passando a avaliar as primeiras páginas, os partidos que apontam valores mais acentuados de personalização, são o PSD, o CDS-PP e a CDU, com um índice de personalização de 100% ao nível da imagem. Também neste caso o PS resulta o partido com uma menor personalização (80,8%), apesar de ter um maior número de fotografias em termos absolutos. As razões para este fenómeno prendem-se, por um lado, pelo facto do PS, enquanto partido de Governo, apresentar-se na primeira página também através dos seus ministros no que toca a medidas implementadas; por outro lado, a estratégia do PS pode ter sido a de minimizar a visibilidade do seu candidato devido ao baixo nível de popularidade junto da opinião pública.

Outro dado interessante a evidenciar refere-se à prevalência dos líderes do PS e do PSD nas imagens de primeira página. De facto, o CDS-PP não teve muitas publicações de primeira página, pois num total de 68 imagens publicadas em primeira página, apenas 9 são do CDS-PP (13,2%), enquanto no caso da CDU e do BE apenas 7 fotografias são de Jerónimo de Sousa e Francisco Louçã, respectivamente.

Considerando as diferenças entre os jornais, no caso do PS e do PSD o maior número de imagens são publicadas pelo Diário de Notícias e Correio de Manhã (dados não apresentados, ver Antunes 2012, anexos 4-8). Por outro lado, avaliando o CDS-PP e a CDU as fotos dos líderes aparecem com mais frequência no Diário de Notícias e no Jornal i, com um índice de personalização de 100%. Quanto aos semanários, em geral é o Sol o que regista uma maior presença dos líderes nas primeiras páginas e um maior índice de personalização.

Apesar de não ser o partido com um índice de personalização mais elevado, o BE aponta uma percentagem superior em relação ao PS, com 85,7% das imagens

pertencerem a Francisco Louçã. É interessante também ressaltar que o Correio da Manhã (1), o Diário de Notícias (3) e o Jornal i (3), foram as únicas publicações que divulgaram o BE nas suas páginas de rosto. Em termos de personalização o Correio da Manhã e o Diário de Notícias revelam que 100% das imagens publicadas sobre o partido pertencem ao candidato Francisco Louçã, ou seja, o candidato inclui-se em todas as imagens publicadas na primeira página destes jornais.

No caso do BE, destaca-se o nível de personalização do jornal Público, pelo qual em 13 fotografias sobre o partido, 12 (92,3%) são de Francisco Louçã e do Correio da Manhã, que no total de 35 imagens, 31 (88,6%) são do seu candidato às legislativas. Verificando os jornais semanários, o Expresso e o Sol todas as imagens expostas sobre o partido pertencem ao seu representante, ou seja 100% das fotografias publicadas por estes semanários são do candidato Francisco Louçã.

Quadro 5: Fotografias dos líderes publicadas nas páginas interiores e na primeira página por cada partido

	Interior		Primeira Página	
	N	% (no total das imagens do partido)	N	% (no total das imagens do partido)
PS	157	49,2	21	80,8
PSD	163	60,4	20	100
CDS-PP	100	79,4	9	100
CDU	114	68,4	7	100
BE	89	77,4	6	85,7

Fonte: Antunes (2012)

Avaliando particularmente cada jornal, reparamos que o Público, o Diário de Notícias e o Expresso, têm um índice de personalização de 100%, visto que todas as imagens dos partidos que publicaram na primeira página, são dos seus representantes (quadro 6). O Correio da Manhã, o Sol e o Jornal i, apresentam valores mais reduzidos, quanto à personalização, mas também neste caso verifica-se que a grande maioria das imagens publicadas pertence à figura do líder do partido. No Correio da Manhã, 86,7% das fotografias dispostas na primeira página, pertencem aos líderes dos cinco partidos avaliados, no Jornal i 87,5% das suas imagens são também dos líderes partidários e finalmente o Sol aponta uma percentagem de 80%.

Quadro 6. Fotografias de 1ª Página de todas as publicações (fotos partidos e candidatos)

	Fotos partidos	Fotos candidatos	Total imagens	Índice de personalização (%)
Público	7	7	7	100
Correio da Manhã	14	13	15	86,7
Diário de Notícias	23	23	23	100
Jornal i	16	14	16	87,5
Sol	5	4	5	80
Expresso	2	2	2	100
Total	67	63	68	-

Resumindo os resultados relativos à personalização, verificamos que o líder partidário com maior destaque em relação ao partido é o BE, pois 56,3% dos artigos sobre esta força política referem-se a Francisco Louçã. Por outro lado, e contrariamente à análise da cobertura partidária, o PS foi o partido que obteve a percentagem mais baixa na personalização, com 46,3%. Quando considerarmos as imagens publicadas na imprensa, estas conclusões são confirmadas apenas parcialmente. O PS aparece de facto como o partido mais equilibrado na

distribuição das fotografias entre candidato a primeiro-ministro e o próprio partido. Apesar de os líderes do PS e do PSD serem as figuras com maior presença em termos de imagem, o índice de personalização mais elevado refere-se ao CDS-PP, com 79,4% de imagens referentes ao líder nas páginas interiores dos jornais. neste caso é o líder do PSD que apresenta uma maior presença. Verificamos também que nas primeiras páginas o índice de personalização é maior para todos os partidos, com particular destaque para PSD, CDS-PP e CDU, alcançando todos 100% de personalização. Finalmente, os jornais que mais imagens colocaram relacionadas com as campanhas dos partidos e dos seus candidatos foram, nos diários o Diário de Notícias (351) e nos semanários, o Sol (31).

Pode-se dizer que o PS é o partido mais presente nos artigos tanto do candidato como do partido; porém avaliando o número de artigos de cada força política individualmente, reparamos que o nível de personalização é relativamente mais elevado nos outros partidos em estudo.

7. Temas nas campanhas

Esta secção dedica-se à análise de conteúdo da cobertura noticiosa da imprensa. Aqui pretende-se avaliar os temas que foram mais abordados pelas diferentes publicações, para verificar se existe um equilíbrio temático dos artigos sobre cada partido, ou se existem divergências. Assim separou-se os temas em sete categorias: “Governo e Política”, “Confrontos Políticos”, “Personalização”, “Negativismo”, “Campanhas”, “Debates” e “Sondagens”. Seguidamente, serão apresentados os resultados por partido sobre os temas mais abordados e as publicações que mais destaque deram a cada categoria².

Na análise a todas as categorias verifica-se no PS um predomínio na maioria dos temas avaliados, nomeadamente no que diz respeito aos assuntos “Governo e Política”, “Confrontos Políticos”, “Negativismo”, “Debates” e

2) Os valores apresentados em cada categoria não correspondem ao número total dos artigos sobre cada partido, visto que a maioria das peças analisadas abordam mais do que um tema.

“Campanhas” (Quadro 7). Ordenando cada categoria dentro dos artigos sobre o PS verifica-se que o tema “Confrontos Políticos” foi o mais abordado (56%), o que significa que a maioria dos artigos do PS refere-se a conflitos relacionados com o partido ou com o seu candidato. Segue-se o segundo tema mais citado, “Governo e Política” que abrange 35,1% no total de textos sobre o partido. O tema “Campanhas” ocupa a terceira posição das categorias que mais predominam os artigos sobre o PS, com 25,1% dentro do conjunto de notícias avaliadas. Apresentando valores mais baixos, surgem as categorias “Negativismo”, que abrange 14,3% do total de artigos avaliados, “Sondagens” com 9,6%, “Debates” com 3,9% e por último, a categoria com menos exposição, a “Personalização” que apenas ocupa 1,4% do total de escritos avaliados.

O PSD é dos cinco partidos analisados, o partido que apresenta mais artigos enquadrados nas categorias “Personalização” e “Sondagens”, contudo não são as categorias que mais artigos contemplam dentro das notícias avaliadas sobre o partido. Seguindo a estrutura dos temas mais abordados nos artigos do PSD, emerge a seguinte hierarquia: em primeiro lugar o tema “Confrontos Políticos” que predomina com 65% do total de artigos avaliados sobre o partido, em segundo lugar surge “Governo e Política” que abarca 36%, em terceiro surgem as “Campanhas” com 28,8%, continuamente as “Sondagens” (12,2%), os “Debates” (4,5%), a “Personalização” (2,8%) e, finalmente, o “Negativismo” que foi a categoria que aponta os valores mais baixos, ocupando apenas 1,8% no total dos artigos sobre o PSD.

Passando a analisar o CDS-PP, é interessante notar que é o segundo partido que apresenta mais artigos relacionados com o “negativismo”. Estabelecendo uma ordem das categorias mais mencionadas, pode-se dizer que a temática “Confrontos Políticos” foi a mais indicada nos artigos sobre o partido, consagrando 55,9% das notícias sobre o partido. Depois, o assunto “Governo e Política” preenche 43,8% dos artigos sobre o CDS-PP, seguindo-se as “Campanhas” com 25,9%, as “Sondagens” (12,3%), o “Negativismo” (4,3%), os “Debates” (2%) e, por último o tema menos mencionado nos artigos sobre o partido, a “Personalização” que apenas 1% dos artigos citam esta temática.

A categoria que obteve valores mais elevados nos artigos sobre a CDU é “Campanhas”, que domina 43,8% do total de textos sobre o partido.

Efectivamente a CDU apresenta dissemelhanças em relação aos outros partidos avaliados, quanto à categoria mais mencionada. Na continuação da análise aos temas mais relatados sobre a CDU, apresentamos a seguinte ordem de categorias: “Campanhas” que engloba 43,8% dos artigos sobre o partido, “Confrontos Políticos” com uma percentagem de 41,1% dos artigos, “Governo e Política” (37,5%), “Sondagens” (14,3%), “Debates” (3,6%), “Negativismo” (3,1%) e a categoria menos mencionada a “Personalização” que abarca apenas 0,9% das notícias sobre a CDU.

Analisando o caso do BE, emerge aqui um padrão ligeiramente diferente em relação aos partidos anteriormente mencionados, dado que a categoria mais tratada nos artigos sobre o partido é a temática “Governo e Política” (50,4%). Por outro lado, é o único partido em análise que não apresenta nenhum artigo que cite a categoria “Negativismo”. Estruturando hierarquicamente as categorias mais relatadas nos artigos sobre o BE, estipula-se a seguinte ordem: “Governo e Política” que abrange 50,4% dos temas abordados sobre o partido, “Confrontos Políticos” com 42,9%, “Campanhas” que engloba 42% dos temas estudados sobre o partido, “Sondagens” (15,6%), “Debates” (4%) e a categoria menos vezes indicada, “Personalização” (1,8%). Em geral, a cobertura mediática do BE destaca-se pelo facto de não seguir uma disposição temática linear, isto é, os jornais acabam por cobrir temáticas diferentes na campanha deste partido.

Quadro 7. Temas abordados pela imprensa nos principais partidos

	PS	PSD	CDS-PP	CDU	BE
Sondagens	9,6 (68)	12,2 (73)	12,3 (49)	14,3 (32)	15,6 (35)
Campanhas	25,1 (179)	28,8 (172)	25,9 (103)	43,8 (98)	42,0 (94)
Debates	3,9 (28)	4,5 (27)	2,0 (8)	3,6 (8)	4,0 (9)
Personalização	1,4 (10)	2,8 (17)	1,0 (4)	0,9 (2)	1,8 (4)

Negativismo	14,3 (102)	1,8 (11)	4,3 (17)	3,1 (7)	0 (0)
Confrontos políticos	56,0 (399)	65,0 (388)	55,9 (222)	41,1 (92)	42,9 (96)
Governo e política	35,1 (250)	36,0 (215)	43,8 (174)	37,5 (84)	50,4 (113)

Fonte: Antunes (2012).

Nota: os valores nas células indicam as percentagens de artigos sobre os diferentes temas publicados na imprensa durante a campanha, enquanto os valores entre parênteses refere-se aos número global de artigos.

No que diz respeito à variação entre as publicações diárias, não há um padrão claro, sendo que cada um dos jornais predomina numa categoria diferente. Se o Público atribui uma maior relevância às “Campanhas, já O Diário de Notícias é o diário que ostenta o maior número de artigos nas categorias “Governo e Política”, “Confrontos Políticos” e “Campanhas”, enquanto o Jornal i é o diário que dá mais destaque aos “Debates” e “Sondagens” (quadro 8). Dentro das categorias “Negativismo” e “Personalização”, o jornal Correio da Manhã é o diário que apresenta, em termos absolutos, uma maior cobertura mediática destas temáticas. Por outro lado, o Jornal i é a publicação diária que contém em termos absolutos o maior número de artigos que abordam o tema “Sondagens”, com 85 notícias que se referem a esta temática, isto é, 17,3% dos textos deste jornal salientam este assunto.

Quanto às diferenças entre os principais partidos, emergem algumas divergências interessantes entre as publicações analisadas. No caso do jornal Público, os temas considerados distinguem-se sobretudo em relação ao tratamento do BE, não tendo qualquer artigo negativo ou personalizado, concentrando-se sobretudo na cobertura da campanha. O Correio da Manhã apresenta uma ênfase relativamente reduzida em relação ao negativismo e à personalização para o CDS-PP, comparativamente aos outros partidos. No caso do Diário de Notícias, há uma personalização relativamente maior dos partidos mais pequenos (CDS-PP, CDU e BE) em relação aos partidos maiores, mas as diferenças em termos absolutos são sempre muito reduzidas. No caso do jornal I, destaca-se o negativismo em

relação ao CDS-PP (5 artigos). Passando aos semanários, destaca-se o facto de o Expresso apresentar artigos negativos apenas em relação ao CDS-PP (3) e ao PS (2), enquanto o Sol apresenta valores mais elevados em relação à personalização (sobretudo no caso do PSD) e das sondagens (PS, PSD e CDS-PP).

Quadro 8. Temas abordados na imprensa

	Público	CM	DN	Jornal i	Sol	Expresso
Governo e política	152	100	177	187	50	42
Confrontos políticos	245	231	389	239	47	36
Negativismo	17	49	25	10	11	5
Personalização	1	11	9	6	2	0
Debates	14	2	25	21	10	5
Campanhas	156	108	185	153	20	24
Sondagens	44	35	45	85	25	23
Total	629	536	855	701	165	135

Fonte: Antunes (2012).

Nesta parte do estudo conclui-se que o PS apresenta mais artigos na maioria das categorias, nomeadamente, “Governo e Política”, “Confrontos Políticos”, “Negativismo”, “Debates” e “Campanhas”. Já o PSD é dos cinco partidos analisados o que tem mais artigos sobre “Personalização” e “Sondagens”. O tema “Confrontos Políticos” é a categoria mais mencionada nos artigos sobre o PS, o PSD e o CDS-PP, o que significa que a maioria das notícias destas forças políticas dá ênfase aos conflitos entre os partidos ou candidatos envolvidos. Esta categoria é possivelmente a mais mencionada neste trio pelo facto de serem as três forças políticas que apresentaram valores superiores no resultado das sondagens e, além disso, ao longo da campanha oficial muitos artigos mencionaram a provável coligação entre o PSD e o CDS-PP, que acabou por

acontecer. Os partidos de esquerda apresentaram resultados diferentes, pois nos artigos sobre o BE a categoria “Governo e Política” foi a mais referida e, no caso da CDU, a categoria “Campanhas” foi a que teve mais predominância. Portanto, as notícias sobre o BE deram mais relevância às propostas ou aos comentários políticos do partido ou candidato, e no caso da CDU a maioria dos artigos enfatiza os comícios, os percursos do candidato e as suas iniciativas de campanha. Finalmente, um dado interessante é o facto de o PS ser o partido com mais notícias negativas relacionadas, e o PSD com mais artigos sobre as características do candidato.

8. Conclusões

Este estudo teve como principal objectivo a confirmação e verificação de padrões tendenciais na cobertura noticiosa da imprensa portuguesa, durante o período oficial de campanha eleitoral de 2011. Em particular, pretende-se com este trabalho revelar se a postura dos meios de informação, durante o período marcado pelas campanhas eleitorais é de imparcialidade ou não, isto é, se há partidos beneficiados quanto à sua exposição, quanto aos temas divulgados e imagens associadas e mesmo quanto ao seu candidato político, ou vice-versa. Para além disso, foram utilizadas diferentes categorias de modo a compreender se o processo de *agenda-setting* é um recurso ou uma tendência dos meios de informação portugueses, ou seja, se a agenda mediática procura acompanhar a agenda política e também se os temas abordados pelas publicações analisadas seguem o mesmo fio condutor. Para responder a estas questões, foram avaliadas seis publicações nacionais, entre as quais quatro diárias e duas com periodicidade semanal, nomeadamente os diários Público, Diário de Notícias, Correio da Manhã, Jornal i e os semanários Expresso e Sol. Quanto aos partidos que foram incluídos nesta análise, são os partidos com representação parlamentar: PS, PSD, CDS-PP, BE e CDU (PCP/PEV).

Apresentando os resultados do estudo dos padrões da cobertura jornalística das eleições legislativas de 2011, verifica-se que o PS foi a força política que em termos absolutos teve mais artigos publicados em todas as publicações

analisadas, seguindo-se o PSD. Estes resultados podem justificar-se pelo facto de o PS ser o partido de governo, por ser considerado o “responsável” pela crise económica portuguesa e pela instabilidade política, devido à demissão do primeiro-ministro José Sócrates.

Comparando com as conclusões do estudo de Susana Salgado (2007) centrado nas eleições legislativas portuguesas de 1999, comprova-se que a tendência centrista da cobertura jornalística permanece, visto que no caso da imprensa, a autora verificou uma maior exposição dos meios de comunicação nos partidos centristas PS e PSD. O CDS-PP toma o terceiro lugar em termos absolutos, quanto ao número de artigos publicados, seguindo-se os dois partidos BE e CDU que partilham o mesmo número de notícias.

Podemos afirmar que a tendência da informação da imprensa portuguesa segue os padrões da cobertura americana, pois a exposição dos partidos e candidatos não se encontra repartida de igual modo, o que acaba por favorecer mais uns partidos/candidatos do que outros (Gulati et al. 2004: 239). Neste caso, os chamados partidos *catch-all*, partidos centrais PS e PSD, com uma definição ideológica menos vincada (Jalali 2003: 551-552), foram os mais beneficiados ao nível da exposição nas publicações analisadas. Este fenómeno está relacionado, em grande medida, com o facto de estes partidos serem os que angariam mais votos e, por esse motivo, os *mass media* procuram chegar à “maioria” conferindo uma maior exposição a estes partidos, em detrimento dos pequenos partidos que são raramente enunciados na cobertura jornalística das publicações analisadas, ou quando são, ocupam um espaço mínimo nos jornais (Salgado 2007). Este benefício é verificável no número de artigos, na sua extensão em termos de paginação e nos géneros jornalísticos utilizados.

A personalização apresenta índices elevados em todas as publicações e em todos os partidos, excepto os jornais semanários que apontam valores mais baixos, sobretudo em termos relativos. Isto significa que a cobertura jornalística tem vindo a investir na construção da imagem dos candidatos políticos, como um meio de representação do partido político, visto que a imagem é um elemento cada vez mais importante no processo de decisão do eleitor (Graber 1972: 49-51). É um instrumento muito utilizado pelos *media*, pelo facto de se aproveitar o discurso directo dos candidatos, criando uma empatia ou não, com o público-

eleitor. Por outro lado, as forças políticas também aproveitam esta prática jornalística para aliciar o maior número de eleitores (Salgado 2007: 95).

Avaliando os artigos sobre cada partido, verificou-se que o BE foi a força política com maior índice de personalização e o PS o partido que apresentou o índice mais baixo. Estes resultados podem justificar-se pelo facto de o BE ser um dos partidos com menos artigos publicados, levando o jornalista a dar uma maior visibilidade às decisões e actividades centradas no seu líder. Para além disso, a figura de Francisco Louçã tem tido um destaque particular na opinião pública, pelo facto de o grupo parlamentar ser reduzido e não ter outras figuras mediáticas, assim como pela estratégia do partido que tem concentrado na figura do seu coordenador todo o peso da comunicação e da relação com eleitores e o meio jornalístico.

No que diz respeito às imagens no interior das páginas, o PS é o partido com mais fotografias publicadas, no entanto as fotografias relacionadas com o CDS-PP apresentam mais imagens do seu candidato, sendo os partidos de esquerda os que apontam menos imagens publicadas. Porém, no caso das primeiras-páginas a maioria das fotografias apresentadas pertencem aos candidatos dos partidos. Embora o PS seja, em termos absolutos, o partido com mais imagens publicadas do partido e candidato, em termos relativos o PSD, o CDS-PP e a CDU apontam um índice de personalização superior ao PS, no caso das fotografias de primeira-página das publicações.

Outro resultado interessante da análise empírica é que em todas as publicações avaliadas há uma predominância na personalização, ou seja, a maioria dos jornais avaliados confere um grande peso na imagem e na enunciação do candidato político. De facto, em termos absolutos, as referências aos líderes políticos apresentam valores consideráveis.

No entanto, o dado que merece destacar é o facto de o PS apresentar um menor nível de personalização. Embora este resultado seja difícil de explicar, algumas considerações contribuem para interpretar este fenómeno. Em primeiro lugar, enquanto partido de governo, muitas das notícias relacionadas com esta força política incluíram medidas que procuravam resolver a situação do país. O chumbo do PEC IV, a demissão do primeiro-ministro José Sócrates e o pedido de resgate financeiro internacional, determinaram a antecipação das

eleições legislativas para 2011 e também condicionaram os temas divulgados ao longo da campanha eleitoral, visto que a agenda mediática nesta campanha procurou acompanhar as medidas governamentais. A negociação e o conteúdo do memorando, entre Portugal e a Troika, reflectiu-se na agenda mediática ao longo das campanhas eleitorais. Pelo facto de o PS ter um envolvimento muito grande nestas medidas, muitos dos artigos relacionados centraram-se mais no partido e menos no seu candidato, resultando num índice mais baixo de personalização nos artigos sobre o partido.

De um modo geral, os temas mais abordados pelos jornais em estudo foram “Governo e Política” e “Campanhas”. O Diário de Notícias e o Correio da Manhã foram as publicações que mais se centraram no tema “Campanhas”, enquanto as publicações restantes demonstram mais artigos sobre “Governo e Política”. O Correio da Manhã foi o jornal diário que mais artigos publicou nas categorias “Personalização” e “Negativismo”. Estas categorias remetem para a questão do jornalismo “tabloid”, ou seja, “notícias que são tipicamente mais sensacionalistas, mais centradas numa personalidade, menos localizadas no tempo, mais práticas e mais baseadas em incidentes” (Patterson 2003: 23). Segundo este autor, esta é uma tendência dos meios de comunicação social, como resposta ao aumento da competitividade entre as instituições mediáticas (2003: 19). O Sol foi o semanário que apresentou mais artigos nesta categoria. A divulgação das “Sondagens” por parte dos meios de informação é uma outra consequência do desenvolvimento da comunicação política, sendo o Jornal i o diário que apresentou mais artigos relacionados com esta categoria, assim como o Público que ao longo do período das campanhas eleitorais divulgou diariamente resultados das sondagens. No caso dos semanários destaca-se o Sol.

A categoria “Confrontos Políticos” foi a mais utilizada nos artigos referentes ao PS, ao PSD e ao CDS-PP, o que significa que este tipo de notícias publicadas se basearam num papel activo por parte dos seus envolventes. No entanto, esta intencionalidade correspondeu também ao interesse dos meios de comunicação de cobrirem as actividades dos partidos que mais consensos atraíam do ponto de vista das sondagens. No caso dos partidos de esquerda, a temática mais vezes mencionada pelo BE foi “Governo e Política”, ou seja, o partido procurou dar mais relevância às propostas e soluções programáticas, enquanto no caso da CDU

a maior ênfase nas questões relacionadas com a “Campanha” parece indiciar uma maior dependência da cobertura jornalística dos meios de informação, visto que esta categoria não depende da gestão do partido, mas da divulgação dos meios informativos. Tal como no estudo de Susana Salgado (2007) verificasse que o PSD demonstra valores superiores em categorias que não são da sua responsabilidade, mas dos *media* que decidem divulga-las, como é o caso da “Personalização” e “Sondagens” (2007: 175), o que significa que apesar do partido apresentar valores superiores na temática “Confrontos Políticos”, este foi um dos partidos em que os meios de informação transmitiram informação de uma forma independente da agenda política. No caso do PS essa questão é verificável na temática “Negativismo”, sendo o partido com maior predominância nesta categoria.

Como conferimos com os resultados, não existiu uma repartição igualitária ao nível das temáticas abordadas sobre cada partido, o que nos direcciona para o conceito de *framing* - a importância que os *mass media* dão a determinadas temáticas que podem influenciar a percepção e atitudes dos eleitores. No caso da campanha de 2011, os três partidos com resultados mais elevados nas eleições são os que apresentam mais notícias relacionadas com “Confrontos Políticos”, o que nos faz questionar até que ponto a questão do *framing* pode ser aplicada ao caso das eleições legislativas de 2011, visto que a abstenção atingiu um valor recorde de 41%. Isto é, ao atribuírem uma grande relevância aos conflitos que ocorrem na arena eleitoral, a imprensa pode contribuir para uma postura de apatia e desmotivação por parte dos votantes e conseqüentemente a sua ausência nas urnas.

Finalmente, a última consideração refere-se às diferenças na cobertura mediática dos diferentes meios de comunicação. Todos os jornais em estudo incluíram uma secção própria para exposição de notícias relacionadas com as campanhas eleitorais, excepto o Jornal i. Deste ponto de vista, a tendência dos jornais diários foi a de evidenciar mais os aspectos factuais das eleições em detrimento do papel de informação e de esclarecimento dos eleitores (veja-se categoria de “Governo e política”. Ocorre ainda destacar que os semanários parecem desempenhar melhor esta tarefa, atribuindo uma ênfase menor ao relato das campanhas.

Nas publicações avaliadas, conclui-se que tanto ao nível das temáticas abordadas, como na abordagem dos partidos, a cobertura noticiosa de todos os jornais analisados segue a mesma conduta o que significa que “diferentes media tendem a destacar os mesmos assuntos, que o grau de proeminência na agenda mediática se reflecte na agenda pública e que os indicadores do «mundo real» têm um impacto reduzido na significância do tema, contando mais a força relativa de quem o promove na agenda dos media” (Borges, 2010: 138).

Este estudo evidencia três resultados importantes. Em primeiro lugar, os partidos com maior propensão a votos foram os mais beneficiados mediaticamente. No entanto, a personalização dentro dos artigos de cada partido demonstra resultados mais imparciais. Em segundo lugar, ao nível de temas abordados, os partidos com melhores resultados nas sondagens de opinião são os que apresentam mais notícias relativas a ataques políticos, o que leva a concluir na campanha de 2011 houve um processo de “agenda-setting” de carácter conservador que beneficiou os partidos que tinham assinado o memorandum de entendimento. Apesar de não ser possível comprovar as funções de *framing* e *priming*, a constante divulgação de notícias conflituais poderá ter influenciado a percepção dos eleitores em relação aos principais actores políticos. Este padrão de cobertura poderá ter tido um impacto significativo na avaliação do desempenho económico do partido incumbente, na imagem dos líderes e na avaliação prospectiva das diferentes plataformas. Apenas estudos mais aprofundados sobre o comportamento dos eleitores poderão esclarecer a importância deste efeito.

Os padrões da cobertura jornalística portuguesa tendem a focar-se nas notícias menos factuais e mais espectaculares, resultantes da competição, da luta política e da tentativa de angariar o maior número de audiências (McNair 2000: 172). Esta característica, juntamente com o facto de a cobertura jornalística ser tão linear e uníssona, faz-nos questionar até que ponto este padrão terá contribuído não apenas para uma crescente distância entre cidadãos e partidos, mas também para a desmotivação e o afastamento dos eleitores da vida política.

A análise da cobertura noticiosa das eleições legislativas de 2011 confirmou a maioria dos resultados evidenciados pela literatura relativos a eleições anteriores. Isso significa que o contexto especial em que estas eleições se realizaram pouco influenciou a relação entre meios de comunicação e partidos.

Pelo contrário, os padrões jornalísticos de como a imprensa trata as campanhas eleitorais mantiveram um elevado grau de continuidade, enquanto a crise não parece ter alterado de forma significativa as tendências da cobertura noticiosa. No entanto, parece haver uma certa capacidade de adaptação por parte dos partidos, sobretudo em termos de personalização e dos temas mais utilizados durante a campanha que pode estar associada a uma maior profissionalização das organizações partidárias. Apenas estudos complementares sobre a estratégia dos partidos e sobre os padrões noticiosos de outros meios de comunicação poderão confirmar estas conclusões.

Referências bibliográficas

- Aarts, K. & Semetko, H. A. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics*, 65 (3): 759-784.
- Antunes, J. (2012). *As notícias das campanhas: análise da cobertura da imprensa nas eleições legislativas de 2011*. Dissertação de mestrado em Ciência Política, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Blumler, J. C. & Gurevitch, M. (1981). Politicians and the Press. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication* (pp. 467-493). Los Angeles, CA: Sage.
- Cunha, I. F. (2009). A cobertura televisiva de Partidos, Candidatos e Temas nas Legislativas. In R. Figueiras (Ed.). *Os media e as eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009* (pp. 53-71). Lisboa: Universidade Católica editora.
- Graber, D. (1972). Personal Qualities in Presidential Images: The Contribution of the Press. *American Journal of Political Science*, 16 (1), 46-76.

- Graber, D. (1976). Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns. *The Public Opinion Quarterly*, 40 (3): 285-303.
- Iyengar, S. & McGrady, J. A. (2007). *Media Politics. A Citizen's Guide*. New York: W.W. Norton & Company.
- Jalali, C. (2003). A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: História e perspectivas futuras. *Análise Social*, XXXVIII (167), 545-572.
- Lau, R. R. & Rovener, I. B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12: 285-306.
- Lisi, M. (2013). The Professionalization of Campaigns in Recent Democracies: the Portuguese Case. *European Journal of Communication*, 28 (3): 259-276.
- Lobo, M. Costa (2009). A escolha de um primeiro-ministro: os efeitos de líder nas legislativas portuguesas de 2005. In Lobo, M. Costa e Magalhães, P. (Eds.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais, 2005-2006* (pp. 225-244). Lisboa: ICS.
- Magalhães, P. (2011) *Sondagens, Eleições e Opinião Pública*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Maravall, J. M. (2003). *Las promessas políticas*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- McNair, B. (2000). *Journalism and Democracy: An evaluation of the political public sphere*. London e Nova Iorque: Routledge.
- Newton, K. (1999). Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? *British Journal of Political Science*, 29 (4): 577-599.

- Norris, P. (2002). *A Virtuous Circle. Political Communication in Post-Industrial Society*. Cambridge: 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*, Primavera/Verão (2): 19-47.
- Salgado, S. (2007). *Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Salgado, S. (2009). Os media e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006. In Lobo, M. C. & Magalhães, P. (Eds.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial* (pp. 39-73). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. Nova Iorque: W. W. Norton.
- Sena, N. M. (2002). *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.
- Serrano, E. (2010). *Spin doctoring e profissionalização da comunicação política*. In Correia, J. C., Ferreira, G. B. & Espírito Santo, P. (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 91-98). Covilhã: Livros LabCom.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Vicente, P., Reis, E. & Ferrão, F. (2001). *Sondagens: a amostragem como factor decisivo de qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo.



A construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais: o caso das Legislativas de 2011

Filipe Caetano (ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa)

Resumo: A construção da mensagem dos candidatos no debate televisivo pré-eleitoral constitui o ponto de partida para esta investigação. O objetivo central deste artigo é o de sistematizar, através de análise de conteúdo, as temáticas abordadas nos dez debates frente-a-frente transmitidos na RTP1, SIC e TVI no âmbito da pré-campanha das eleições legislativas de 2011, de modo a inferir acerca das suas regularidades e singularidades no plano da produção comunicativa, em termos comparados entre canais e entre conteúdos/categorias expressos. Este objectivo será aprofundado nas suas ilações, através da aplicação da técnica da entrevista a informadores qualificados, aos seus protagonistas políticos e outros diretamente ligados à construção da mensagem no debate. Deste modo poder-se-á, através de uma estratégia metodológica de triangulação, inferir acerca da importância dos debates na estratégia eleitoral dos partidos. A questão de partida desta investigação é: Como é que os políticos usam a televisão para transmitirem a sua mensagem e convencerem o eleitorado? Os resultados esperados desta análise focam a importância que a comunicação assume na política num contexto específico de assistência financeira ao país pela Comissão Europeia, Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional.

Palavras-chave: debates televisivos, comunicação política, campanha eleitoral, partidos políticos, eleições legislativas

Abstract: The candidates message in pre-election television debates is the starting point in the present analysis. The central objective of this paper is to systematize, through content analysis, the themes addressed in the ten face-to-face debates broadcasted on RTP1, SIC and TVI in the elections campaign of 2011, in order to infer about their communicative production regularities and singularities comparing differences between channels/categories. This goal will be deepened by the usage of interview technique to qualified informants, head politicians and others directly involved in the construction of the message in the debate. Using triangular methodology we will infer over the

[Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda.
Comunicação política e as eleições legislativas de 2011, pp. 43 - 96]

importance of debates in electoral strategy in parties. The research question is: How do politicians use television to convey their message and convince the electorate? The expected results highlight the impact of the communication on politics and, therefore, on the process of opinion-building in a time when the country requested a financial assistance from the European Union, the European Central Bank and the International Monetary Fund.

Keywords: television debates, political communication, electoral campaign, political parties, national elections

1. Introdução

Num tempo em que se diversificam as estratégias de campanha, nomeadamente através da Internet (redes sociais, blogs, sites, etc), a televisão continua a ser o meio mais utilizado pelos portugueses para aceder à informação¹. Estudiosos dos media repetem que a “televisão morreu”, mas ela continua a conquistar públicos em todo o mundo (Popkin, 1994). A televisão é, em geral, a maior fonte de informação dos eleitores sobre os problemas do seu país, sobre as posições de cada partido e sobre a personalidade dos candidatos, especialmente através da presença destes em entrevistas e debates. A televisão tem a particularidade de oferecer uma cobertura das campanhas eleitorais bastante sintética, completa e atrativa (Espírito Santo, 2008), sendo que no caso dos debates televisivos o formato que reúne dois candidatos é o favorito dos media por evidenciar o carácter confrontacional do evento (Gaber, 1998), permitindo que o eleitor/espectador tenha acesso direto às propostas dos partidos.

O impacte dos debates eleitorais nas imagens que os espectadores fazem dos candidatos, na perceção do seu desempenho e na intenção do voto, é estudado há quase meio século (Lasswell, 1927; Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948; Bennet, 2001), mas a complexidade da análise permite interpretações contraditórias. A área tem sido investigada em Portugal, mas de forma escassa na recolha de testemunhos dos políticos. Nilza de Sena (2002) realizou trabalho científico sobre o debate televisivo até 1999 e concluiu que a televisão pode influenciar os resultados eleitorais; Estrela Serrano (2006) descreveu o jornalismo político

1) Eurobarómetro 76, Outono 2011

através da análise da cobertura jornalística das campanhas para a eleição do Presidente da República, na imprensa e na televisão, no período 1976-2001; Susana Salgado (2007) demonstrou a cobertura noticiosa da campanha para as Legislativas de 1999, tentando perceber se a intervenção dos jornalistas introduz alterações na mensagem dos políticos e se os partidos utilizam os media em seu benefício; Espírito Santo (2008) analisou a eficácia da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições Presidenciais, com incidência nos debates televisivos dos candidatos a Presidente da República em 2006; Cintra Torres (2009) também estudou os debates presidenciais na televisão em 2006; Figueiras (2012) abordou a relação entre os media e a política em Portugal, através das eleições de 2009.

A grande motivação do presente estudo é explorar novos caminhos neste campo de investigação à luz da Ciência Política, procurando focar o conteúdo da mensagem utilizada nos debates televisivos de modo comparado entre as categorias e indicadores temáticos mais iminentes assim como entre os diferentes canais privados (SIC e TVI) entre si e o canal público (RTP). O objetivo central deste artigo é o de sistematizar, através de análise de conteúdo, as temáticas abordadas nos dez debates frente-a-frente transmitidos na RTP1, SIC e TVI no âmbito da pré-campanha das eleições legislativas de 2011, de modo a inferir acerca das suas regularidades e singularidades no plano da produção comunicativa, em termos comparados entre canais e entre conteúdos/categorias expressos.

Através da aplicação da técnica de entrevista, num formato, estruturado e dirigido, procuramos encontrar dados empíricos relativos aos debates pré-eleitorais realizados em 2011, suportados em contributos junto dos intervenientes, que fazem a sua própria leitura daquele que é considerado um dos momentos mais altos da campanha eleitoral. Saber como é preparado o debate, que peso têm os debates nos resultados eleitorais na perspetiva dos intervenientes, quais os temas mais abordados e que avaliação é feita pelos envolvidos. Deste modo poder-se-á, através de uma estratégia metodológica de triangulação, inferir acerca da importância dos debates na estratégia eleitoral dos partidos. Os resultados esperados desta análise focam a importância que a comunicação assume na

política num contexto específico de assistência financeira ao país pela Comissão Europeia, Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional.

Nas Legislativas de 2011, os partidos optaram por não usar cartazes nas ruas, cortaram nas despesas e recorreram à televisão como meio fundamental para veicularem as suas mensagens. Os frente-a-frente na TV entre os cinco líderes dos partidos com assento parlamentar (PS, PSD, CDS-PP, CDU e Bloco de Esquerda) decorreram durante o período de pré-campanha e serviram de pontapé de saída para umas eleições que ditariam alteração de poder, com a vitória do PSD, que viria a formar Governo em coligação com o CDS-PP, derrotando o Partido Socialista, que tinha governado nos seis anos anteriores.

O debate político nestes moldes - frente-a-frente entre dois candidatos às eleições - apresenta-se como uma espécie de jogo de xadrez, um duelo entre personalidades políticas que tentam convencer o eleitorado, que procuram não falhar perante a audiência mais vasta que terão disponível durante todo o período de campanha. Em ano de eleições, os debates na televisão chegam a alcançar audiências similares às telenovelas ou aos jogos de futebol. Os debates são momentos de campanha que atraem a atenção do eleitorado, mas apenas um entre vários elementos que podem ou não influenciar o voto.

Como é que os políticos usam a televisão para transmitirem a sua mensagem e convencerem o eleitorado? A questão de partida serve de mote para a investigação sobre o ciclo de debates pré-eleitorais das Legislativas de 2011, que juntaram os cinco candidatos dos partidos e coligações com representação parlamentar em dez frente-a-frente transmitidos pelos canais de televisão generalistas (RTP1, SIC e TVI). Estes debates surgem num contexto específico de campanha eleitoral após a queda do Governo por demissão do primeiro-ministro José Sócrates², e depois do país ter assinado um memorando de entendimento sobre as condicionalidades de política económica, por intermédio do Mecanismo Europeu de Estabilização Financeira, com o financiamento a ser garantido por três instituições, vulgo troika³. Um compromisso válido até junho de 2014, que contou com o apoio

2) O primeiro-ministro José Sócrates apresentou a demissão a 23 de março de 2011, depois do Programa de Estabilidade e Crescimento ter sido chumbado pela oposição na Assembleia da República

3) Grupo composto pela Comissão Europeia, Banco Central Europeu e FMI

político do PS, PSD e CDS-PP. Em tempo de crise económica-financeira, será que o acordo com a troika foi um tema importante, ou mesmo determinante, durante o debate eleitoral? Que espaço houve, nos debates televisivos, para a discussão de outras temáticas relevantes para a sociedade? A hipótese central deste estudo é a seguinte: o retrato político da mensagem, em debate televisivo, constrói-se de modo centralizado, e em alguns dos dias de debate quase exclusiva e predominantemente, na economia como categoria mater de discussão pública televisiva, em matéria de projectos e preocupações política e de gestão do Estado.

A construção do discurso mediático na política, a relação entre os candidatos no espaço público e a relevância do debate televisivo para a própria estratégia de campanha eleitoral são as grandes motivações desta investigação. Esta contribuição pretende estudar a preparação do ciclo de dez debates, procurando apresentar um retrato político da mensagem que é transmitida ao espectador/eleitor.

2. Os debates políticos e as estratégias de campanha: breve síntese histórica

O objetivo da campanha política é influenciar o processo e o desenrolar da governança, para a conquista do poder. Consiste num esforço de comunicação organizado, envolvendo o papel de uma ou mais agências (sejam partidos, candidatos, instituições governamentais ou organizações de interesses especiais), que procuram influenciar o desenlace do processo de decisão política, moldando a opinião pública. Os atores políticos fazem campanha porque esperam que o apoio do público, ou dos setores relevantes do público, ajudem a promover as suas causas políticas (Farrell e Schmitt-Beck, 2002).

A importância e peso relativo dos conteúdos do debate televisivo nas campanhas eleitorais é fortemente volátil mesmo quando comparadas eleições consecutivas do mesmo tipo, o que traduz uma “plasticidade informacional” (Espírito Santo, 2008) no tratamento dos temas de interesse nacional, em tempo de eleições, e uma arbitrariedade face aos pressupostos constitucionais e políticos dos órgãos de soberania em escrutínio. Por outro lado, a televisão

exerce influência política ao nível crítico e mobilizador da opinião pública e constitui um reforço no plano da atitude interventiva e participativa dos cidadãos, do ponto de vista eleitoral, tal como Norris (2000b) o fundamentou. A televisão constitui-se como um suporte de comunicação essencial ao reforço da intervenção cívica e eleitoral, criando plataformas de discussão e de interrelação política que contêm efeitos de reforço e sustentabilidade das mensagens políticas (Espírito Santo, 2012).

Segundo os especialistas, a grande mudança entre os media, as sondagens e a política ocorreu durante a campanha de Kennedy em 1960 (Jacobs e Shapiro, 1995) e mais concretamente por intermédio dos semanais quatro frente-a-frente (com incidência no primeiro) entre Richard Nixon e John Kennedy, nos Estados Unidos, em 1960 (Schroeder, 2008). A 26 de setembro de 1960 uma audiência de 70 milhões de pessoas juntou-se à volta das suas televisões para o primeiro de quatro debates entre os dois candidatos à Casa Branca. Nixon estava com a saúde fragilizada e aparentava não ter maquilhagem. Em contraste, Kennedy surgiu bronzeado e jovial. A reação da audiência privilegiou claramente um dos lados, dando vantagem a John Kennedy (Iyengar, 2011).

Os estudos não foram concludentes quanto ao seu efeito no desfecho dos resultados, mas revelaram que o candidato democrata beneficiou dos debates por se dar a conhecer e impor uma imagem presidenciável e porque as transferências de voto a eles devidas lhe foram vantajosas (Lang e Lang, 2002). Kennedy ganhou as eleições por uma curta margem, o que levou diversos estudos a considerarem crucial o melhor desempenho televisivo do candidato do partido democrata (Lanoue, 1991; Schrott, 1990).

Ao longo dos anos a relação entre a política e os meios de comunicação social foi-se estreitando e os jornais, as rádios, e sobretudo as televisões, passaram a ser vistos de outra forma pelos atores da vida política nacional, uma vez que permitem uma presença constante e uma maior proximidade aos cidadãos (Lopes, 1999). A importância da televisão no espaço político não esmoreceu até aos nossos dias e também no caso português esta relevância se faz sentir. Neste sentido, a democracia portuguesa tem vindo a construir uma tradição de debates políticos transmitidos em direto nas televisões (primeiro apenas na RTP, mas

depois abertos também aos privados), seguindo a tendência de outros países com democracias mais antigas.

O primeiro grande debate pela TV em Portugal não foi eleitoral, mas serve de referência no estudo destas problemáticas. Este aconteceu a 6 de novembro de 1975, num frente-a-frente entre Álvaro Cunhal e Mário Soares. No programa Responder ao País o líder do Partido Comunista Português e o líder do Partido Socialista debateram durante cerca de três horas e meia, abordando diferentes temáticas relativas ao período pós-revolução de 25 de Abril de 1974. Seguiu-se, em 26 de abril de 1976, um debate pós-legislativas entre Freitas do Amaral, Mário Soares, Sá Carneiro e Acácio Barreiros⁴. Desde então realizaram-se sempre antes das eleições legislativas e presidenciais debate televisivos entre os principais candidatos, com exceção para o período de governos de Cavaco Silva⁵, em que não houve lugar a debates para as eleições legislativas, mas antes entrevistas políticas (Sena, 2002). Com a entrada em cena dos canais de televisão privados (no início da década de 90 do século passado), os debates deixaram de ser exclusivo da RTP, pelo que SIC e TVI ganharam direito à transmissão⁶.

Em 2005 introduziu-se em Portugal o modelo de debate televisivo eleitoral que coloca frente-a-frente dois candidatos numa combinação dos vários protagonistas de partidos com assento parlamentar. Um dos objetivos deste tipo de confronto é de minimizar o ruído decorrente dos tradicionais debates com todos os candidatos em simultâneo e permitir a todos os competidores idêntica intervenção em termos de tempo e de relação com os líderes das candidaturas com assento parlamentar (Espírito Santo, 2008). Alguns dos candidatos às eleições de 2011 experimentaram os dois tipos de debate⁷, podendo, por isso

4) Álvaro Cunhal não aceitou o convite para participar

5) Aníbal Cavaco Silva foi primeiro-ministro entre 6 de novembro de 1985 e 28 de outubro de 1995

6) O primeiro debate televisivo pré-eleitoral num canal privado aconteceu na SIC, antes das legislativas de 1995, entre António Guterres (PS) e Fernando Nogueira (PSD), tendo sido moderado pelos jornalistas Margarida Marante e Miguel Sousa Tavares

7) José Sócrates (PS), Paulo Portas (CDS/PP), Jerónimo de Sousa (CDU) e Francisco Louçã (BE) participaram num debate a cinco antes das eleições de 2005, que contou ainda com a presença de Pedro Santana Lopes (PSD)

fazer um diagnóstico da diferença entre os formatos e estabelecer preferências sobre o modelo mais adequado para a transmissão da mensagem.

É difícil de imaginar o stress que acompanha os candidatos quando entram no campo de batalha que pode ser um debate transmitido em direto na televisão antes das eleições. Vários fatores convergem para intimidar, muita coisa está em jogo, vastas audiências, implicações históricas - tudo sob o espelho refletor da televisão -, pelo que os riscos são elevados (Schroeder, 2008).

A cultura política ocidental do século XX demonstrou, a partir do meio desse século, a importância e o poder da influência que as imagens têm no rumo político dos Estados. Como atrás referido, as campanhas eleitorais passaram a destacar o audiovisual como o elemento mais determinante das decisões de sufrágio, tal como foi atrás referido. Os debates televisivos passaram a concentrar uma carga decisiva em termos de antecipação de resultados eleitorais (Espírito Santo, 2008). Constituem um recurso de relevo para motivar, mobilizar e votar.

O poder dos meios de comunicação, e sobretudo da televisão, na mobilização e na formação política permanece um aspeto consensual entre os estudiosos dos efeitos da televisão. Na perspetiva de Iyengar e Kinder (1987), as campanhas políticas não mudam as nossas mentes, antes fazem pensar acerca das considerações que nos levarão a apoiar um candidato em vez de outro. Zaller (1992) desenvolve esta ideia e considera que a opinião de massas é largamente moldada pela exposição ao discurso das elites sobre os principais assuntos, via meios de comunicação social. Mas, tal como Norris (2000a) reforçou, se o entretenimento televisivo está associado à apatia, já os públicos das notícias televisivas revelam tendencialmente um forte envolvimento político, o que remete para a tradição de entender a televisão como suporte essencial da estratégia de campanha eleitoral nas democracias ocidentais. Importa, neste sentido, assinalar a perspetiva do sociólogo espanhol Manuel Castells, que não só realça o papel da TV, mas de todos os novos media eletrónicos:

“Sem a presença ativa nos media, as propostas políticas ou os candidatos não têm qualquer hipótese de obter uma ampla base de apoio. A política nos media não se aplica a todas as formas de fazer política, mas todas as formas de política têm necessariamente de passar pelos media para influenciar a

tomada de decisões. Ao fazê-lo, a política está essencialmente enquadrada, na sua essência, organização, processo e liderança, pela lógica inerente ao sistema dos meios de comunicação, em particular pelos novos meios eletrónicos” (Castells, 2007: 445).

Ao longo dos anos têm-se verificado um conjunto de alterações nas campanhas eleitorais das democracias ocidentais, em consequência de mudanças nos partidos, nos media e no eleitorado, o que tem motivado vasta análise em estudos nacionais e internacionais para averiguar semelhanças e diferenças na comunicação política dos diversos países estudados (Figueiras, 2008). As variações na relação entre as várias dimensões estruturam a evolução histórica das campanhas eleitorais: pré-modernas, modernas e pós-modernas (Norris, 2000b).

A fase de campanha pré-moderna vigorou entre meados do século XIX e dos anos 50 do século XX. O eleitorado era fortemente leal aos partidos e inseria-se em organizações partidárias ou sociais próximas desses partidos, como sindicatos ou associações (Norris, 2000b). As campanhas eram de curta duração, concentravam-se na comunicação direta entre candidatos e cidadãos e a imprensa partidária era o principal meio de divulgação usado pelos partidos. A partir dos anos 50-60 começa a acentuar-se o afastamento do eleitorado dos partidos políticos e isso obrigou os partidos a organizarem-se de forma profissional. A mudança deu origem às campanhas modernas (Norris, 2000b), com a entrada de agências de comunicação para elaboração de spots publicitários e realização de sondagens. As designadas campanhas pós-modernas surgem nos 1990, com uma personalização da política, em que o candidato é trazido para o centro do espaço público, em detrimento do partido. Especialistas em comunicação conquistam importância dentro da estrutura organizativa da campanha e o público ganha maior autonomia na escolha por intermédio do acesso a novos meios de comunicação, o que é proporcionado em grande medida pelo advento da Internet. É neste enquadramento que Pippa Norris (2000b) afirma que o processo de transformação das campanhas eleitorais não é linear, na medida em que se assiste a um retorno a algumas características dominantes na fase das

campanhas pré-modernas, com a emergência de novas formas de comunicação interativa e direta entre eleitores e votantes.

Neste sentido devemos considerar as campanhas pós-modernas como sendo de um tipo misto, pois cruzam diferentes níveis de comunicação e complexidade, o que nos leva a fazer uma reflexão sobre o papel da televisão nas estratégias de campanha.

3. A televisão no centro da estratégia de comunicação

Nas sociedades contemporâneas, e em Portugal nomeadamente a partir da revolução democrática de abril de 1974, as transformações na estrutura social e o surgimento de novos atores políticos tem aumentado o nível de complexidade da gestão política e a necessidade de cada um desses atores possuir estruturas de comunicação próprias, o que conduziu a um estágio de campanha permanente. Neste contexto, a relevância dos especialistas em comunicação deixou de ser circunscrita aos períodos eleitorais, expandindo-se para todos os ciclos da vida política (Espírito Santo e Figueiras, 2010).

Um dos aspetos que têm assumido uma importância crescente no estudo dos partidos políticos é a comunicação e a organização das campanhas eleitorais. O uso de novas tecnologias de comunicação e a transformação das modalidades com que se estabelecem relações diretas com o eleitorado constituem as principais dimensões da inovação na estratégia comunicativa entre os partidos e o ambiente externo. Porém, a importância da comunicação política e das campanhas eleitorais parece aumentar com o efeito de dois fatores: por um lado, a crescente volatilidade eleitoral e, por outro, as maiores oportunidades que os eleitores têm para utilizarem novos canais de participação em contraposição às formas tradicionais de participação (Dalton e Wattenberg, 2000; Farrell e Schmitt-Beck, 2002).

O desenvolvimento da comunicação política como disciplina sugere algumas explicações contrastantes acerca da relação entre os meios de comunicação em massa e o envolvimento político. Alguns autores acusam os media de “narcotização” dos cidadãos, que estão cada vez menos participativos

e confiam cada vez menos nas instituições políticas e são, nos termos de Robert Putnam, democratas desafetos (Robinson, 1976; Patterson, 1993; Fallows, 1996; Cappella e Jamieson, 1997; Putnam e Pharr, 2000; Putnam, 2000). Por outro lado, algumas análises mais recentes afirmam que evidências empíricas apontam na direção oposta (Holtz-Bacha, 1990; Newton, 1999; Norris, 2000b).

O processo que gerou as teorias de mal estar mediático (*media malaise*) é de alguma forma impreciso (Luengo e Maurer, 2009). As origens desta interpretação podem ser encontradas nas considerações de Kurt Lang e Gladys Lang (1966), pois foram os primeiros a sugerir uma ligação existente entre a proliferação da rede de notícias e a extensão desse sentimento de desconexão do processo político. Do seu ponto de vista, a forma como a televisão cobria as notícias de natureza política podia afetar as orientações fundamentais do eleitorado em relação às instituições públicas, incluindo o governo, mas estas “provaram ser vozes isoladas na altura, principalmente porque o consenso em comunicação política era de que os meios de comunicação de massa tinham um efeito mínimo na opinião pública” (Norris, 2000b: 5). Dez anos depois, Michael Robinson popularizou nos Estados Unidos o conceito de mal estar mediático, argumentando que a preferência pela televisão em contraste com os jornais como fonte de informação política causava maior afastamento dos cidadãos em relação à política (Robinson, 1976: 426). Em suma, as teorias de mal estar mediático (Robinson e Sheehan, 1983; Lichter e Amundson, 1994; Patterson, 1993; Schudson, 1995; Fallows, 1996; Cappella and Jamieson, 1997) apresentam duas conclusões: 1) o processo de comunicação política a partir dos meios de comunicação de massa têm um impacto significativo no envolvimento cívico dos cidadãos; 2) este impacto ganha forma numa direção negativa ou, em outras palavras, a falta de comprometimento social no processo político é determinado pelo processo de comunicação política (Luengo e Maurer, 2009).

A posição apresentada antes é modificada por vários trabalhos científicos cujos resultados foram agrupados sob o rótulo de teorias da mobilização política. Apesar das novas interpretações não eliminarem os contributos anteriores, sugerem nuances substanciais, apontando nomeadamente que os mass media contemporâneos têm um impacto significativo no público, mas numa direção

positiva, mantendo e promovendo a participação democrática (Holtz-Bacha, 1990; Norris, 1996; Newton, 1999; Norris, 2000b).

Neste sentido, é vital mencionar a importância da teoria do “círculo virtuoso” (Norris, 2000b) que apresenta uma elaboração teórica mais completa sobre a mobilização política e o mal estar mediático. Como resultado de evidência empírica, derivada de análise de dados dos Estados Unidos e da Europa Ocidental, conclui que a atenção para as notícias em geral não é configurada como um fator que contribua para a erosão do apoio ao sistema político. Pelo contrário, os que estão consistentemente expostos às notícias e às campanhas eleitorais revelam ter maior conhecimento dos termos políticos, confiam mais nos sistemas políticos e de governo, e são mais participativos em termos eleitorais. Pippa Norris conclui que o processo de comunicação política pode ser entendido como um círculo virtuoso, em que aqueles que estiverem mais expostos à cobertura mediática dos assuntos públicos estarão mais envolvidos no sistema político.

No caso português - assim como nos casos grego e espanhol - ocorre considerar que as campanhas eleitorais se realizaram, desde o começo, num contexto “mediatizado”, o qual tem reforçado o nível de personalização da competição partidária (Pasquino, 2011). Enquanto programas de comunicação política, “os debates políticos televisivos são a melhor forma de alcançar uma vasta audiência de votantes (...), sendo que a maior parte deles obtém informação política através da televisão mais do que de qualquer outra fonte” (Coleman e Butler, 2000).

As eleições são um fórum comunicativo por excelência (Alonso, 1989). Na sociedade atual, “telecrática”, a televisão é o meio pelo qual o “público eleitor-espectador” “conhece os candidatos, faz a sua avaliação e estabelece a sua escolha” (Sena, 2007) e só quem domina os “meios mediáticos”, onde pontifica a televisão, pode ganhar eleições (Sartori, 2000).

A televisão continua a ser a grande companhia dos portugueses, como demonstram os estudos mais recentes. O Eurobarómetro do Outono de 2011 confirma essa tendência, deixando os outros meios de comunicação muito

distantes⁸, enquanto que um estudo sobre hábitos de consumo dos meios de comunicação social em Portugal realizado em outubro de 2011 concluiu que 72% dos inquiridos ligam a televisão para ver notícias e informações⁹. A televisão ainda hoje mantém o atributo de “principal meio de informação” e “meio de comunicação mais influente na formação da opinião pública”¹⁰.

Através da televisão, os partidos e candidatos atingem uma audiência vasta, embora muito heterogénea, o que obriga a uma preocupação em simplificar a mensagem, procurando facilitar a compreensão, interpretação e aceitação (Bennet, 2001). “A (falaciosa) limpidez da imagem, a (aparente) referencialidade dos sons, a (ilusória) proximidade das palavras conferem-lhe um poder dificilmente suplantado pelos restantes media” (Lopes, 1999). Os meios audiovisuais, e em especial a televisão, mudaram a linguagem da política e mudaram a sua aparência, mas não mudaram a sua essência e as suas preocupações fundamentais, entre elas, as de comunicar e de construir determinados cenários ou imagens dos governantes. «O político não desaparece, muda de forma» (Balandier, 1999). Na próxima seção abordaremos este aspeto à luz do debate eleitoral televisionado.

A maior parte dos assuntos discutidos numa campanha eleitoral chegam aos votantes através dos meios de comunicação social. Os media desempenham, por isso, um papel essencial na formação de opinião dos eleitores sobre os principais assuntos em discussão ou mesmo sobre os candidatos. As campanhas e os media influenciam o quadro de referência dos eleitores e, por consequência, o seu voto (Popkin, 1994).

A relevância da comunicação e da organização das campanhas eleitorais parece ser reforçada por dois fatores: por um lado, pela crescente volatilidade eleitoral e maior mobilidade dos eleitores (Crewe e Denver, 1985; Mair, 2002); por outro lado, pela maior facilidade de acesso dos cidadãos a outros canais

8) 79% dos portugueses inquiridos no Eurobarómetro escolheram a televisão como primeira fonte de obtenção de notícias sobre política nacional; 4% imprensa; 2% rádio; 4% internet; 10% não procura notícias sobre política nacional; 1% não sabe ou não responde

9) Estudo realizado pela empresa Gfk entre os dias 14 e 25 de outubro de 2011, num universo constituído pelo indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental. A amostra foi constituída por 1251 indivíduos com distribuição proporcional às várias regiões (Norte Litoral, Grande Porto, Interior, Centro Litoral, Grande Lisboa, Alentejo e Algarve)

10) Parecer 1/2007 da ERC sobre o Anteprojecto de Proposta de Lei da Televisão

de participação, que representam uma alternativa às estruturas tradicionais oferecidas pelos partidos (Dalton e Wattenberg, 2000; Farrell e Schmitt-Beck, 2002). Ou, como Zaller (1999) argumenta, estamos perante uma política mais mediática, na qual os atores políticos disputam o eleitorado através das mensagens que são veiculadas pelos media.

O debate político em televisão constitui-se como um espaço privilegiado no plano de apresentação e discussão da mensagem eleitoral (Farnsworth e Lichter, 2011). É aqui que os candidatos aproveitam para apresentar as suas ideias-força, procuram promover desempenhos e tentam dar cor a uma realidade política cinzenta. Para o órgão de comunicação que promove o debate político, os seus objetivos estarão cumpridos quanto mais se aproximar dos cidadãos, quanto mais audiências conseguir e quanto mais rentabilidade alcançar. Os debates televisionados também ajudam a igualar o acesso aos mass media e pelo menos durante aquele período o líder que tenta renovar o seu mandato é colocado ao mesmo nível do líder de um partido que nunca teve ação executiva no Governo (Coleman, 1999).

Os debates têm também uma certa componente de espetáculo, que levam as estações televisivas a escolher o melhor cenário, o grafismo mais cuidado e o jornalista mais acutilante. Os partidos, por seu lado, apostam tudo na preparação da mensagem, na estratégia de ataque ao adversário, mas também na imagem do candidato (Iyengar, 2011). Na perspetiva do espectador/eleitor, é uma oportunidade para conhecer melhor os políticos: “Conhece a pessoa, conhece o voto. Com este modelo, a televisão tem-nos dado um novo mundo, que muda o que pensamos, na medida do que vemos” (Hart, 1998).

Os debates representam uma transação altamente pessoal entre os candidatos e os votantes - ou, de outro ponto de vista, entre as estrelas e as audiências. Um debate é o drama humano no seu estado mais cru e nenhum outro encontro político apresenta um incentivo estruturalmente tão forte para ser visto por tão vastas audiências. Na melhor das hipóteses, os debates refletem o que Walter Lippmann disse¹¹ da capacidade da televisão servir como a “máquina da verdade”. Este formato gera, por sua vez, muita informação mediática e, portanto, “estimula de

11) “Today and tomorrow: the tv debate”, *Washington Post*, 29 de setembro de 1960

forma indireta a discussão política entre os cidadãos e muito maior medida que qualquer outro evento de campanha” (Luengo, 2011).

O momento do debate é escolhido, criteriosamente, pelas máquinas de campanha dos partidos. É um período de grande exposição pública, em que os candidatos fogem do ambiente controlado dos comícios para um palco onde vão enfrentar adversários diretos na corrida ao voto e as perguntas de um jornalista. Durante largos períodos as campanhas preparam os seus candidatos para o confronto, como se de um jogo decisivo se tratasse, sendo que na maioria dos debates que são realizados na televisão os formatos e os temas são previamente negociados e acertados entre as estações de televisão e os responsáveis de campanha, permitindo uma melhor preparação dos políticos envolvidos (Carlin, Morris e Smith, 2011; Benoit, Hansen e Verser, 2003)

Do ponto de vista dos candidatos, os benefícios dos debates incluem a oportunidade de demonstrarem a sua habilidade para o cargo: o controlo dos assuntos, a reação perante situações de stress, o sentido de humor e a habilidade para lidar com o conflito. Uma outra vantagem dos debates televisionados para o processo democrático é que forçam os candidatos a conhecerem as posições políticas do adversário e é bom para os políticos pensarem a sério noutras visões que não as suas (Coleman, 2000:11; Jamieson e Adasiewicz, 2000:25). O principal risco destes debates está na possibilidade de os intervenientes dizerem ou fazerem algo que os possa tornar menos preparados para o cargo. A principal prioridade é, por isso, não cometer qualquer gafe (Iyengar, 2011).

Mas os debates não têm existência isolada, pois englobam-se num fluxo de informação e comentário mediáticos que ocupa inúmeros media em concorrência, como a própria TV, rádio, imprensa, suportes de publicidade política e a Internet. A maioria dos investigadores considera que os debates são “eventos únicos entre uma multitude de eventos de campanha e não pode por isso esperar-se que tenham um forte efeito no eleitorado” (Schrott, 1990). No entanto, a sua importância poderá ser, para os espetadores/eleitores, maior do que as de outras manifestações dos media, embora menor do que o impacto da economia na vida dos cidadãos.

Num inquérito por amostra de conveniência realizado após as legislativas portuguesas de 2005¹², entre 17 razões que mais teriam influenciado o voto, os debates na televisão entre os líderes surgiram na 5ª posição, depois da situação económica do país, da governação do governo anterior, da situação económica do próprio eleitor e da simpatia pelo líder do partido. Os debates foram, nesse estudo, mais importantes do que as reportagens televisivas, o jornal mais lido, a cobertura na rádio, os tempos de antena na TV, o lido na Internet e os cartazes na rua (Cintra Torres, 2006).

Os debates podem, ainda, motivar o reforço das escolhas anteriores dos espectadores ou a sua alteração, não havendo padrão de efeitos de confirmação ou conversão ao longo da história. Há, porém, um “impacto consistente” da opinião pública a respeito do melhor desempenho sobre a probabilidade mais elevada de voto nesse candidato (Schrott, 1990). É, por isso, complexo generalizar a receção de um só “evento idiosincrático”, como é um debate ou uma campanha (Lanoue, 1991), pelo que nesta investigação é sistematizada a análise dos debates realizados antes das eleições legislativas de 2011 e, posteriormente, são efetuadas entrevistas a candidatos.

4. Pressupostos metodológicos da análise de conteúdo

Para a realização desta investigação foi utilizado o tipo de estudo descritivo com uma componente qualitativa baseada na aplicação da análise de conteúdo dos debates e ainda na aplicação de entrevistas aos políticos protagonistas dos dez debates televisivos referentes às eleições legislativas de 2011. A técnica de análise de conteúdo é aplicada aos dez debates realizados com os cinco líderes dos partidos políticos com assento parlamentar durante o período de pré-campanha eleitoral, que decorreu poucas semanas antes das eleições legislativas de 2011 (5 de junho). O primeiro debate realizou-se a 6 de maio, entre Paulo

12) Inquérito de com amostra de conveniência conduzido por José Nascimento e Eduardo Cintra Torres, Lisboa, ISCEM, Março de 2005: N = 1060

Portas e Jerónimo de Sousa (RTP1); o último decorreu a 20 de maio, entre José Sócrates e Pedro Passos Coelho (RTP1).

A análise de conteúdo é uma técnica inserida na metodologia das ciências sociais, com importância particular na aplicação a estudos da área da comunicação, da sociologia, da ciência política, da psicologia, entre outras. A noção mais reconhecida e famosa deste tipo de análise é a de B. Berelson (1952), na sua obra de referência *Content Analysis in Communication Research*, em que sistematiza o conceito: “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que procura uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto a comunicação” (Berelson, 1952: 18).

Na perspetiva de Bardin (1977), a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, da receção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). Entende-se por inferência a operação lógica pela qual se admite uma preposição em virtude da sua ligação com outras preposições já aceites como verdadeiras. Segundo Krippendorff (1980), a inferência permite a operacionalização de interdependências entre os dados e contexto. Neste aspeto, a referência a Krippendorff é incontornável. A análise de conteúdo, segundo ele, aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Para Krippendorff (1980), a “análise de conteúdo, é uma técnica de investigação que visa fazer inferências fiéis e válidas a partir dos dados para o seu contexto”. O autor salienta a potencialidade de a análise de conteúdo poder conseguir conhecimento acrescido, de ordem aprofundada e representativa acerca dos conteúdos, sendo ferramenta eficaz e fundamental nas áreas da psicologia, da propaganda ou da comunicação. A possibilidade de os conteúdos poderem ser analisados nos seus significados múltiplos é um contributo essencial que Krippendorff (1980) destaca na aplicação desta técnica através de uma abordagem qualitativa.

Existem outros enquadramentos, como os oferecidos por Romero (1991), Weber (1990) ou Neuendorf (2002), mas perspetivamos que a análise de conteúdo é uma técnica que se reinventa em função da investigação que se pretende com bases explícitas que atestam da sua validade técnica e fidelidade dos seus resultados, as quais serão expostas adiante.

A utilização da técnica de análise de conteúdo teve como ponto de partida categorias padronizadas num estudo similar realizado por Paula Espírito Santo (2008), que segue a perspetiva teórica da análise de conteúdo norte-americana incluída num referencial de base das ciências sociais. Para este estudo empírico foi utilizada a análise categorial, baseada em análise de frequências. O estudo foi realizado tendo em conta duas linhas fundamentais: quantificação de referências, consoante os indicadores e unidades de análise; contextualização dos dados recolhidos de forma exhaustiva.

Em termos de investigação, o objetivo central deste artigo é o de sistematizar, através de análise de conteúdo, as temáticas abordadas nos dez debates frente-a-frente transmitidos na RTP1, SIC e TVI no âmbito da pré-campanha das eleições legislativas de 2011, de modo a inferir acerca das suas regularidades e singularidades no plano da produção comunicativa, em termos comparados entre canais e entre conteúdos/categorias expressos. Os objetivos específicos deste estudo são a identificação das áreas abordadas no debate, por um lado, e a comparação inter-temática e inter-canal dos elementos discursivos dos dez debates ocorridos nos três canais televisivos generalistas, por outro.

Durante o processo de codificação do material em análise foram recortadas as unidades em análise, utilizando unidades de registo e de contexto como medidas de análise dos elementos selecionados. A contagem foi efetuada com base em frequências absolutas e relativas. A codificação, a classificação e a agregação das categorias tendo em vista a conceção de um quadro sistematizado (ver anexos), foram processados de acordo com o contexto temático dos debates. A contagem dos períodos temporais exclui os genéricos que dão início aos debates e os créditos que passam no final de cada programa.

No processo taxionómico de categorização do material em análise foi utilizado um sistema de classificação por “acervo”, de acordo com um critério semântico (Bardin, 1977), apesar de já haver um padrão anteriormente aplicado em estudo idêntico sobre os debates. O sistema, também denominado por “milhas”, compreende uma classificação progressiva das categorias, sendo que definitivamente a sua assunção por critérios diversos apenas é complementada no final da sistematização integral do material em análise (Espírito Santo, 2010). A última operação da análise deste conteúdo consistiu no tratamento dos dados,

sem recorrer a nenhum programa informático especificamente vocacionado para o tratamento de materiais de natureza audiovisual.

Procura-se nesta investigação aferir da consistência da categorização através de uma verificação sucessiva das regras essenciais da formulação a partir da exclusão mútua, da homogeneidade, da pertinência, da objetividade e da produtividade. Em termos mais específicos, este estudo é desenvolvido tendo em conta duas linhas de abordagem fundamentais: a primeira é baseada na quantificação das ocorrências, conseqüente ao quadro categorial estabelecido, bem como aos respetivos indicadores e unidades de análise apresentados; a segunda linha de abordagem é do tipo qualitativo e inferencial e visa contextualizar e fundamentar a primeira, de modo a que o conteúdo em análise possa ser explorado de modo exaustivo e intensivo. Todo o processo de construção metodológico foi amadurecido passo a passo, de modo a gerar adequação mais ajustada dos critérios seguidos às potencialidades e riqueza analítica, comunicacional e política do material em causa e aos objetivos da análise propostos.

Os debates foram transmitidos nos três principais canais portugueses em sinal aberto: RTP1, SIC e TVI. Tiveram a duração de cerca de 45 minutos, excluindo o décimo e último, entre Pedro Passos Coelho e José Sócrates, que durou cerca de 60 minutos. A SIC transmitiu quatro debates, enquanto a RTP1 e TVI ficaram com três. Vítor Gonçalves foi o jornalista moderador escolhido pela RTP, Clara de Sousa pela SIC e Judite Sousa pela TVI.

A partir de um quadro de referência previamente categorizado neste estudo, prosseguiu-se na sua sustentação e adequação empírica, sendo que, por se partir de um referente anteriormente adequado e validado, o sistema categorial presente terá uma base enunciativa do tipo de “caixas” (Bardin, 1977). Propõe-se a categorização de seis temas: “crise política”, “diferenças políticas e ideológicas”, “economia”, “negociação com a Troika”, “políticas sociais” e “solução governativa”. Estas temáticas foram organizadas tendo em consideração um conjunto de indicadores que, de modo exaustivo, foram formulados, com base nos objetivos da análise. A unidade de análise utilizada para sistematizar os dados é o tempo (minutos e segundos).

As duas grandes técnicas de obtenção de dados qualitativos são a observação participante ou etnografia, como é hoje cada vez mais designada, e a entrevista qualitativa em profundidade ou não estruturada (Moreira, 1994). Após a análise dos dados retirados dos debates televisivos foi criado um guião de entrevistas semi-estruturadas aos candidatos: José Sócrates (PS), Pedro Passos Coelho (PSD), Paulo Portas (CDS-PP), Jerónimo de Sousa (PCP) e Francisco Louçã (Bloco de Esquerda), procurando responder a cinco objetivos de investigação: preparação para os debates, desempenho nos debates, peso dos debates nos resultados finais das eleições, efeito dos debates no eleitorado e avaliação do formato dos debates.

A conceção do guião de entrevista obedeceu a cuidados que passaram, essencialmente, quer pela formulação de perguntas, quer pela estruturação das mesmas. Quanto à formulação de perguntas, de entre os cuidados mais importantes saliente-se que estas devem ser tais que sejam claras, curtas quanto possível, não tendenciosas, não ambíguas, com um ou poucos e não incluindo múltiplos tópicos de análise. No que se refere à estruturação da entrevista deve-se começar por aspetos de carácter geral e deve haver espaço para o desdobramento de várias áreas de análise que estejam logicamente integradas. Na técnica de entrevista, e no caso mais corrente de colocação de perguntas abertas, os entrevistados têm liberdade para responder às perguntas colocadas, tão longamente quanto considerem necessário. Desta forma, a técnica de entrevista permite que os indivíduos possam “falar livremente e oferecer a sua interpretação dos acontecimentos” (Devine, 2002).

Pelo facto de se tratar de uma técnica de recolha de dados intensiva ou em profundidade, privilegia-se a qualidade de informação na técnica de entrevista, sendo que as respostas de cada indivíduo, grupo ou comunidade (restrita) valem por si próprias e não como representativas de outros indivíduos ou comunidades (Espírito Santo, 2010).

Concluído este processo será feita a análise de conteúdo às entrevistas para elaboração das conclusões. A recolha de informação pelo método de entrevista é essencial para esta investigação, uma vez que uma das intenções é avaliar a perceção que os próprios protagonistas têm do debate e do seu impacto no público/eleitor.

Durante esta fase de investigação surgiram algumas limitações que nos obrigaram a adaptar os objetivos. Todos os líderes políticos que estiveram presentes nos debates foram atempadamente contactados, direta ou indiretamente (também através de assessores e/ou outros indivíduos próximos), para a realização de entrevistas pessoais, respeitando o guião estabelecido. Para esta investigação foi possível entrevistar Francisco Louçã e Jerónimo de Sousa, para além de João Rebelo (deputado e diretor de campanha de Paulo Portas nas eleições de 2011). Apesar de várias tentativas, tanto José Sócrates como Passos Coelho não apresentaram disponibilidade para aceder à entrevista em tempo útil. Devido às condicionantes de tempo para apresentação da investigação, decidimos dar por terminadas as tentativas de entrevista a 2 de setembro de 2013.

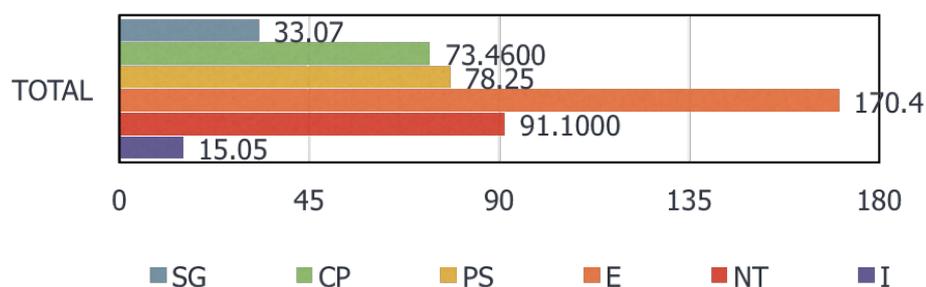
Os dez debates que colocaram frente-a-frente os cinco candidatos dos partidos com assento parlamentar cumpriram regras básicas estabelecidas entre as candidaturas e as televisões. Todos tiveram uma duração estimada de 45 minutos, excluindo o derradeiro debate, entre Passos Coelho e José Sócrates, que estava previsto durar uma hora. Cada debate foi moderado por um jornalista designado pelo respetivo canal de televisão responsável pela transmissão. Por sorteio, foi escolhido em cada debate qual o candidato que responderia à primeira pergunta e qual teria o direito a encerrar. No final de cada debate os candidatos tiveram direito a derradeiras alegações, durante cerca de um minuto, em tema à sua escolha e sem pergunta do jornalista.

5. Análise temática dos dados

Nesta secção analisam-se, de modo comparado, as temáticas abordadas no conjunto dos debates realizados nos três canais generalistas. Sistematizou-se um conjunto de seis temas que são a “Solução Governativa”, a “Crise Política”, as “Políticas Sociais”, a “Economia”, a “Negociação com a Troika” e a “Ideologia”. As temáticas foram categorizadas tendo em consideração um conjunto de indicadores que, de modo exaustivo, foram formulados, com base nos objetivos da análise.

A análise dos dados e distribuição dos indicadores por categorias, com respetiva contabilização dos resultados permite traçar algumas pistas importantes. O Quadro 1 e o Gráfico 1 apresentam de modo comparado a distribuição de temas dos dez debates.

Gráfico 1 - Dados totais dos temas (minutos e segundos)



Quadro 1 - Dados agregados de temas distribuídos por canais (minutos e segundos)

	RTP1	SIC	TVI	TOTAL
Solução Governativa	9,29	6,53	16,45	33,07
Crise Política	32,19	18,32	22,55	73,46
Políticas Sociais	24,03	41,59	12,23	78,25
Economia	53,09	78,45	38,46	170,4
Negociação com a Troika	17,15	29,53	44,02	91,1
Ideologia	9,12	5,53	0	15,05
TOTAIS	145,27	181,55	134,51	462,13

Posteriormente foi efetuado o cálculo da proporção de cada categoria, transformando os valores totais em segundos e estabelecendo as percentagens respetivas, como surgem representadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Dados agregados de temas distribuídos por canais (percentagem)

	RTP1	SIC	TVI	TOTAL
Solução Governativa	6,3%	3,8%	12,4%	7,2%
Crise Política	24,3%	10,2%	17%	15,9%
Políticas Sociais	16,1%	23,1%	9,2%	17%
Economia	35,6%	43,3%	28,7%	36,9%
Negociação com a Troika	11,5%	16,4%	32,7%	19,7%
Ideologia	6,2%	3,2%	0%	3,3%

Como se pode verificar nos quadros e figuras acima representados destacam-se os temas “Economia” e “Negociação com a Troika”, que ocuparam mais de metade do tempo de debate (57%). O primeiro tema ocupou quase três horas televisivas, e cerca de 37% do total, enquanto que o segundo ocupou uma hora e meia (91 minutos).

Em tempo de crise política e após a queda do Governo do Partido Socialista, que levou ao pedido de resgate da Troika, torna-se evidente que os temas relacionados com o Memorando de Entendimento¹³ e a Economia num sentido mais lato surjam como os mais abordados nos debates, num total de mais de 4/5 (80%) se juntarmos “Economia”, “Negociação com a Troika”, “Crise Política” e “Solução Governativa”. Por outro lado, as questões ideológicas ficaram relegadas para um último plano - “ideologia” apenas com 3% do tempo e nem sequer foi abordada nos debates realizados na TVI, o que constitui uma tendência de afunilamento de temas, nomeadamente no que diz respeito aos assuntos

13) Acordo celebrado entre o governo português e as instituições Banco Central Europeu, Comissão Europeia e Fundo Monetário Internacional

económicos. Tal como verificado no estudo realizado por Espírito Santo (2008), relativamente às eleições presidenciais de 2006, a “Economia” ocupa grande parte do tempo de debate entre candidatos, embora no que diz respeito a esse momento tenha sido o segundo assunto mais abordado, depois do tema “eleições do Presidente da República”.

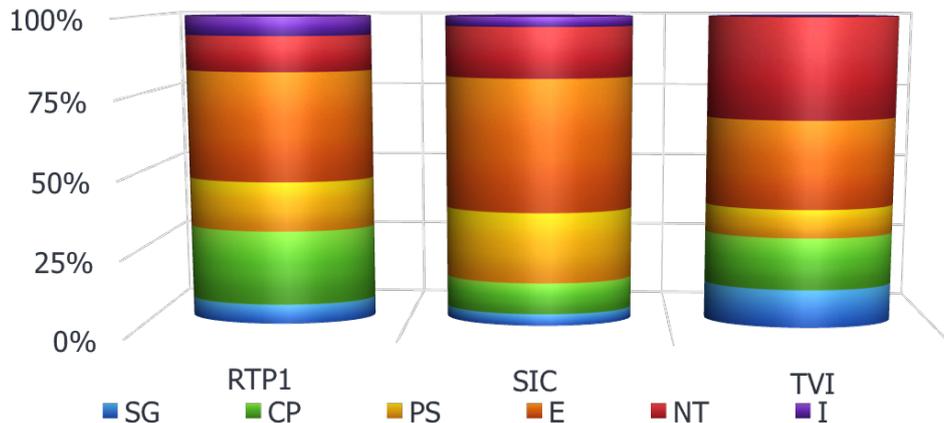
No debates televisivos de 2011, os candidatos ocuparam uma percentagem elevada do tempo a abordar as políticas sociais, sendo que no espectro político mais à Direita (PSD e CDS) afirmava-se a vontade de efetuar reformas, com cortes na Taxa Social Única por exemplo, enquanto que mais à esquerda (PS, PCP e BE) eram levantadas dúvidas sobre o futuro do Estado Social.

A crise política foi o quarto tema mais falado, normalmente ocupando as fases iniciais dos debates (em oito dos dez). Por oposição, os momentos finais dos debates (que antecediam as alegações finais) eram destinados à discussão das soluções governativas, centrando-se na possibilidade de uma maioria absoluta de dois partidos - assim sucedeu também em oito dos dez debates. As questões relacionadas com a mecânica política, como “crise política”, “solução governativa” e “ideologia”, ocuparam um quarto do tempo dos debates (mais precisamente 26%).

Para a observação da distribuição dos temas em cada canal televisivo foi elaborado Gráfico 2, que agrega todas as temáticas, o que possibilita a comparação visual de uma forma mais sistematizada a partir dos dados absolutos (por percentagens) constantes no Quadro 2.

A SIC é a estação de televisão que dá mais relevância à “Economia” e só a TVI não escolheu esse tema como primordial, relegando-o para segundo lugar. O canal de Queluz de Baixo privilegiou a “Negociação com a Troika” que, juntamente com a “Economia”, ocuparam 60% dos seus debates.

Gráfico 2 - Dados totais dos temas por canal (percentagem)



Curiosamente, no estudo efectuado por Espírito Santo em 2008, relativamente aos debates televisivos das eleições Presidenciais de 2006, a SIC também foi o canal que mais privilegiou a “Economia”, ao contrário de RTP e TVI, que na altura preferiram ocupar mais tempo de antena com o tema “eleições para Presidente da República”.

O segundo assunto mais falado na SIC em 2011 foi “Políticas Sociais”, enquanto que na RTP foi “Crise Política”. O terceiro tema mais falado na TVI foi “Crise Política”, enquanto que na SIC e na RTP foi “Negociação com a Troika”.

“Políticas sociais” é o tema menos falado na TVI (excluindo a “ideologia”, que não é abordada) e a SIC foi o canal que mais tempo dedicou a este assunto. A percentagem é bem diferente entre os dois canais: TVI fica-se pelos 9% contra 23% da SIC (a RTP dedicou 16,6%).

A TVI foi quem deu mais tempo à “Solução Governativa” e a SIC menos, enquanto que a RTP gastou praticamente o mesmo tempo com “Ideologia” e “Solução Governativa”, tendo sido o canal que mais tempo deu à “Crise Política” e à “Ideologia”. Mais de 66% do tempo dos debates na SIC foram dedicados a dois temas: “Economia” e “Políticas Sociais”. A RTP, por seu lado, dedicou quase 60% do seu tempo (58,7%) à “Economia” e à “Crise Política”.

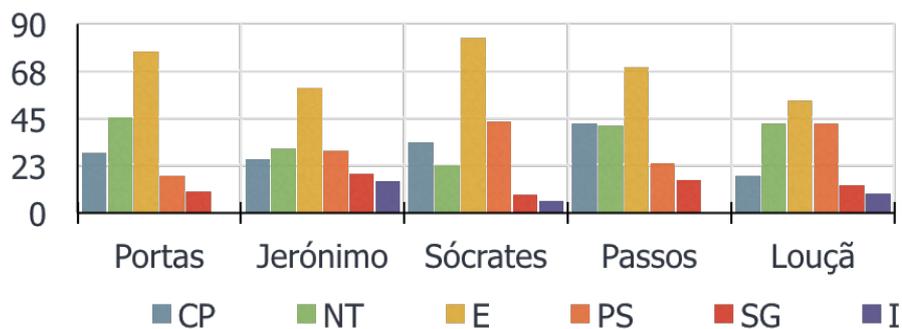
SIC e TVI têm abordagens muito diferentes dos debates. Enquanto a TVI deixa de lado a “Ideologia” e dá pouco destaque às “Políticas Sociais”, a SIC

toca em todos os temas (mesmo que ao de leve na “Ideologia”) e desequilibra o seu debate em direção à “Economia”, que apresenta valores muito superiores aos demais (43,3% contra 35,6% da RTP e 28,7% da TVI). A RTP apresenta-se como a mais equilibrada em termos de distribuição temporal, pois não existe uma diferença tão acentuada na distribuição dos temas. Este fator pode ser potenciado pelo facto de se tratar de um canal de serviço público, o que acentua a necessidade de responder a uma panóplia maior de temas relevantes para a sociedade.

Realizou-se ainda uma leitura do tempo dedicado em cada debate quando um determinado candidato está presente. Para o efeito foram elaborados o Quadro 3 e o Gráfico 3.

Os debates com Pedro Passos Coelho foram os que tiveram maior discussão sobre “Crise Política” e os de Francisco Louçã menos. Por outro lado, os debates com José Sócrates foram os que deram mais destaque à “Economia” e os de Francisco Louçã menos.

Gráfico 3 - Distribuição dos temas por candidato quando presente no debate (minutos e segundos)



Quadro 3 - Distribuição dos temas por candidato quando presente no debate (minutos e segundos)

	Paulo Portas	Jerónimo de Sousa	José Sócrates	Passos Coelho	Francisco Louçã
Crise Política	28,36	25,26	33,29	42,12	17,49
Negociação com a Troika	45,23	30,31	22,29	41,5	42,07
Economia	76,48	59,1	83,18	69,01	53,13
Políticas Sociais	17,48	29,2	43,19	23,46	42,37
Solução Governativa	10,06	18,31	8,26	15,57	13,09
Ideologia	0	15,05	5,53	0	9,12

Os debates com Paulo Portas foram os que deram mais destaque à “Negociação com a Troika” e os de José Sócrates menos. Os debates com José Sócrates e que contaram com Francisco Louçã foram os que deram mais destaque à discussão das “Políticas Sociais” e os com Paulo Portas menos. Os debates com Jerónimo de Sousa foram os que deram mais destaque à “Solução Governativa” e à “Ideologia”. Nos debates com Passos Coelho e Paulo Portas não se falou de “Ideologia”.

Todo este processo de debates pré-campanha eleitoral de 2011 teve como um dos principais focos de atenção o peso da argumentação do então primeiro-ministro José Sócrates ante o seu principal opositor, Pedro Passos Coelho. Os dois líderes partidários só viriam a enfrentar-se no último debate deste ciclo e, não por acaso, tiveram mais tempo para explicar as suas ideias.

Os restantes frente-a-frente serviram para marcar posições dos candidatos em assuntos específicos e muitas vezes condicionados às notícias que marcavam a agenda mediática dos dias em que os debates se realizaram.

Dos dez debates em análise destaca-se evidentemente o último, mas também o realizado entre Paulo Portas e Passos Coelho (a 13 de maio de 2011), pelo facto de surgir num contexto de “namoro” entre PSD e CDS-PP para a formação de uma coligação de Governo. Nessa altura, Paulo Portas não quis assumir compromissos formais, mas após o escrutínio eleitoral aceitaria fazer parte do executivo liderado por Passos Coelho. No debate entre os líderes destes

dois partidos, o sexto da série, houve a maior concentração de temas, pelo que se tornou no quadro categorial mais curto de todos os estabelecidos por esta investigação, como é possível ver em anexos.

Durante praticamente 30 minutos (num debate que durou 49 minutos e 6 segundos), os candidatos abordarem a hipótese de “coligação de Governo”, a “oposição a José Sócrates”, a “agricultura”, a “alteração da TSU”, a “reestruturação do IVA” e a “contração da Economia”. Sem espaço para abordar “Políticas Sociais” ou “Ideologia”, ficou bem explícito que a “Crise Política” e a “Economia” foram os dois temas que interessaram absolutamente a estes dois candidatos.

O debate entre José Sócrates e Passos Coelho foi um dos mais heterogéneos em termos de temáticas abordadas, mas com forte pendor para a “Economia”, o que é coerente com a análise global dos dez debates. O tempo despendido a discutir a “Crise Política” foi o segundo maior, enquanto que “Políticas Sociais”, nomeadamente o financiamento do Sistema Nacional de Saúde”, surgiu em terceiro lugar. Só depois vem a “Negociação com a Troika” e a “Solução Governativa”, só não havendo espaço para o debate sobre “Ideologia”, o que confirma a tendência global dos dez debates, com maior pendor para os temas relacionados com a economia e uma menor ocupação do debate com temáticas meramente político-ideológicas.

6. A ameaça do bloqueio legislativo

Nas eleições legislativas de 2011, tanto o Movimento Esperança Portugal como o PCTP/MRPP interpuseram providências cautelares para que as televisões fossem obrigadas a fazer debates entre estes partidos e todos os outros. A realização dos debates acabou por ser imposta judicialmente pelo Tribunal Judicial de Oeiras, obrigando as três televisões generalistas a emitirem debates com os queixosos. O juiz explicou que, perante a lei, todas as candidaturas têm de ser tratadas como iguais, pelo que o facto de uma televisão transmitir, por exemplo, um debate entre os candidatos do PS e PSD pode obrigar a que a estação tenha de fazer o mesmo para todos os outros partidos. Nenhum dos partidos com assento parlamentar

(com exceção da CDU no caso dos debates com o PCTP/MRPP) manifestou interesse em participar nos debates frente-a-frente que foram distribuídos pelos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI. Na altura, os três diretores de informação das televisões acataram a decisão, mas afirmaram, a 1 de junho de 2011, num texto conjunto, tornado público nos serviços noticiosos da noite, a sua discordância em relação às mesmas, por considerarem não ter sido respeitada a autonomia e liberdade editoriais. Argumentaram ainda que, sendo generalizada essa interpretação legal do princípio da não discriminação, “tal levaria a que, por exemplo, nessas eleições tivessem de ser organizados 136 debates entre todos os partidos concorrentes.» Segundo os mesmos responsáveis, «este precedente levará ao fim dos debates frente a frente em próximos atos eleitorais porque não se vislumbra nem útil nem razoável nem exequível a organização de tantos frente a frente».

As dúvidas sobre qual a resposta ideal a esta problemática deverá forçar um debate entre as instituições para resolução do problema, que terá, necessariamente, de passar por uma alteração legislativa, preservando o princípio constitucional da igualdade de tratamento de candidaturas, mas também a liberdade editorial dos jornalistas e dos órgãos de comunicação social. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social tem envidado esforços junto dos responsáveis editoriais dos canais, assim como junto da Comissão Nacional de Eleições, no sentido de encontrar soluções práticas para a continuação dos debates eleitorais. A deliberação de 23 de abril de 2013 propõe à Assembleia da República três medidas de alteração do quadro legislativo que passam pela uniformização e sistematização das regras de cobertura jornalística dos atos eleitorais; pelo enunciar do princípio de igualdade de tratamento das candidaturas na cobertura jornalística dos vários atos eleitorais; mas acima de tudo uma baliza concreta em relação aos debates televisivos:

“Tendo em conta a dificuldade de o legislador prever em detalhe as circunstâncias de cada ato eleitoral, remeter a definição de modelos concretos de realização dos debates eleitorais para regulamento de autoridade administrativa

independente, que deverá concretizar os princípios acolhidos pelo legislador em conformidade com a Constituição¹⁴.

O Supremo Tribunal de Justiça também já se pronunciou sobre esta matéria, nomeadamente no que diz respeito ao artigo 49º da Lei Eleitoral das Autarquias Locais¹⁵, que fala sobre as regras de cobertura jornalística das eleições. Num acórdão publicado a 3 de outubro de 2013, os juizes do STJ consideram que a lei contempla dois períodos para cobertura jornalística: o período de pré-campanha e o período de campanha. Sendo que, no período de pré-campanha «não há ainda ou ou pode não haver candidaturas, podendo bem acontecer que algumas das anunciadas e que desenvolvem ações de propaganda eleitoral não venham a apresentar-se a eleições». Ou seja, no entendimento do STJ, os canais de televisão podem promover debates durante o período de pré-campanha eleitoral sem a obrigatoriedade de convidar todos os candidatos e colocá-los em situação de igualdade, independentemente da sua representatividade. Devido às interpretações diversas de juristas, partidos ou meios de comunicação social, o Supremo poderá ter de fixar jurisprudência sobre a matéria.

A Assembleia da República ainda não procedeu a alterações nesta matéria, mas tanto o Presidente da República como a Presidente da Assembleia da República já vieram reforçar a intenção de promoverem este debate interno para que o quadro legislativo seja alterado

Desde as eleições Legislativas de 2005 e até 2011, quatro candidatos repetiram presenças em debates televisivos pré-eleitorais: José Sócrates, Paulo Portas, Jerónimo de Sousa e Francisco Louçã foram os principais candidatos dos seus partidos nas Legislativas de 2005, 2009 e 2011.

Em 2005 realizou-se um debate com todos estes candidatos na RTP1 (ao que se juntou Pedro Santana Lopes, então líder do PSD). A transmissão teve uma particularidade, que foi o facto de Jerónimo de Sousa ter ficado sem voz, o que o obrigou a abandonar o estúdio sem conseguir explicar as suas ideias. No mesmo ano realizou-se um frente-a-frente, na SIC, entre José Sócrates e Pedro Santana

14) Deliberação 118/2013 (OUT) do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

15) http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_leoal_2012.pdf, página 14 consultada a 12 de outubro de 2013

Lopes, pelo que não houve lugar ao ciclo normal de “confronto direto” a dois entre todos os líderes dos partidos com assento parlamentar.

Em 2009 foi adotado o formato de dez frente-a-frente, com Manuela Ferreira Leite a surgir no lugar de líder do PSD. Foram estabelecidas várias regras, como o facto dos candidatos terem um determinado tempo para cada resposta e contra-resposta, todos os debates tiveram lugar nos estúdios da Valentim de Carvalho¹⁶ e as temáticas eram pré-estabelecidas entre as candidaturas e os canais de televisão.

Dois anos depois, em 2011 registaram-se algumas diferenças substanciais. Desde logo o PSD surgiu com nova liderança (Pedro Passos Coelho), os debates realizaram-se nos estúdios de cada televisão e não houve tanta pressão das candidaturas sobre as temáticas a serem abordadas.

Curiosamente, a jornalista Judite Sousa esteve presente em todos estes momentos, pois conduziu o debate conjunto de 2005, ao lado de José Alberto Carvalho; em 2009 foi a moderadora escolhida pela RTP e em 2011 pela TVI.

Procurámos aprofundar junto dos candidatos às eleições de 2011 a importância dos debates televisivos para a sua estratégia de campanha, com base em cinco objetivos essenciais: preparação para os debates, desempenho nos debates, peso dos debates nos resultados finais das eleições, efeito dos debates no eleitorado e avaliação do formato dos debates.

Como foi anteriormente referido foi possível entrevistar Francisco Louçã (coordenador do Bloco de Esquerda)¹⁷, Jerónimo de Sousa (secretário-geral do PCP)¹⁸ e João Rebelo (deputado do CDS-PP e chefe de campanha de Paulo Portas)¹⁹.

16) A candidatura de José Sócrates forçou esta decisão porque o candidato recusava-se a entrar nas instalações da TVI, em Queluz de Baixo. Os debates passaram a realizar-se num cenário que seria igual para todas as transmissões

17) Entrevista realizada pelo autor a 6 de maio de 2013 na sede do Bloco de Esquerda, em Lisboa

18) Entrevista realizada pelo autor a 30 de abril de 2013 na sede do Partido Comunista Português, em Lisboa

19) Entrevista realizada pelo autor a 27 de março de 2013 na Assembleia da República, em Lisboa

Os debates televisivos, antes das eleições, são momentos de enorme projeção pública. Vistos em média por mais de um milhão de pessoas²⁰ em Portugal, surgem habitualmente entre os programas mais vistos do ano nas televisões. O mesmo acontece em muitos outros países, onde em alguns casos são os programas mais seguidos de todo o ano televisivo. Por exemplo, nas eleições gerais da Alemanha em 2005, 20 milhões de cidadãos seguiram os debates (cerca de um quarto da população); em Itália, 16 milhões de pessoas viram o debate eleitoral de 2006 (aproximadamente 25% da população); nos Estados Unidos foram 63 milhões de cidadãos os que seguiram o primeiro debate de 2004. No caso espanhol de 2008, entre 11 e 13 milhões de pessoas seguiram os dois debates nas eleições legislativas, o que significa quase 30% da população (Luengo, 2011).

Segundo os dados da Markttest²¹, em 2011 o debate entre José Sócrates e Pedro Passos Coelho, na RTP (20 de maio de 2011), obteve uma audiência média de 1.584.500 pessoas, e um share²² de 44,2%, sendo o mais visto deste ciclo. O encontro entre Passos Coelho e Paulo Portas, na SIC (13 de maio de 2011) foi o menos visto, com uma audiência média de 887.369 e 28,8% de share.

O debate entre Paulo Portas e Jerónimo de Sousa foi o primeiro a realizar-se e o terceiro menos visto. José Sócrates esteve nos três debates mais vistos, com Passos Coelho, Paulo Portas e Francisco Louçã, enquanto que o líder do PSD esteve presente no mais visto (com José Sócrates) e no menos visto (com Paulo Portas). Os debates com Francisco Louçã foram sempre vistos por mais de um milhão de pessoas, excluindo o realizado com Jerónimo de Sousa. Os números valem apenas para ilustrar o poder mediático de um debate televisivo, em que os candidatos não falam para centenas ou milhares de pessoas, como acontece

20) Ver quadro 4, abaixo

21) Empresa responsável pelo estudo das audiências em televisão em Portugal. A análise referida foi realizada pelo departamento “MediaMonitor”, com base em dados retirados do MMW/Telereport, que certifica a medição de audiências. <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~17ac.aspx>, dados consultados a 12 de setembro de 2013

22) Valor que permite verificar quais os canais e os programas que obtiveram, no mesmo momento ou no mesmo dia, uma preferência em relação aos outros programas do momento ou do dia. O valor de referência é a totalidade das pessoas que estavam com o televisor ligado naquele instante ou naquele dia

numa ação de campanha de rua ou num comício, mas para centenas de milhares ou até para mais de um milhão de pessoas.

Quadro 4 - Audiência dos debates de 2011, segundo dados fornecidos pela Marktest

DEBATE	AUDIÊNCIA (espectadores)	SHARE
Paulo Portas-Jerónimo de Sousa (RTP), 06/05/13	910800	26,1%
José Sócrates-Paulo Portas (TVI), 09/05/13	1483298	38,3%
Passos Coelho-Jerónimo de Sousa (TVI), 10/05/13	970748	26,9%
José Sócrates-Francisco Louçã (SIC), 11/05/13	1140000	30,2%
Francisco Louçã-Jerónimo de Sousa (RTP), 12/05/13	894000	24,2%
Passos Coelho-Paulo Portas (SIC), 13/05/13	887369	28,8%
José Sócrates-Jerónimo de Sousa (SIC), 16/05/13	920620	28%
Passos Coelho-Francisco Louçã (TVI), 17/05/13	1010995	30,2%
Paulo Portas-Francisco Louçã (SIC), 19/05/13	1015615	27,9%
José Sócrates-Passos Coelho (RTP), 20/05/13	1584500	44,2%

“Nós sabemos que a televisão é um meio de comunicação poderosíssimo, que pode fabricar vitórias e conduzir a derrotas”, admite Jerónimo de Sousa, sublinhando o alcance que o meio permite: “Estar num comício a falar para mil pessoas ou estar num debate a falar para dois milhões não é a mesma coisa”. “As pessoas vêem muito mais os debates do que os diários de campanha ou vão aos jantares ou comícios. São indiscutivelmente pontos altos da campanha. As pessoas fixam o que é dito na televisão”, considera João Rebelo²³, confirmando que na perspetiva de quem prepara uma campanha eleitoral não é possível desprezar o poder de projeção da mensagem.

23) Deputado do CDS-PP e chefe de campanha de Paulo Portas

Quanto ao impacto dos debates na campanha eleitoral, Francisco Louçã confirma que têm uma importância “grande”, mas apresenta dúvidas sobre o impacto que podem ter no eleitorado. “Não penso que tenham tido um peso muito significativo nos resultados. Têm um significado grande do ponto de vista político, não determinante no voto. Do ponto de vista estratégico é um momento muito importante, porque é uma questão de credibilização, de proposta de disputa política e a disputa tem de ser feita ao nível mais alto e isso é proporcionado pelos debates”, frisou.

Na perspetiva do candidato do Bloco de Esquerda, “a campanha é uma gigantesca cornucópia, portanto tem de ter todas as cores” e essas são, para além dos debates, os comícios ou outras ações de rua, que são “complementares”. “Se os debates não existissem a campanha tinha muito menos interesse. Existindo, são um ponto forte da campanha, mas que determine a ação da campanha duvido”, acrescenta.

Posição similar tem Jerónimo de Sousa: “O debate é importante, mas não é determinante. O debate televisivo permite explicar propostas, dar a conhecer objetivos, mas a decisão em relação ao voto influencia mas não determina”. Isso não invalida, porém, o “papel fundamental” destes momentos.

“Têm utilidade política, porque muitas vezes é o espaço para podermos desenvolver as nossas propostas, porque a discriminação dá-se muitas vezes no quotidiano. (...) Esses debates não compensam todas as perdas do ano inteiro, mas acabam por contribuir para recuperar algum do silenciamento e discriminação. Não há filtro, cada um vale por si e de forma visível e aberta. O juiz decide e o juiz é o telespectador”, advoga o secretário-geral do PCP.

Útil, fundamental, mediático e impossível de contornar, o debate televisivo pré-eleitoral obriga os líderes políticos a preparem-se de forma cuidadosa, reunindo especialistas em várias áreas. “Num comício há uma performance de um ator, mas num debate está-se numa situação limite, porque é um jogo de xadrez. Eu posso calcular o que o adversário joga, mas não tenho a certeza e ele é que vai jogar. Portanto, é um jogo de estratégia. Há uma interação fortíssima e que é psicologicamente muito forte”, admite Francisco Louçã.

Todos os detalhes são importantes, mas as estratégias são diferentes. Paulo Portas, por exemplo “é o início, o meio e o fim de todo o processo eleitoral”,

revela João Rebelo. “Ele gosta de ter o controlo de todas as fases do processo eleitoral e da campanha eleitoral. No caso específico dos debates ele ainda se torna mais omnipresente”, explica o seu chefe de campanha, acrescentando detalhes:

“O Paulo não partilha. Quando toma a decisão avança. Não é o estilo de direção de campanha em que os assessores anda sempre atrás, como acontece com o PS e o PSD. O Paulo não quer, não admite e por isso não fazemos. É muito sem rede”.

O líder do CDS-PP recebe informações recolhidas por um grupo de colaboradores diretos e “num segundo processo, depois de analisadas todas as informações, centra em duas ou três ideias-chave para depois contrariar duas ou três ideias-chave dos adversários”. “Quando ele tem dúvidas pergunta a pessoas especificamente sobre determinado assunto. Procura informação variada a um naipe de dez ou doze pessoas a quem recorre muitas vezes, como António Bagão Félix ou António Lobo Xavier. Pessoas que estão habituadas a receber telefonemas a qualquer altura do dia. Procura ideias para reforçar as suas ou desmontar as do adversário”, explica João Rebelo.

Postura bem diferente teve Jerónimo de Sousa, que assentou a preparação na consulta permanente das estruturas do Partido: “Temos uma preparação que resulta da própria discussão em termos de direção do partido, mas para os debates cria-se um grupo de apoio, de camaradas, especializados em temas políticos, económicos, sociais, com a contribuição do próprio gabinete de imprensa. A preparação faz-se um pouco na véspera desses debates, fundamentalmente com as forças próprias do nosso partido. Em termos de grandes questões que possam estar presentes no debate, tenho sempre a contribuição coletiva de um conjunto de camaradas, que não são fixos».

Algo intermédio entre os dois tipos sucedeu com Francisco Louçã, que salientou ainda o facto de antes dos debates existirem outros momentos que servem de preparação para este tipo de confrontos, como os debates quinzenais que se realizam na Assembleia da República, a preparação diária para a vida parlamentar e a elaboração do programa eleitoral.

“Mas nada dispensa uma preparação específica para cada um dos debates e isso eu fazia com uma equipa que era variável. Por exemplo, no debate com

Paulo Portas eu sabia que questões relacionadas com a educação, a autoridade dos professores, o rendimento social de inserção, políticas de Segurança Social ou outras, teriam um ataque especial que não teriam com outro candidato, portanto eu pediria a pessoas que estavam mais dedicadas a essas áreas no Bloco que redigissem um pequeno dossiê sobre o que o CDS disse e não disse, o que fez, como votou, porque sei que nesses debates aparecem muito esses truques de porque é que você votou assim na alínea d do número 3 da lei não sei quantos. Pedia coisas específicas, sintéticas, alguns de cinco páginas, e eu tinha isso para muitas áreas diferentes. Alguns servem para todos. Em 2011 o grande debate era a dívida, o FMI, a troika, era inevitável”.

“Depois tinha algum debate com algumas pessoas com quem tenho uma confiança maior para antecipar o que do outro lado diria, qual a melhor resposta para uma questão ou outra. Mas no fim, não tinha muito tempo para preparar, porque obrigava a dedicar um dia de pré-campanha. Eu procurava ter pelo menos a tarde disponível, a noite também, para ter um pouco mais de descanso, porque cometi alguns erros em períodos anteriores de por exemplo vir de Braga e chegar às oito da noite para um debate às nove, fazendo alguma preparação no carro. Isso é muito cansativo e pode ter um efeito no desempenho”, revela Louçã.

Paulo Portas também reserva tempo para uma fase final de preparação pessoal tendo em vista o debate televisivo. «O Paulo nunca quer que lhe marquem nada no dia. Apesar de ser pré-campanha, precisa de quase todas as horas para acomodar tudo. Não é só as ações de rua, mas também os pedidos de sindicatos, associações profissionais, etc, para se reunirem. Eu já sei que se o debate é à noite ele ao meio dia desaparece. Vai para casa preparar-se sozinho e em termos de look é tudo escolha dele. Ele é uma pessoa com interesse, com coisas de qualidade e bom gosto. Está preocupado com detalhes, até a forma de se pentear. Desaparece durante horas e faz a sua preparação para o debate», revela o diretor de campanha do líder do CDS-PP, João Rebelo.

A preparação para os debates é feita, geralmente, com recurso a pessoas que pertencem ao aparelho do partido, especializadas em várias áreas, mas os políticos não prescindem de consultar outras pessoas da sua confiança, fora dessa esfera mais institucional, para prepararem os debates.

Procurando sistematizar as respostas, formulamos um quadro resumo, com a comparação das perspetivas dos candidatos em relação a dois dos objetivos da investigação.

Quadro 5 - Posição dos candidatos em relação a dois dos objetivos da investigação

	Francisco Louçã	Jerónimo Sousa	João Rebelo
Preparação para os debates	Preparação específica com equipa variável, consoante o candidato. Redigido dossiê sintético por área, recorrendo ao partido. Debate com pessoas de confiança. Tarde e noite do debate disponíveis.	Grupo de apoio, com pessoas do partido especializadas em vários temas, com a contribuição do próprio gabinete de imprensa. Preparação na véspera do debate.	Informações recolhidas por grupo de colaboradores diretos, do partido. Recurso a naipes de dez/doze pessoas. Preparação final durante a tarde e noite do debate.
Peso dos debates nos resultados finais das eleições	Significado grande do ponto de vista político, não determinante no voto. Momento muito importante do ponto de vista estratégico	Importante, mas não determinante. Influencia, mas não determina voto. Utilidade política	Provavelmente se não tivessem corrido tão bem resultado seria pior

Após a preparação, surge o momento do debate e o confronto com o adversário. Jerónimo de Sousa percebe diferenças entre opositores, mas considera que o seu desempenho e a eficácia na transmissão da mensagem são mais importantes do que a relevância que possa dar a quem está sentado no outro lado da mesa. “Em termos mentais nunca me sinto condicionado pela potencialidades ou dificuldades da pessoa com quem estamos a debater. Procuo cimentar e alicerçar naquilo que são as nossas propostas”, revela, destacando os seus objetivos num debate: “A maior segurança é estar convicto daquilo que

defendo, do que procuro transmitir. Tenho sempre a sensação de que o juiz não é quem está à minha frente, mas quem nos está a ouvir. Nesse sentido, falo para a pessoa, mas fundamentalmente para quem me está a ouvir”.

A experiência de Francisco Louçã neste tipo de debate permite-lhe fazer uma leitura alargada de todo o processo. “Conheço-os todos muito bem pela atividade parlamentar, embora num debate de televisão seja diferente. Só nos últimos debates começou a haver uma regra de contagem de tempos, o que tem um enorme efeito positivo, porque caso contrário os debates eram tipicamente de criar frenesim especial de tentativa de ocupação de tempo, de superação de tempo, que agora é muito contido. Os debates são mais dialogantes, mais profundos e mais verdadeiros».

As diferenças são reais: “Um debate com Jerónimo de Sousa é muito diferente de um debate com Paulo Portas, porque sei que o grau de exposição em que há coincidências amplas é muito diferente da conflitualidade conceptual e política que tenho com Paulo Portas. (...) Num debate frente-a-frente os mais difíceis são Sócrates e Paulo Portas, porque são muito bem treinados para televisão, muito bem preparados e com posições muito afirmadas”.

O embate entre Francisco Louçã e o candidato do PSD foi uma estreia absoluta, dado que nunca tinha havido oportunidade para se confrontarem politicamente. “O meu debate com Passos Coelho foi a primeira vez que o vi na vida. Conhecia-o, mas nunca tinha estado com ele. Aliás, ele tinha uma posição nestes debates muito defensivo. Sabia que ia ganhar as eleições e queria dizer o mínimo possível e disse demais, porque fartou-se de prometer coisas e falhou por completo. Por outro lado, era um pouco anti-Sócrates em termos de atitude. Era a afabilidade em contraponto com o animal feroz e durante alguns meses até beneficiou desse anticlimax. Era muito importante o debate com Passos Coelho, porque era o putativo vencedor das eleições e era muito importante marcar a diferença. Creio, de resto, que o debate me correu bem, mas era mais uma incógnita para mim. Eu nunca tinha visto muitos debates com ele, porque não havia. O meu debate com ele foi o penúltimo, ele já tinha feito alguns, mas é muito diferente em pessoa”, revela o ex-coordenador do Bloco de Esquerda.

Na perspetiva do diretor de campanha de Paulo Portas, a postura é obviamente diferenciada consoante o oponente: “Ele tem uma postura mais calma com o

Jerónimo, porque não é um adversário do eleitorado, é uma pessoa simpática para o eleitorado e o eleitorado não gosta que ele seja muito contrariado. O Louçã não. O nosso eleitorado em parte quer uma guerra, porque são valores diferentes, e a parte que está dividida quer diferenciação. (...) No debate com a CDU ele falou da saída do euro e começou a desmontar o argumento do adversário. O Jerónimo, que queria inicialmente fazer uma estratégia de ataque, passou grande parte do debate a defender-se. Ele tinha aquilo tudo preparado porque esteve a ler o programa eleitoral e foi desmontando. É agressivo com Louçã, o que duvido que fizesse com o João Semedo, apesar das ideias. As pessoas gostam do Jerónimo, porque é uma pessoa simpática”.

Essa componente de empatia com o público é alimentada pelos candidatos. Surgem as frases marcantes, os “sound-bytes”, que muitas vezes acabam por ser memorizados com mais facilidade. No caso de Jerónimo de Sousa existe também um recurso a adágios populares: “Penso que usando essas imagens, essas expressões populares, consigo captar a atenção de quem está a ouvir. Não é para impressionar o adversário, é para abrir a mente de quem me está a ouvir, que depois tirará as suas conclusões. Acho que dá vivacidade ao debate e tem um efeito que considero positivo, construtivo e refrescante. (...) Creio que estabelece-se uma relação afetiva com quem me está a ouvir porque a pessoa percebe e depois transmite que percebeu tudo o que eu disse. Essa forma de estar genuína, obviamente convicto do que estou a dizer, a propor. Há um elemento subjetivo, que é estabelecer essa ligação afetiva com quem me está a ouvir é fundamental. Mesmo com pessoas que não são do meu partido e que não votam no meu partido, mas que consegui o objetivo de falar, as pessoas apreenderam e depois decidiram”.

Também Francisco Louçã admite que o uso de frases marcantes é importante para o debate: “Todo o debate político procura encontrar formulações que sejam reprodutíveis, absolutamente. Quem disser o contrário ou está mal preparado ou não é capaz, não sabe fazer. Tem de se preparar frases que sejam sintéticas, muito fortes, que as pessoas possam entender, possam repetir com os amigos, possam discutir, que possam discordar. Ideias fortes são sempre melhores do que ideias fracas”.

Há uma auto-avaliação que é feita logo após os debates e que nem sempre é positiva. “Nós saímos sempre do estúdio com uma sensação de insatisfação, porque algo ficou por dizer, porque algo podia ter sido dito melhor”, admite o secretário-geral do PCP, recordando o debate de 2005 como exemplo do tipo de imprevistos que podem surgir: “A situação mais dramática foi no debate televisivo em que perdi a voz. É um efeito tremendo pensar que estão dois milhões de pessoas a ver-nos e não poder dizer nada. No entanto, e isto são fenómenos de televisão que deveriam ser estudados, curiosamente criou um efeito, que foi de solidariedade, incluindo dos próprios participantes nesse debate e da estação de televisão. (...) Aliás, o Sócrates dizia que a situação tinha sido estudada para ganhar o debate. É um exemplo de que aquilo que parece muitas vezes tudo formatado, tudo adquirido, não é”.

O ex-coordenador do Bloco de Esquerda, por seu lado, parte para uma análise mais aprofundada, usando exemplos concretos. “Eu não estou muito convencido que os debates tenham um enorme efeito eleitoral. Têm um efeito notoriedade, têm um efeito divulgação de posições, não estou muito certo que seja um grande efeito de mudança de votos. Eu acho que Sócrates ganhou claramente o debate que teve comigo em 2009 e acho que perdeu claramente o debate que teve comigo em 2011 e eu tive 10% em 2009 e 5% em 2011. É um efeito num conjunto muito complexo de processos eleitorais, de perceção da opinião pública.(...) A performance nos debates tem um efeito razoável na contenção de um campo, na exploração de hipóteses, mas pode ser uma pequena corrente num oceano que tem correntes contrárias”, frisou Francisco Louçã.

Para João Rebelo, e no caso do CDS-PP, os debates têm um peso importante. “Na última semana de campanha perdemos quatro pontos, enquanto o PSD subiu, radicalizando a dúvida em relação a Sócrates. Nessa altura já não havia debate para corrigir. A mensagem positiva dos debates foi-se degradando ao longo das duas semanas de campanha. O nosso pico, em termos de sondagens internas, foi atingido a meio da primeira semana”, explicou o diretor de campanha de Paulo Portas, que não tem dúvidas em considerar os debates televisivos “fundamentais” para a estratégia de campanha.

Como atrás referido, não é possível fazer uma correlação direta entre a prestação em debate e os resultados obtidos nas urnas. Os protagonistas são os

primeiros a admitir a dificuldade em estabelecer essa ligação direta, pelo que o quadro 6 serve unicamente para apresentar os resultados nas últimas três eleições Legislativas, período comum para quatro dos políticos presentes nos debates televisivos de 2005, 2009 e 2011: José Sócrates (PS); Paulo Portas (CDS-PP); Jerónimo de Sousa (CDU) e Francisco Louçã (BE).

Quadro 6 - Resultados eleitorais em percentagem e número de deputados dos partidos com assento parlamentar nas Eleições Legislativas de 2005, 2009 e 2011

Partidos	2005		2009		2011	
	Percentagem	Deputados	Percentagem	Deputados	Percentagem	Deputados
PS	45,03%	121	36,56%	97	28,05%	74
PSD	28,77%	75	29,11%	81	38,66%	108
CDS-PP	7,24%	12	10,43%	21	11,71%	24
CDU	7,54%	14	7,86%	15	7,9%	16
BE	6,35%	8	9,81%	16	5,17%	8

No que diz respeito ao papel dos debates televisivos pré-eleitorais no processo democrático, o secretário-geral do PCP considera ser “fundamental”, permitindo “influenciar o eleitor indeciso, municiando-o de elementos que possam levar à sua opção”. Louçã concorda, considerando-os “indispensáveis”, e até reconhece que deveria haver mais momentos deste género, que pudessem colocar “os candidatos em escrutínio”. “O país merecia que os candidatos fossem muito mais obrigados a explicar posições, explicar alternativas, mostrar se sabem ou não sabem, tanto do ponto de vista do partido no seu conjunto, como do ponto de vista da sua capacidade individual. Os debates são um bom instrumento nesse ponto de vista, mas não são o único, pois uma boa entrevista pode ser importante”, refere, apresentando dúvidas quanto às implicações no resultado eleitoral: “Tenho dúvidas que tenha influência no voto. Para o Bloco de

Esquerda historicamente os debates foram importantes, porque é o único partido que vem de fora dos dois mais dois que já existiam”.

Resta saber se os candidatos estão satisfeitos com o modelo actual de frente-a-frente. “Acho que tem mais eficácia, porque a cinco ou a seis é muito dispersivo. Digamos que o debate frente-a-frente permite o confronto, o contraditório e a apreensão por parte de quem está a ouvir”, considera Jerónimo de Sousa.

Francisco Louçã concorda e vai mais longe: “Os debates a cinco têm algum interesse, têm uma dinâmica um bocadinho diferente, mas o debate dois a dois é mais exigente. Tem um problema legal que vamos ver como é que pode ser resolvido. De facto, não se pode excluir ninguém de uma forma de participação relevante de todas as candidaturas. Mas também não pode haver 150 debates. Há uma ponderação que está por fazer, mas espero que os debates não desapareçam”.

Neste aspeto, o diretor de campanha de Paulo Portas não destoa da opinião dos dois candidatos da Esquerda. “Penso ser o melhor formato, mas cria o problema de só ter os cinco partidos e não todos os candidatos, mas eu acho que as televisões têm todo o direito a fazer as suas escolhas. Os dois grandes partidos têm tendência, e fizeram-no em 2002 e 2005, de debaterem entre eles e depois fazerem debate a cinco. Prefiro mil vezes o debate um a um porque tenho o líder que tenho”, conclui João Rebelo.

Procurando sistematizar as respostas, formulamos um quadro resumo, com a comparação das perspetivas dos candidatos em relação a três dos objetivos da investigação (quadro 7).

Tal como referido anteriormente, a hipótese central deste estudo é a seguinte: o retrato político da mensagem, em debate televisivo, constrói-se de modo centralizado, e em alguns dos dias de debate quase exclusiva e predominantemente, na economia como categoria mater de discussão pública televisiva, em matéria de projectos e preocupações política e de gestão do Estado, o que é comprovado pela análise empírica, mas também pelos entrevistados. “Os debates tinham alguns temas pré-definidos pelos jornalistas, mas comunicados aos partidos.

Havia alguma pressão, porque no debate com Paulo Portas ele queria introduzir a educação e esteve como hipótese, mas depois não houve tempo, ficando-se pelas questões mais tradicionais como a Segurança Social, o Rendimento Social de Inserção ou a renegociação da dívida”, conta Francisco

Louçã, admitindo que há assuntos que inevitavelmente ficarão sempre fora deste tipo de encontros entre os candidatos:

“São debates de 45 minutos, o que significa 20 minutos úteis para cada um em termos das perguntas. (...) A superação de temas é quase inevitável. Está sempre nas estrelas que Cultura nunca se fala. Os outros temas são mais técnicos, mas mais permeáveis à vida das pessoas, a Justiça é um aparelho que está no castelo no cimo da árvore dos feijões, portanto não se sabe muito bem o gigante que lá está e como se comporta, portanto escapa”.

Jerónimo de Sousa, por seu lado, lamenta que certas temáticas não tenham espaço para serem abordadas: “Nós consideramos que é difícil concentrar tantos temas num debate que pode demorar duas horas com vários participantes, mas a alternativa poderia ser debates temáticos”.

Houve, todavia, algum espaço em antena para discussão político-ideológica e isso sucedeu de forma mais alongada no debate entre Jerónimo de Sousa e Francisco Louçã, a 12 de maio de 2013. “Ao pensar esse debate eu procurei um clima não confrontacional, porque achei que era totalmente secundário a diferença em relação ao Partido Comunista, porque éramos poucos a defender a renegociação da dívida, então porquê aceitar divergências quando tinha interesse que esse campo se pudesse expandir. Há evidentemente diferenças ideológicas em relação ao PCP que são muito importantes em alguns casos, como a relação com Angola, com a China, com a União Europeia, menos importantes na vida concreta das opções políticas e sociais em Portugal e por isso não convém distorcer isso. (...) Acabou por ser um debate um bocado mole sobre essas questões, porque não queríamos fugir a elas, mas também não queríamos fazer dele um momento de grande diferenciação e sem nunca ter falado com o Jerónimo sobre isso, porque as coisas não se combinam, mas presumo que ele tenha tido a mesma atitude”, abordou Louçã.

Quadro 7 - Posição dos candidatos em relação a três dos objetivos da investigação

	Francisco Louçã	Jerónimo Sousa	João Rebelo
Desempenho nos debates	Performance tem um efeito razoável na contenção de um campo, na exploração de hipóteses, mas pode ser uma pequena corrente num oceano que tem correntes contrárias	Sensação de insatisfação, porque algo ficou por dizer, porque algo podia ter sido dito melhor	Mensagem positiva dos debates foi-se degradando ao longo das duas semanas de campanha. Pico, em termos de sondagens internas, foi atingido a meio da primeira semana de campanha
Efeito dos debates no eleitorado	Permite influenciar o eleitor indeciso, municiando-o de elementos que possam levar à sua opção	Dúvidas que tenha influência no voto. Para o BE, historicamente os debates foram importantes, porque é o único partido que vem de fora dos dois mais dois que já existiam	São indiscutivelmente pontos altos da campanha. As pessoas fixam o que é dito na televisão.
Avaliação do formato dos debates	Mais eficácia, porque a cinco ou a seis é muito dispersivo. Debate frente-a-frente permite o confronto, o contraditório e a apreensão por parte de quem está a ouvir	Debates a cinco têm algum interesse, mas dois a dois é mais exigente. Problema de excluir outras candidaturas	Melhor formato, mas cria o problema de só ter os cinco partidos e não todos os candidatos. Preferível atual formato

Para Jerónimo de Sousa “as questões ideológicas têm importância na medida em que os partidos políticos muitas vezes escondem ou omitem as suas opções ideológicas”. “Interessa ou não interessa a ideologia quando ela está permanente nas opções políticas, económicas e sociais que se tomam por parte desses partidos”, frisou.

Confortáveis com o modelo adotado de frente-a-frente entre candidatos dos partidos com assento parlamentar, os políticos reconhecem que os debates a

cinco, como aconteceu em eleições anteriores, são menos esclarecedores. Apenas referem que deveria haver um sistema que permitisse maior abrangência de temas, para além de poder ser útil a abertura a outras forças partidárias, embora neste caso não haja uma solução que satisfaça todas as partes, e nomeadamente os canais de televisão. Neste aspeto, existe uma espécie de ameaça de bloqueio por parte das estações televisivas, que prometem não voltar a realizar os debates se a Lei Eleitoral²⁴ não for alterada e a Comissão Nacional de Eleições insistir na ideia de que todos os partidos têm de ter o mesmo acesso a este tipo de intervenções públicas, mesmo em período pré-eleitoral.

7. Conclusão

A imagem que melhor caracteriza um debate televisivo entre dois candidatos às eleições é a de um jogo de xadrez, onde dois adversários estão frente a frente e tentam fazer valer o seu jogo para alcançar a vitória, procurando não cometer nenhum erro que possa comprometer a sua jogada, a sua estratégia. Um frente-a-frente transmitido em direto na televisão funciona como oportunidade para os candidatos testarem as suas capacidades perante a pressão do momento e quando estão a ser observados por um gigantesco número de pessoas - quando comparado com outro tipo de ações de campanha. Sem filtro, os políticos assumem posições, cavam diferenças e tentam seduzir os eleitores.

É possível enganar algumas pessoas durante todo o tempo e todas as pessoas durante algum tempo, mas é impossível enganar todas as pessoas durante todo o tempo. A máxima da política, deixada por Abraham Lincoln em 1858, continua a servir de ensinamento nos dias de hoje e poderá ser aplicada também a estes debates, pelo legado audiovisual que deixam e por se apresentarem como uma oportunidade para os candidatos serem julgados aos olhos do eleitorado, mesmo considerando a preparação específica dos políticos.

24) O decreto-lei n.º 85-D/75, iniciativa do governo de Vasco Gonçalves e promulgado pelo Presidente da República Francisco da Costa Gomes, impõe "um tratamento jornalístico não discriminatório às diversas candidaturas" para que estas fiquem "em condições de igualdade".

O espaço temporal permite-nos ter uma perspetiva distanciada do que sucedeu no período de pré-campanha eleitoral em 2011. Apesar de alguns dos intervenientes não aceitarem partilhar a sua visão dos acontecimentos, julgamos ser possível retirar algumas conclusões no que diz respeito às questões colocadas ao longo desta investigação.

Os debates afiguram-se como essenciais para a elaboração da estratégia de campanha eleitoral, como foi assumido pelos protagonistas entrevistados, ainda que sejam unânimes em referir que não será fácil medir o impacto no voto, não deixam de assinalar que se tratam de momentos-chave em todo o processo democrático e que se houvesse alguma alteração seria para o incremento destes momentos e não o contrário.

Em 2011, a economia é tema incontornável nos debates televisivos, com ramificações no memorando assinado com a Troika, com óbvio impacto no tempo despendido na discussão de cada assunto. A hipótese formulada neste estudo é, assim, confirmada pelos resultados da análise de conteúdo, dado que o tema economia foi largamente o mais abordado e os próprios intervenientes confirmaram que se tratou de um tema incontornável no debate. A crise política gerada pela demissão do Governo do Partido Socialista em março de 2011 e as soluções governativas que se afiguravam foram temas de grande relevância na discussão. Menos tempo foi despendido na abordagem de outras temáticas relevantes para o eleitorado, como as políticas sociais ou mesmo a justiça ou a educação, para além das diferenças político-ideológicas, que estiveram ausentes em vários dos frente-a-frente.

Não existe uma base de análise empírica sobre o peso específico destes debates nos resultados eleitorais, até porque se tratam de um entre vários elementos que ajudam o eleitor a formar a sua opinião em relação ao voto. Neste ponto não conseguimos chegar a nenhuma conclusão que possa ser validada cientificamente, embora o estudo efetuado indique que se tratam de momentos relevantes e dos quais ninguém pretende prescindir.

Em tempos de descrença dos eleitores em relação aos políticos, quando as taxas de abstenção roçam os 50%, os debates televisivos pré-eleitorais com os candidatos continuam a ter magnetismo suficiente para atrair multidões. Com efeito, os debates são programas televisivos que captam grandes audiências,

atingindo números semelhantes aos das telenovelas ou dos grandes jogos de futebol. Nenhum outro instrumento de campanha alcança o mesmo nível de impacto mediático, pelo que os candidatos não estão dispostos a prescindir deste formato, apesar dos bloqueios legislativos e resistências apresentadas pelos meios de comunicação social.

O formato atual de debates televisivos privilegia o frente-a-frente entre dois candidatos, depois de algumas tentativas goradas de juntar os cinco candidatos num só momento, à semelhança do que acontece nas eleições primárias nos Estados Unidos. Os candidatos entrevistados revelaram que, na sua perspetiva, e tendo experimentado formatos diferentes, é mais útil para o debate o confronto direto, o frente-a-frente, apenas com dois candidatos em estúdio, normalmente mediados por um jornalista. Tanto as televisões como os partidos ainda não encontraram uma resposta ideal ao facto de muitos temas importantes para a sociedade ficarem de fora da discussão, havendo um claro afunilamento dos assuntos (no caso presente de 2011 com grande destaque para a economia) mediante o que é discutido a nível político no momento em que os debates são transmitidos.

Referências bibliográficas

Alonso, A. M. (1989). *Política y nueva comunicación: el impacto de los medios en la vida política*, Madrid: Fundesco.

Balandier, G. (1999). *O poder em cena*. Coimbra: Minerva.

Benoit, W., Hansen, G., Verser, R. (2003). *A meta-analysis of the effects of viewing U. S. presidential debates*. Communication Monographs, 70.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.

- Cappella, J., & Jamieson, C. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Carlin, D., Morris, E. & Smith, S. (2001). *The Influence of Format and Questions on Candidates' Argument Choice in the 2000 Presidential Debates*. *American Behavioral Scientist*, 44: 2196-2218.
- Castells, M. (2007). *O Poder da Identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cintra Torres, E. (2006). *Television in portuguese daily life*. In A. Barker (Ed.) *Television, Aesthetics and Reality* (pp. 11-49), Cambridge: Cambridge Scholars Press.
- Cintra Torres, E. (2009). *Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos*. In M. Costa Lobo & P. Magalhães (Eds.), *As eleições legislativas e presidenciais 2005-06: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial*, (pp. 75-104), Lisboa: ICS.
- Coleman, S. (2000). *Meaning Political Debate in the Age of the Soundbite*. In S. Coleman (Ed.) *Televised Election Debates - International Perspectives*, New York: St. Martin's Press.
- Coleman, S. & D. Butler (2000). *Televised Election Debates - International Perspectives*. New York: St. Martin's Press.
- Crewe, I. & D. Denver, Eds. (1985). *Electoral change in western democracies: patterns and sources of electoral volatility*. Beckenham: Croom Helm.
- Dalton, R.J. & M. Wattenberg (2000). *Partisan change and the democratic process*. In R.J. Dalton & M. Wattenberg (Eds.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

- Devine, F. (2002). *Qualitative methods*. In D. Marsh & G. Stocker (Eds.), *Theory and methods in political science*. Basingstoke: Palgrave.
- Espírito Santo, P. (2008). *Estudos de comunicação política - Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições Presidenciais*. Lisboa: ISCSP.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais - génese, fundamentos e problemas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Espírito Santo, P. & R. Figueiras (2010). *A Comunicação Eleitoral*. In J. Carlos Correia, G. Baptista Ferreira & P. Espírito Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp 77-89). Covilhã: LabCom Books,.
- Espírito Santo, P. (2012). *O debate político e a política-espectáculo. Análise dos debates televisivos das eleições Legislativas de 2009*. In Rita Felgueiras (Ed.), *Os media e as eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 133-161), Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Fallows, J. (1996). *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. New York: Pantheon.
- Farnsworth, S. J. & S. R. Lichter (2011). *The nightly news nightmare: media coverage of the U.S. Presidential elections*. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield.
- Farrell, D. M. & R. Schmitt-Beck (2002). *Studying political campaigns and their effects*. In D. M. Farrell e R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do political campaign matter?: campaign effects in elections and referendums* (pp. 1-18), London e New York: Routledge.
- Figueiras, R. (2008). *O comentário político e a política do comentário*. Lisboa: Paulus.

- Figueiras, R. Ed. (2012). *Os media e as eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009*. Lisboa: Universidade Católica Editora
- Gaber, I. (1998). Television and political coverage. In C. Geraghty & D. Lusted (Eds.), *The Television Studies Book* (pp. 264-273), London: Arnold.
- Hart, R. (1998). *Seducing American - How television charms the modern voter*. London: Sage Publications.
- Holtz-Bacha, C. (1990). *Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany*. *European Journal of Communication*, 5: 73-85.
- Iyengar, S. (2011). *Media politics: a citizen's guide*. New York: W.W. Norton & Company.
- Jacobs, L. R. & R. Y. Shapiro (1995). *The rise of presidential polling: the Nixon White House in historical perspective*. *Public Opinion Quarterly*, 59: 163-95.
- Jamieson, K. H. & C. Adasiewicz (2000). *What Can Voters Learn from Election Debates?*. In S. Coleman (Ed.) *Televised Election Debates: International Perspectives* (pp. 25-42), New York: St. Martins's Press.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis - An Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publications.
- Lang, K. & G. Engel Lang (1966). *The Mass Media and Voting*. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (pp. 455-472). New York: Free Press.
- Lang, K. & G. Engel Lang (2002). *Television and politics*. New Brunswick e London: Transaction Publishers.

- Lanoue, D. (1991). *The turning point: viewer's reaction to the second 1988 presidential debate*. *American Politics Quarterly*, 19 (1): 80-95.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. New York: Knopf.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Lichter, R. S. & Amundson, D. R. (1994). *Less News is Worse News: Television Coverage of Congress, 1972-92*. In T. E. Mann & N. J. Ornstein (Eds.). *Congress, the Press and the Public* (pp. 131-140). Washington: American Enterprise Institute.
- Lopes, F. (1999). *O telejornal e o serviço público*. Coimbra: Minerva.
- Luengo, O. G. e M. Maurer (2009). *A virtuos circle for all? Media exposure and political trust in Europe*. *CONfines*, 5/9: 39-48.
- Luengo, O. G. (2011). *Debates electorales en television: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos*. *Revista Española de Ciencia Política*, 25: 81-96.
- Mair, P. (2002). *In the aggregate: mass electoral behaviour in Western Europe, 1950-2000*. In H. Keman (Ed.), *Comparative Democratic Politics* (pp. 122-142), London: Sage.
- Moreira, C. Diogo (1994). *Planeamento e estratégia de investigação social*. Lisboa: ISCSP.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.

- Newton, K. (1999). *Mass Media Effects: Mobilisation or Media Malaise*. *British Journal of Political Science*, 29: 577-599.
- Norris, P. (1996). *Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam*. *Political Science and Politics*, 29 (3): 474-480.
- Norris, P. (2000a) *The Impact of Television on Civic Malaise*. In R. D. Putnam & S. J. Pharr (eds.), *Disaffected Democracies - What's troubling the trilateral countries?* (pp 231-251), Princeton: Princeton University Press.
- Norris, P. (2000b). *A Virtuous Circle - Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pasquino, G. (2001). *The new campaign politics in Southern Europe*. In P.N. Diamandouros & R. Gunther (Eds.), *Parties, Politics, and Democracy in the new Southern Europe* (pp. 183-223), Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. New York: Knopf.
- Popkin, S. L. (1994). *The reasoning voter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Putnam, R. D., Pharr, S. J., & Dalton, R. J. (2000). *Introduction: What's Troubling the Trilateral Democracies*. In R. D. Putnam & S. J. Pharr (Eds.), *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies* (pp. 3-27). Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster.
- Robinson, M. (1976). *Public affairs television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon*. *American Political Science Review*, 70: 409-32.

- Robinson, M. & Sheehan, M. A. (1983). *Over the Wire and on TV. CBS and UPI in Campaign '80*. New York.
- Romero, A. (1991). *Metodologia da Análise de Conteúdo*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Salgado, S. (2007). *Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Sartori, G. (2000). *Homo Videns – Televisão e Pós-Pensamento*. Lisboa: Terramar.
- Schroeder, A. (2008). *Presidential debates: fifty years of high risk TV*. New York: Columbia University Press.
- Schrot, P. (1990). *Electoral consequences of winning televised campaign debates*. *Public Opinion Quarterly*, 54: 567-585.
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sena, N. Mouzinho de (2002). *A interpretação política do debate televisivo 1974-1999*. Lisboa: UTL-ISCSP.
- Sena, N. Mouzinho de (2007). *A tribuna pública do comentário político em televisão*. In Manuel Meirinho Martins (Ed.). *Comunicação e Marketing Político, Contributos Pedagógicos, Volume 2* (pp. 43-61). Lisboa: UTL-ISCSP.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. London: Sage Publications.

Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.

Zaller, J. R. (1999). *A Theory of Media Politics, How the Interests of Politicians, Journalists and Citizens Shape the News*, Chicago: University of Chicago Press. Disponível em <http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>

As estratégias argumentativas de Pedro Passos Coelho e de José Sócrates nas eleições legislativas de 2011

Filipe Fontes (FCSH-UNL)

Resumo: Neste artigo analisamos as estratégias argumentativas de Pedro Passos Coelho e de José Sócrates nas eleições legislativas de 2011. Para isso, debruçamo-nos sobre os argumentos utilizados por estes líderes partidários mediante o modelo analítico dos esquemas argumentativos. O nosso objectivo é perceber quais são as diferenças e as semelhanças entre as estratégias argumentativas dos dois argumentadores. Além disso, almejamos comparar a televisão e a imprensa, para compreender se o uso dos argumentos difere em função do meio de comunicação de massa. Os resultados indicam que Passos Coelho utiliza o argumento baseado no raciocínio prático de forma mais preferencial do que Sócrates, e que o argumento baseado nas consequências negativas e os esquemas argumentativos baseados no pragmatismo têm um papel relevante nas estratégias argumentativas dos dois líderes partidários. A análise empírica permite-nos ainda concluir que os esquemas argumentativos são usados de forma mais preferencial nas entrevistas à imprensa do que nos debates televisivos. Ao invés, os apelos às emoções são mais relevantes nestes debates. Na nossa opinião, os resultados deste artigo mostram que o modelo analítico dos esquemas argumentativos enfatiza aspectos que normalmente não são abordados nos estudos sobre comunicação política em Portugal.

Palavras-chave: estratégia argumentativa; esquemas argumentativos; campanha eleitoral; eleições legislativas de 2011; Pedro Passos Coelho; José Sócrates

Abstract: In this article we analyze Pedro Passos Coelho's and José Sócrates's argumentative strategies on the 2011 legislative elections. In order to accomplish this, we address the arguments used by these party leaders through the analytical model of the argumentation schemes. Our goal is to perceive the differences and similarities among the argumentative strategies used by both arguers. Furthermore, we compare both television and press in order to verify if the arguments are specifically tailored for each mass medium. The results suggest that Passos Coelho prefers the argument from practical reasoning more than Sócrates, and that the argument from negative consequences and argumentation schemes from pragmatism have a relevant role in the argumentative strategies of both party leaders. Moreover, the empirical analysis allows

[Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda.
Comunicação política e as eleições legislativas de 2011, pp. 97 - 144]

us to conclude that argumentation schemes are more pervasive in press interviews than in televised debates. The emotional appeal is more visible in this last scenario. In our opinion, the results of this article show that the analytical model of argumentation schemes emphasizes aspects that are normally not considered in political communication studies in Portugal.

Keywords: argumentative strategy; argumentation schemes; electoral campaign; 2011 legislative elections; Pedro Passos Coelho; José Sócrates

1. Introdução

A competição entre PSD e PS constitui a principal dimensão de competição do sistema partidário português (Jalali, 2007). Por essa razão, consideramos somente a campanha realizada por estes partidos. A opção de limitar a análise aos líderes partidários baseia-se na tendência, observada em várias democracias contemporâneas, para a personalização eleitoral (Poguntke e Webb, 2005). Como Portugal se enquadra nesta tendência (Freire, 2009; Magalhães, 2009), apenas estudamos os argumentos de Passos Coelho e de Sócrates.

A campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2011 foi, de uma forma especial, centrada nos líderes partidários, o que realça a pertinência da opção tomada. Esta centralidade deveu-se ao facto de se saber que a acção do governo a formar – independentemente de ser liderado pelo PSD ou pelo PS – iria, obrigatoriamente, sujeitar-se às exigências da *troika*. Afinal, os dois partidos tinham assinado, juntamente com o CDS-PP, o acordo de resgate económico. Desta forma, “as eleições de 2011 não eram realmente sobre a escolha de uma política mas sobre a escolha de um líder para aplicar um acordo que já era um facto consumado” (Fernandes, 2011: 1302).

Como o conceito de estratégias argumentativas é essencial no presente artigo, importa defini-lo. Estratégia remete-nos, no âmbito da Ciência Política, para os estudos militares. Por isso, olhamos para a definição de Couto (1988: 209), segundo a qual a estratégia é “A ciência e a arte de *desenvolver e utilizar* as forças morais e materiais de uma unidade política ou coligação, *a fim de se atingirem* objectivos políticos que suscitam, ou podem suscitar, a hostilidade de uma outra vontade política”. Ao retirarmos esta definição do âmbito militar, compreendemos que há, nela, dois elementos centrais – os quais são destacados

pelos grifos elaborados por nós. O primeiro – desenvolvimento e utilização de forças morais e materiais – tem que ver com a gestão de meios; o segundo – atingir objectivos –, com o intuito de se atingir objectivos pré-definidos.

Neste artigo restringimos a gestão de meios à escolha de meios. Além disso, devemos notar que o objectivo pré-definido, tanto de Passos Coelho como de Sócrates, é persuadir os eleitores. PSD e PS competem pelo eleitorado *marais*¹ (Jalali, 2004), o qual é constituído por eleitores indecisos e voláteis, cujas opções de voto não estão arraigadas (Jalali, 2007). Por essa razão, os partidos supracitados enfatizam a persuasão, pois pretendem conduzir estes eleitores à adesão às ideias por eles apresentadas.

O conceito de argumento pode ser visto na obra de Walton (2006). Segundo este investigador, o argumento é um conjunto de proposições em que algumas oferecem razões que suportam ou que criticam uma outra proposição, a qual é questionável. As primeiras denominam-se premissas; a última, conclusão. O modelo analítico que usamos limita a análise e o estudo dos argumentos àqueles que encaixam nos esquemas argumentativos e nos apelos às emoções considerados.

À luz do supracitado, definimos estratégia argumentativa como o conjunto de escolhas relativas aos padrões estereotipados de raciocínio argumentativo e aos apelos às emoções, com o intuito de persuadir os eleitores.

Importa referir a interdisciplinaridade do presente trabalho. Este insere-se, primordialmente, na Ciência Política, devido ao seu objeto de estudo. No entanto, ele insere-se também nas Ciências da Comunicação, pois nele são exploradas as diferenças entre os dois meios de comunicação de massa considerados – televisão e imprensa – e na Filosofia, visto que utilizamos o modelo analítico dos esquemas argumentativos.

Queremos realçar o modelo analítico escolhido. Este é inovador pois, por um lado, não é usado por politólogos, e, por outro, apenas foi empregue

1) Este termo, de origem francesa, refere-se ao eleitorado cujo voto “é influenciado por factores políticos de curto prazo (como, por exemplo, o desempenho económico, escândalos políticos e percepções sobre os líderes políticos), em vez de ser determinado por estruturas de clivagem existentes. Este tipo de eleitorado torna-se, portanto, crucial para o êxito eleitoral e para a conquista do governo, fazendo pender a balança eleitoral para o lado do PS ou do PSD.” (Jalali, 2004: 95).

uma vez no estudo de campanhas eleitorais, no trabalho de Hansen e Walton (2013). A base do modelo são os esquemas argumentativos, que são, na nossa perspectiva, um excelente instrumento na análise de práticas argumentativas. Por isso, a sua pertinência no âmbito da comunicação política em geral – que inclui o discurso eleitoral, embora a transcenda – é inquestionável. Além disso, a incorporação dos apelos às emoções também é proveitosa. As emoções são um tema transversal à história do pensamento político (Marcus 2000). Se assim é, a inclusão, num modelo analítico, de estruturas teóricas que permitam uma análise dos apelos que são feitos pelos argumentadores é de bastante utilidade para uma análise profunda da argumentação política. Por fim, as categorias de esquemas argumentativos permitem uma análise mais específica do que os esquemas argumentativos, uma vez que abordam somente os pontos de partida dos atores na construção dos seus argumentos.

Pelo supracitado concluímos que o modelo analítico dos esquemas argumentativos, apesar de não ter sido criado no âmbito da Ciência Política, pode ser útil em trabalhos que se debruçam sobre a comunicação política. Este modelo pode também ser proveitoso nos estudos sobre comunicação, ainda que não de natureza política, desenvolvidos no âmbito das Ciências da Comunicação. Independentemente da área científica a que nos estejamos a referir, defendemos que o contributo deste modelo analítico prende-se com o facto de ele enfatizar aspectos que normalmente não são enfatizados: as estruturas de raciocínio seguidas pelos argumentadores e os objectivos imediatos que estes tentam alcançar com alguns argumentos.

No presente artigo pretendemos descrever as estratégias argumentativas de Passos Coelho e de Sócrates nas eleições legislativas de 2011. Começamos por apresentar os dois meios de comunicação de massa mediante os quais analisamos as estratégias argumentativas: a televisão e a imprensa. Além disso, expomos as hipóteses a ser testadas empiricamente. De seguida, abordamos as três componentes do modelo analítico usado neste artigo: os esquemas argumentativos, os apelos às emoções e as categorias de esquemas argumentativos. No tópico intitulado “Resultados”, exibimos os quadros que sistematizam a análise empírica efectuada. À luz destes, descrevemos ainda as estratégias argumentativas de Passos Coelho e de Sócrates. Para concluir,

avaliamos se as hipóteses se confirmaram, ou não, empiricamente. Além disso, enquadrámos os resultados obtidos na literatura já existente.

2. Teoria

Estudamos as estratégias argumentativas através dos *media* por duas razões. A primeira razão é a influência que os meios de comunicação de massa tiveram na forma dos partidos e seus líderes realizarem as campanhas eleitorais. Desta forma, estas não são objetos meramente políticos, mas sim *media events* (Dayan e Katz in Salgado, 2007). A segunda razão é o facto de grande parte do eleitorado acompanhar as campanhas através dos meios de comunicação de massa (Salgado, 2007; Espírito Santo, 2008; Pereira, 2009). Assim, as fontes escolhidas permitem-nos contactar com as mesmas informações que grande parte do eleitorado contactou.

Os *media* dão maior cobertura noticiosa ao PSD e ao PS do que aos outros partidos, pois “eles têm um maior número de eleitores, logo um maior número de interessados nas actividades e tomadas de posição do partido, garantia de mais audiência” (Salgado, 2007: 89).

A nível metodológico usamos entrevistas concedidas pelos líderes partidários à imprensa. Por entrevista referimo-nos a uma “peça jornalística que se caracteriza por ser publicada sob a forma de pergunta-resposta, normalmente contextualizada com uma breve introdução em que se apresenta o entrevistado e, muitas vezes, se explicam as razões que justificam o interesse e a pertinência de tal conversa” (Jean-Michel in Salgado, 2007: 102). É importante considerar a imprensa, pois ela “tem um papel fundamental no desenvolvimento da consciência política dos cidadãos” (Espírito Santo, 1997: 137). Para os partidos é importante a possibilidade de ver publicada uma entrevista do seu líder, pois esta “permite transmitir a mensagem política em discurso directo, sem que haja muitas interpretações por parte do jornalista” (Salgado, 2007: 103).

Como fontes não-escritas utilizamos debates televisivos. A relevância destes deve-se à sua forma de transmissão: a televisão. Esta tem um grande impacto na formação da opinião pública (Espírito Santo, 2008; Espírito Santo, 2012),

no processo de socialização política (Espírito Santo, 2008) e na mobilização política (Norris, 2000). Não obstante vários meios de comunicação de massa serem importantes nestes processos, Norris (2000) destaca a televisão como o mais relevante, visto que ela é o principal *medium* de informação para a maioria do público (Salgado, 2007). Por essa razão, os debates que estudamos são importantes para os líderes partidários neles envolvidos, pois, por um lado, são oportunidades de transmitirem a sua mensagem a um grande número de pessoas (Salgado, 2007) e, por outro, são por vezes decisivos para o eleitorado centrista decidir o seu sentido de voto (Espírito Santo, 2008).

Segundo Fernandes (2011), os debates televisivos contribuíram para a vitória eleitoral do PSD nas legislativas de 2011. Na opinião deste autor, Passos Coelho venceu Sócrates no debate entre ambos, o que solidificou a perspectiva de que o PS não iria continuar a ser o partido de governo em Portugal. Fernandes (2011: 1299) diz-nos que esse debate “representou um momento de mudança na campanha, com o PSD a finalmente ganhar algum impulso”.

Os resultados do nosso estudo serão comparados com os de Hansen e Walton (2013), pois estes investigadores utilizam, como nós, um modelo analítico baseado nos esquemas argumentativos para se debruçarem sobre o discurso eleitoral. Por essa razão, importa observarmos as suas conclusões para, com base nelas, formularmos hipóteses de trabalho.

Como estudamos dois atores, a hipótese central do presente trabalho deve estabelecer uma distinção entre eles. Desta forma, precisamos olhar para as diferenças que Hansen e Walton (2013) apresentam. Não obstante o nosso intento, este estudo revela bastantes semelhanças entre os três partidos abordados – o *Progressive Canadian* (PC), de centro-direita, o *Liberal Party of Canada* (LPC) e o *New Democratic Party* (NDP), ambos de centro-esquerda. Ainda assim, olhemos para a principal diferença que os resultados de Hansen e Walton (2013) nos permitem observar – a qual distingue o partido de centro-direita dos de centro-esquerda: NDP e LPC utilizam mais, numa perspectiva comparada com os outros indicadores da mesma variável, o argumento baseado no raciocínio prático do que o PC. Este argumento ocupa, respectivamente, o primeiro e segundo lugar na contabilização dos esquemas argumentativos; ao invés, ele ocupa o terceiro lugar, em igualdade com outro argumento, no caso do PC. Esta diferença é mais notória se olharmos para os valores percentuais

per se. O argumento baseado no raciocínio prático tem uma utilização de 15,8% por parte do LPC e de 19,1% por parte do NDP. No caso do PC, esse valor é de 11,4%.

Tendo em conta esta diferença, distinguimos Passos Coelho e Sócrates mediante as posições ocupadas pelos seus partidos no espectro político: centro-direita e centro-esquerda, respectivamente (Jalali, 2007). Desta forma, e em consonância com o supracitado, estabelecemos a seguinte hipótese como a central no nosso estudo: o argumento baseado no raciocínio prático ocupa, em relação aos outros indicadores da mesma variável, uma posição mais relevante na argumentação de Sócrates do que na argumentação de Passos Coelho.

Além desta hipótese principal, que se destina a distinguir os dois atores, pretendemos apresentar duas outras hipóteses, as quais consideram o que é comum às estratégias argumentativas dos dois líderes partidários. Elas baseiam-se nos resultados totais de Hansen e Walton (2013), os quais não diferenciam os diferentes partidos. Essas hipóteses pretendem perceber se existe – e, em caso afirmativo, o que existe – em comum aos vários atores e contextos nacionais.

Em primeiro lugar, o quadro nº 3 (Hansen e Walton, 2013), que soma os resultados dos três partidos que estes investigadores consideram, revela que o argumento baseado nas consequências negativas é o mais usado. À luz disto, formulamos a seguinte hipótese: as estratégias argumentativas de Passos Coelho e de Sócrates têm em comum o uso privilegiado do argumento baseado nas consequências negativas.

Em segundo lugar, esse mesmo quadro – o nº 3 (Hansen e Walton, 2013) – mostra que os três esquemas argumentativos mais usados pertencem à categoria de esquemas argumentativos baseados no pragmatismo². Desta forma, estipulamos a hipótese de que as estratégias argumentativas de Passos Coelho e de Sócrates têm em comum o uso privilegiado dos esquemas argumentativos baseados no pragmatismo.

2) Não obstante Hansen e Walton (2013) não utilizarem esta variável – categorias de esquemas argumentativos –, eles consideram os esquemas argumentativos que dele fazem parte, pelo que julgamos proveitoso e coerente utilizar a variável que criámos para analisar os resultados do estudo de Hansen e Walton (2013).

Em relação aos *media*, sabemos que a televisão e a imprensa – que são os dois meios de comunicação de massa que consideramos – têm características diferentes. Numa perspectiva comparada, percebemos que a imprensa, por um lado, privilegia a reflexão (Espírito Santo, 2008), e que, por outro, se dirige a indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados (Magalhães, 2009). Ora, os esquemas argumentativos dirigem-se essencialmente à razão, enquanto os apelos emotivos procuram despertar, como o próprio nome indica, emoções. Por isso, a nossa hipótese em relação aos *media* é que na imprensa a utilização percentual dos esquemas argumentativos é superior à que se observa nos debates televisivos. Por consequência, a utilização dos apelos emotivos será superior nestes.

Devemos ainda notar que não formulamos nenhuma hipótese em relação aos apelos às emoções, o que é justificado pelo facto de não termos nenhum estudo que nos possa servir de base a essa mesma formulação. Além disso, também não temos, a nível teórico, nenhuma informação que nos permita criar hipóteses. Apesar disto, optamos por incorporar esta variável, pois julgamos que a mesma enriquece a análise das estratégias argumentativas no discurso eleitoral. Talvez se possa, a partir das conclusões deste artigo, formular hipóteses em trabalhos posteriores.

3. Metodologia

O modelo analítico que utilizamos inclui os esquemas argumentativos, os apelos às emoções e as categorias de esquemas argumentativos. No entanto, denominamo-lo de modelo analítico dos esquemas argumentativos por duas razões: em primeiro lugar, para o podermos referir de forma breve; em segundo lugar, porque eles são a base do modelo. Os apelos emotivos servem de complemento, para que a análise empírica possa ser mais completa, e as categorias de esquemas argumentativos derivam dos esquemas argumentativos.

Os esquemas argumentativos são as estruturas de raciocínio teóricas que subjazem aos argumentos e que evidenciam as suas premissas e conclusões – implícitas e explícitas. Eles são definidos como padrões estereotipados de

raciocínio argumentativo (Hansen e Walton, 2013), e são usados em diversos contextos nos quais existe argumentação: políticos, científicos, empresariais, entre outros. Walton (2006: 84) destaca ainda que esses padrões englobam, além destes contextos específicos, a argumentação utilizada no quotidiano: “eles (os esquemas argumentativos) representam vários tipos comuns de argumentação que são familiares nas conversas quotidianas”.

No que aos esquemas argumentativos concerne, o nosso objectivo é escolher aqueles que são mais usados no discurso eleitoral. Para tal, observámos o estudo de Hansen e Walton (2013), por ser o único trabalho por nós conhecido que aplica os esquemas argumentativos ao estudo empírico do discurso eleitoral. Utilizamos, assim, os esquemas argumentativos que foram atribuídos a mais de um argumento – segundo o quadro nº3 apresentado por Hansen e Walton (2013). Decidimos excluir os que só ocorrem uma vez, para que a lista não fique demasiado extensa.

Na maior parte dos casos, os esquemas argumentativos e as questões críticas são traduzidos³ a partir da obra de Walton, Reed e Macagno (2008). Em casos específicos, o estudo de Hansen e Walton (2013) será o utilizado. Visto que os esquemas argumentativos são estruturas de raciocínio teóricas, usamos letras, formatadas em itálico, para descrever alguns elementos teóricos, o que também é feito pelos autores que traduzimos. Os argumentos observados empiricamente encaixam nos esquemas argumentativos substituindo-se esses elementos teóricos pelo conteúdo específico de cada argumento. Para referir os sujeitos das frases são utilizadas letras minúsculas; para argumentos, o símbolo α ; para o restante dos elementos teóricos, letras maiúsculas.

Na apresentação dos esquemas argumentativos consideramos as questões críticas que a eles estão associadas. Estas são importantes uma vez que o seu conteúdo reforça o raciocínio inerente ao argumento: “o conteúdo proposicional das questões críticas é composto de pressupostos necessários para o esquema argumentativo carregar, com sucesso, o ónus da prova” (Walton, Reed e Macagno, 2008: 17).

3) A tradução é da nossa autoria.

As questões críticas são relevantes na avaliação dos argumentos pois permitem avaliar, através das respostas que a elas são dadas, se os argumentos são fortes ou fracos (Walton, Reed e Macagno, 2008; Hansen e Walton, 2013). Um argumento forte é aquele em que se responde de forma satisfatória e concordante ao argumento. Um argumento fraco é aquele cujas lacunas são exibidas pelas questões críticas.

Feitas estas ressalvas, apresentemos os esquemas argumentativos que consideramos:

1. Esquema argumentativo para argumento baseado no raciocínio prático⁴

Premissa Maior: Eu tenho o objectivo *G*.

Premissa Menor: Executar esta acção *A* é um meio para alcançar *G*.

Conclusão: Portanto, eu devo (falando de forma prática) executar esta acção *A*.

Questões Críticas:

QC1: Que outros objectivos que eu tenho e que podem entrar em conflito com *G* devem ser considerados?

QC2: Que acções alternativas à minha produção de *A* que produziriam também *G* devem ser consideradas?

QC3: Entre a produção de *A* e estas acções alternativas, qual é indiscutivelmente a mais eficiente?

QC4: Que fundamentos existem para argumentar que me é possível do ponto de vista prático produzir *A*?

QC5: Que consequências da minha produção de *A* devem também ser tomadas em consideração?

4) De acordo com Walton, Reed e Macagno (2008), este esquema argumentativo tem seis variantes. Destas, usamos a denominada por “inferência prática” (Walton, Reed e Macagno, 2008: 323), pois esta é a considerada no estudo de Hansen e Walton (2013).

2. Esquema argumentativo para argumento baseado na justiça⁵

Premissa: A execução de *A* inclui (exclui) um número considerável de beneficiários.

Conclusão: Portanto, *A* é justo (injusto).

Questões Críticas:

QC1: Quão forte é a probabilidade de um número considerável de beneficiários serem incluídos (excluídos)?

QC2: Que evidência suporta a declaração de que *A* irá realmente incluir (excluir) um número considerável de beneficiários, e é ela suficiente para suportar a força da declaração adequadamente?

QC3: Que ações alternativas à minha produção de *A* que incluiriam um número maior (não excluiriam um número tão grande) de beneficiários devem ser consideradas?

QC4: Porque é que a inclusão (exclusão) é justa (injusta)?

3. Esquema argumentativo para argumento baseado nas prioridades trocadas⁶

Premissa das Prioridades Certas: *A* deve ser prioritário a *B*.

Premissa das Prioridades Erradas: *a* coloca *B* como prioritário em relação a *A*.

Conclusão: *a* tem as prioridades trocadas.

Questões Críticas:

QC1: Que evidência suporta a declaração de que *A* deve ser prioritário em relação a *B*?

5) Este argumento é apresentado por Hansen e Walton (2013), embora estes autores não apresentem uma estrutura teórica para o mesmo. Desta forma, e visto que pretendemos que este esquema argumentativo seja exposto em formato similar aos restantes, iremos criar, mediante as informações dadas por Hansen e Walton (2013), o esquema argumentativo para argumento baseado na justiça, bem como as questões críticas associadas.

6) Este argumento é apresentado por Hansen e Walton (2013), embora estes autores não apresentem uma estrutura teórica para o mesmo. Desta forma, e visto que pretendemos que este esquema argumentativo seja exposto em formato similar aos restantes, iremos criar, mediante as informações dadas por Hansen e Walton (2013), o esquema argumentativo para argumento baseado nas prioridades trocadas, bem como as questões críticas associadas.

QC2: Que evidência suporta a declaração de que a coloca B como prioritário em relação a A ?

QC3: A priorização de B em relação a A feita por a foi propositada ou meramente contextual?

4. Esquema argumentativo para argumento baseado nas consequências negativas

Premissa: Se A é produzido, então sobrevirão más consequências.

Conclusão: Portanto, A não deve ser produzido.

*Questões Críticas*⁷:

QC1: Quão forte é a probabilidade de as consequências citadas (possivelmente, necessariamente) sobrevirem?

QC2: Que evidência suporta a declaração de que as consequências citadas (possivelmente, necessariamente) sobrevirão, e é ela suficiente para suportar a força da declaração adequadamente?

QC3: Existem outras consequências opostas (más em oposição a boas, por exemplo) que devem ser tidas em conta?

5. Esquema argumentativo para argumento baseado nas consequências positivas

Premissa: Se A é produzido, plausivelmente sobrevirão boas consequências.

Conclusão: Portanto, A deve ser produzido.

6. Esquema argumentativo para argumento baseado no indício

Premissa Específica: A é verdadeiro nesta situação.

Premissa Geral: B é geralmente indicado como verdadeiro quando o seu indício, A , é verdadeiro.

Conclusão: B é verdadeiro nesta situação.

Questões Críticas:

QC1: Qual é a força da correlação do indício com o evento assinalado?

7) Estas questões críticas são também as associadas ao esquema argumentativo para argumento baseado nas consequências positivas. Por essa razão, na apresentação deste não iremos expor novamente as questões críticas.

QC2: Há outros eventos que poderiam, de forma mais confiável, ser a explicação para o indício?

7. Esquema argumentativo para argumento *ad hominem* directo

Premissa de Ataque ao Carácter: *a* é uma pessoa de mau carácter.

Conclusão: O argumento α de *a* não deve ser aceite.

Questões Críticas:

QC1: Até que ponto a alegação feita na premissa de ataque ao carácter está bem suportada por evidências?

QC2: A questão do carácter é relevante no tipo de diálogo no qual o argumento foi usado?

QC3: A conclusão do argumento é que α deve ser (absolutamente) rejeitado, mesmo se outras evidências que suportem α forem apresentadas, ou a conclusão é apenas (a afirmação relativa) que α deve ser atribuído um peso reduzido de credibilidade como suporte de α , em relação ao conjunto total de evidências disponíveis?

8. Esquema argumentativo para argumento *ad hominem* circunstancial

Premissa do Argumento: *a* advoga o argumento α , o qual tem a proposição *A* como conclusão.

Premissa do Compromisso Inconsistente: *a* está pessoalmente comprometido com o oposto (negação) de *A*, o que é provado por compromissos expressos nas acções pessoais ou circunstâncias pessoais que exprimem tais compromissos.

Premissa do Questionamento da Credibilidade: A credibilidade de *a* como pessoa sincera que acredita nos seus próprios argumentos tem sido posta em causa (pelas duas premissas supracitadas).

Conclusão: A plausibilidade do argumento α de *a* está diminuída ou destruída.

Questões Críticas:

QC1: Existe um par de compromissos que podem ser identificados, mostrados por evidências que são compromissos de *a*, e usados para mostrar que *a* é inconsistente na prática?

QC2: Logo que a inconsistência prática que é o foco do ataque é identificada, poderia ela ser resolvida ou explicada através de mais diálogo, preservando assim a consistência dos compromissos do argumentador no diálogo, ou mostrando que o compromisso inconsistente de *a* não suporta a declaração de que falta credibilidade a *a*?

QC3: O carácter é um assunto no diálogo, e mais especificamente, o argumento de *a* depende da credibilidade da pessoa que o expõe?

QC4: A conclusão é a declaração mais fraca de que a credibilidade de *a* pode ser questionada ou a declaração mais forte de que a conclusão de *a* é falsa?

9. Esquema argumentativo para argumento baseado na opinião popular

Premissa da Aceitação Geral: *A* é geralmente aceite como verdadeiro.

Premissa da Presunção: Se *A* é geralmente aceite como verdadeiro, isso dá uma razão em favor de *A*.

Conclusão: Existe uma razão em favor de *A*.

Questões Críticas:

QC1: Que evidência como uma votação ou um apelo ao senso comum, suporta a declaração de que *A* é geralmente aceite como verdadeiro?

QC2: Mesmo se *A* é geralmente aceite como verdadeiro, existem algumas boas razões para duvidar que é verdadeiro?

10. Esquema argumentativo para argumento baseado no compromisso⁸

Premissa da Evidência do Compromisso: Neste caso foi mostrado que *a* está comprometido com a proposição *A*, segundo a evidência do que ele disse ou fez.

Premissa de Acoplamento de Compromissos: Geralmente, quando um argumentador está comprometido com *A*, pode ser inferido que ele está também comprometido com *B*.

Conclusão: Neste caso, *a* está comprometido com *B*.

Questões Críticas:

8) Walton, Reed e Macagno (2008) apresentam duas versões para este argumento. Nós escolhemos o esquema argumentativo que é denominado de “Versão 1” (Walton, Reed e Macagno, 2008: 335), pois é aquele que é considerado no estudo de Hansen e Walton (2013).

QC1: Que evidência no caso suporta a declaração de que *a* está comprometido com *A*, e inclui ela evidência contrária, indicando que *a* pode não estar comprometido com *A*?

QC2: Existe espaço para questionar se existe uma exceção neste caso à regra geral de que compromisso com *A* implica compromisso com *B*?

11. Esquema argumentativo para argumento baseado no compromisso inconsistente

Premissa do Compromisso Inicial: *a* tem declarado ou indicado que ele está comprometido com a proposição *A* (geralmente, ou em virtude do que ele tem dito no passado).

Premissa do Compromisso Oposto: Outra evidência neste caso particular mostra que *a* não está realmente comprometido com *A*.

Conclusão: Os compromissos de *a* são inconsistentes.

Questões Críticas:

QC1: Qual é a evidência que supostamente mostra que *a* está comprometido com *A*?

QC2: Que evidência adicional neste caso é alegada para mostrar que *a* não está comprometido com *A*?

QC3: Como é que a evidência da premissa 1 e premissa 2 prova que existe um conflito de compromissos?

12. Esquema argumentativo para argumento baseado na analogia

Premissa de Similaridade: Geralmente, o caso *C1* é similar ao caso *C2*.

Premissa de Base: *A* é verdadeiro (falso) no caso *C1*.

Conclusão: *A* é verdadeiro (falso) no caso *C2*.

Questões Críticas:

QC1: Existem, entre *C1* e *C2*, diferenças que tendam a enfraquecer a força da similaridade citada?

QC2: *A* é verdadeiro (falso) em *C1*?

QC3: Existe algum outro caso *C3* que seja também similar a *C1*, embora nele *A* seja verdadeiro (falso)?

13. Esquema argumentativo para argumento baseado na posição para saber
Premissa Maior: Fonte *a* está em posição para saber sobre coisas num determinado assunto *S* que contém a proposição *A*.

Premissa Menor: *a* afirma que *A* é verdadeira (falsa).

Conclusão: *A* é verdadeira (falsa).

Questões Críticas:

QC1: *a* está em posição para saber se *A* é verdadeira (falsa)?

QC2: *a* é uma fonte honesta (fidedigna, confiável)?

QC3: *a* afirmou que *A* é verdadeira (falsa)?

14. Esquema argumentativo para argumento baseado na classificação verbal
Premissa Individual: *a* tem a característica *F*.

Premissa Classificatória: Para todo o *x*, se *x* tem a característica *F*, então *x* pode ser classificado como tendo a característica *G*.

Conclusão: *a* tem a característica *G*.

Questões Críticas:

QC1: Que evidência existe para provar de forma definitiva que *a* tem a característica *F*, em oposição a evidências que indicam haver espaço para dúvidas sobre essa classificação?

QC2: A classificação verbal na premissa classificatória é baseada meramente numa presunção sobre o uso da palavra que está sujeita a dúvidas?

Apesar de serem utilizados por Hansen e Walton (2013), os esquemas argumentativos para argumentos baseados na autoridade, na explicação e nos valores não são considerados por nós, pois os autores não expõem nenhum exemplo prático destes argumentos. Como não existe essa exposição, optámos por não usar esses argumentos e, conseqüentemente, por não criar uma estrutura teórica para os mesmos, sob pena de adulterarmos o pensamento dos autores.

Além dos esquemas argumentativos já apresentados, acrescentamos alguns que julgamos serem importantes em estudos sobre o discurso eleitoral. Esta escolha tem por base um trabalho, realizado no âmbito de uma unidade curricular de mestrado, em que se observou empiricamente que os seguintes esquemas argumentativos são usados:

15. Esquema argumentativo para argumento baseado na prática popular

Premissa Maior: A é uma prática popular entre aqueles que estão familiarizados com o que é e não é aceitável em relação a A .

Premissa Menor: Mesmo se A é uma prática popular entre aqueles que estão familiarizados com o que é e não é aceitável em relação a A , isto dá uma razão para pensar que A é aceitável.

Conclusão: Portanto, A é aceitável neste caso.

Questões críticas:

QC1: Que acções ou outros indicadores mostram que uma grande maioria aceita A ?

QC2: Mesmo se a grande maioria aceita A como verdade, que motivos existem para pensarmos que a sua aceitação de A é justificada?

16. Esquema argumentativo para argumento baseado na opinião de um especialista

Premissa Maior: Fonte E é um especialista no assunto S que contém a proposição A .

Premissa Menor: E afirma que a proposição A é verdadeira (falsa).

Conclusão: A é verdadeira (falsa).

Questões Críticas:

QC1: *Questão da Especialidade:* Qual é a credibilidade de E enquanto fonte especialista?

QC2: *Questão da Área:* E é um especialista na área que inclui A ?

QC3: *Questão da Opinião:* O que é que E afirmou que implique A ?

QC4: *Questão da Fidedignidade:* E é pessoalmente confiável enquanto fonte?

QC5: *Questão da Consistência:* A é consistente com o que outros especialistas dizem?

QC6: *Questão do Apoio nas Evidências:* A afirmação de E baseia-se em evidências?

Visto que o apelo às emoções é uma parte importante do discurso eleitoral (Walton, 2008), consideramos argumentos que apelam às emoções. Como

existem muitas emoções, não podemos considerar todas. O critério de selecção das emoções a estudar é a consideração de particularidades do nosso objeto de estudo: o discurso eleitoral. Segundo Walton (2006), em contexto eleitoral é muito usual um candidato atacar outro. Por isso, estudamos emoções que pretendem que o auditório forme uma má opinião sobre determinada(s) pessoa(s). Essas emoções seguem o princípio de que “quando tu és mau, eu fico furioso” (Ben-Ze’ev, 2001: 379): raiva, ódio, aversão e desprezo (Ben-Ze’ev, 2001). Outra particularidade do nosso objeto de estudo é que quem argumenta pode optar por emoções como a pena. Segundo Hamblin (1970: 43), na comunicação política “Uma proposição é apresentada primeiramente como um guia para a acção e, quando a acção está em causa, não é tão evidente que a pena e outras emoções são irrelevantes”. Como esta emoção é destacada, incluímo-la. Decidimos ainda considerar a compaixão, pois esta encaixa-se na mesma categoria daquela: emoções que pretendem que o auditório fique mal por alguém estar mal (Ben-Ze’ev, 2001).

Baseados no que Ben-Ze’ev (2001) nos diz sobre as emoções, apresentamos estruturas teóricas, criadas por nós, para elas. Julgamos que as mesmas facilitarão a análise empírica, e que elas tornarão mais fácil justificar o porquê de considerarmos determinados argumentos como apelos emotivos, uma vez que encaixaremos o conteúdo desses argumentos nessas estruturas teóricas. Devemos notar que na apresentação dos apelos às emoções não fazemos, como nos esquemas argumentativos, uma distinção entre proposições explícitas e implícitas. Esta opção deve-se ao facto de o raciocínio inerente aos apelos emotivos já ser intrinsecamente implícito. Nenhum argumentador demonstra de forma explícita que está a tentar provocar no auditório uma determinada reacção emotiva, pelo que os apelos às emoções estão, por norma, subjacentes ao discurso.

Feita esta ressalva, apresentemos os apelos às emoções que consideramos:

1. Apelo à raiva: estabelece que fazer coisas más e injustas é um indício de que se tem mau carácter. Começa a analisar acções e termina a atacar o carácter.

Premissa: x faz coisas más e injustas.

Premissa: Fazer coisas más e injustas é um indício de que se tem mau carácter.

Conclusão: x tem mau carácter.

2. Apelo ao ódio: estabelece uma relação de causa-efeito entre ter mau carácter e fazer coisas más e injustas. A ideia é que o mau carácter é uma causa suficiente para que se façam coisas más e injustas.

Premissa: x tem mau carácter.

Premissa: Ter mau carácter é a causa de se fazerem coisas más e injustas.

Conclusão: x faz coisas más e injustas.

3. Apelo à aversão: estabelece uma consequência para uma situação em que existe algo que pode contaminar as pessoas: estas devem agir de forma a não ter qualquer tipo de relação com o que contamina.

Premissa: x pode contaminar.

Conclusão: Portanto, não se deve ter qualquer tipo de relação com x .

4. Apelo ao desprezo: estabelece duas consequências para uma situação de desigualdade entre duas pessoas: a primeira é que deve dar-se importância ao superior; a segunda é que deve ignorar-se o inferior.

Premissa: x é inferior a y .

Conclusão: Portanto, deve dar-se importância a y .

Conclusão: Portanto, deve ignorar-se x .

5. Apelo à pena: estabelece um raciocínio prático assente no objectivo de não existir ninguém em situação de infortúnio⁹. Como num caso concreto alguém está nessa situação, conclui-se que a mesma não devia ocorrer. Apesar disso, não se faz nada para alterar essa situação, ou porque não é obrigatório, ou porque não há capacidade para isso.

Premissa: Ninguém deve estar numa situação de infortúnio.

9) Como este conceito é fundamental na exposição dos apelos à pena e à compaixão, optámos por traduzir de forma literal a expressão empregue por Ben-Ze'ev (2001: 327): "misfortune".

Premissa: x está numa situação de infortúnio.

Conclusão: Portanto, x não devia estar na situação de infortúnio em que está.

6. Apelo à compaixão: estabelece um raciocínio prático assente no objectivo de ajudar quem está numa situação de infortúnio. Como alguém está nessa situação, deve fazer-se algo para a alterar.

Premissa: Deve ajudar-se quem está numa situação de infortúnio.

Premissa: x está numa situação de infortúnio.

Conclusão: Portanto, deve fazer-se algo para ajudar x .

Procuramos também classificar os esquemas argumentativos em categorias mais amplas. Fundamentamos a criação deste conceito – categorias de esquemas argumentativos – na ideia de que “a premissa maior diz-nos como ele (o raciocinador) pensa o mundo” (Weaver in Hansen e Walton, 2013: 243). A função da premissa maior¹⁰ é demonstrar o ponto de partida dos atores na construção dos seus argumentos.

Desta forma, agrupamos e distinguimos os esquemas argumentativos através das suas premissas maiores. Usamos as seguintes categorias:

1. Esquemas argumentativos baseados no juízo de valor.

Nestes a premissa maior serve para apresentar opiniões. Inclui argumento baseado nas prioridades trocadas, argumento *ad hominem* directo, argumento baseado na classificação verbal e argumento baseado na analogia.

2. Esquemas argumentativos baseados na autoridade.

Nestes a premissa maior serve para apresentar a fonte de autoridade. Inclui argumento baseado na posição para saber, argumento baseado na opinião de um especialista, argumento baseado na prática popular e argumento baseado na opinião popular.

10) Premissa maior é a premissa que surge em primeiro lugar num esquema argumentativo.

3. Esquemas argumentativos baseados no pragmatismo.

Nestes a premissa maior serve para apresentar consequências. Inclui argumento baseado no raciocínio prático, argumento baseado nas consequências negativas, argumento baseado nas consequências positivas e argumento baseado na justiça.

4. Esquemas argumentativos baseados no compromisso.

Nestes a premissa maior serve para apresentar um compromisso com determinada proposição. Inclui argumento baseado no indício, argumento baseado no compromisso, argumento baseado no compromisso inconsistente e argumento *ad hominem* circunstancial.

Os argumentos que apelam às emoções não estão incluídos nas categorias de esquemas argumentativos por três razões. Em primeiro lugar, estas categorias focam as estruturas teóricas dos argumentos, enquanto os apelos emotivos destacam os objectivos que os argumentadores têm em vista – isto é, qual a reacção emotiva que estão a tentar despertar. Desta forma, não nos parece adequado aplicar o critério que distingue as categorias de esquemas argumentativos – o ponto de partida dos atores na construção dos seus argumentos – nos apelos às emoções.

Em segundo lugar, apenas consideramos seis apelos emotivos, pelo que, mesmo se quiséssemos criar categorias que distinguíssem os apelos entre si, seria difícil estabelecer critérios relevantes. Por isso, mesmo que a primeira razão fosse considerada insuficiente e, consequentemente, se optasse por incluir os apelos às emoções nas categorias, as conclusões a que a distinção entre eles nos permitiriam chegar seriam bastante limitadas, pois utilizamos poucos apelos emotivos. Assim, seriam poucas as categorias a ser criadas, e cada uma incluiria poucos apelos às emoções.

Em terceiro lugar, se optássemos por contabilizar todos os apelos emotivos numa só categoria, então não existiria diferença entre esta informação e a que será apresentada, no tópico seguinte, em outros quadros. Estaríamos, então, perante uma repetição irrelevante.

4. Resultados

Queremos começar por nos versar sobre os aspectos que são comuns às estratégias argumentativas de Passos Coelho e de Sócrates, bem como sobre as peculiaridades das estratégias argumentativas de cada um destes líderes partidários. Para isso, utilizamos os quadros 1.1-4 e 2.1-4, os quais somam os resultados da análise dos debates e das entrevistas.

Para que os argumentos sejam mais comparáveis, consideramos – salvo em casos específicos – as frequências relativas. Esta opção deve-se ao facto de as frequências absolutas poderem induzir em erro, porque, por exemplo, um dos atores pode utilizar um determinado apelo à emoção mais vezes do que o outro simplesmente porque, no cômputo geral, usa mais apelo emotivos do que este. Além disso, o nosso propósito não é estudar os valores absolutos dos indicadores *per se*, mas sim o quão preferenciais eles são em relação aos demais indicadores da mesma variável.

1. Argumentos de Passos Coelho

Quadro 1.1. Argumento

Argumentos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Esquemas Argumentativos	95	77,9
Apelos às Emoções	27	22,1
Total	122	100

Quadro 1.2. Esquemas Argumentativos

Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Para argumento baseado no raciocínio prático	14	14,7
Para argumento baseado na justiça	1	1,1
Para argumento baseado nas prioridades trocadas	4	4,2
Para argumento baseado nas consequências negativas	10	10,5
Para argumento baseado nas consequências positivas	9	9,5
Para argumento baseado no indício	18	18,9
Para argumento ad hominem directo	2	2,1
Para argumento ad hominem circunstancial	3	3,2
Para argumento baseado no compromisso	2	2,1
Para argumento baseado no compromisso inconsistente	6	6,3
Para argumento baseado na analogia	6	6,3
Para argumento baseado na posição para saber	9	9,5
Para argumento baseado na classificação verbal	3	3,2
Para argumento baseado na prática popular	1	1,1
Para argumento baseado na opinião de um especialista	7	7,4
Total	95	100

Quadro 1.3. Apelos às Emoções

Apelos às Emoções	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Apelo à raiva	10	37
Apelo ao ódio	3	11,1
Apelo à aversão	4	14,8
Apelo ao desprezo	5	18,5
Apelo à compaixão	5	18,5
Total	27	100

Quadro 1.4. Categorias de Esquemas Argumentativos

Categorias de Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Baseados no juízo de valor	15	15,8
Baseados na autoridade	17	17,9
Baseados no pragmatismo	34	35,8
Baseados no compromisso	29	30,5
Total	95	100

2. Argumentos de José Sócrates

Quadro 2.1. Argumentos

Argumentos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Esquemas Argumentativos	109	73,6
Apelos às Emoções	39	26,4
Total	148	100

Quadro 2.2. Esquemas Argumentativos

Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Para argumento baseado no raciocínio prático	7	6,4
Para argumento baseado na justiça	5	4,6
Para argumento baseado nas prioridades trocadas	3	2,8
Para argumento baseado nas consequências negativas	16	14,7
Para argumento baseado nas consequências positivas	4	3,7
Para argumento baseado no indício	20	18,3
Para argumento ad hominem directo	14	12,8
Para argumento ad hominem circunstancial	2	1,8
Para argumento baseado na opinião popular	7	6,4
Para argumento baseado no compromisso	5	4,6
Para argumento baseado no compromisso inconsistente	5	4,6
Para argumento baseado na analogia	4	3,7
Para argumento baseado na posição para saber	3	2,8
Para argumento baseado na classificação verbal	5	4,6
Para argumento baseado na prática popular	7	6,4
Para argumento baseado na opinião de um especialista	2	1,8
Total	109	100

Quadro 2.3. Apelos às Emoções

Apelos às Emoções	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Apelo à raiva	17	43,6
Apelo ao ódio	10	25,6
Apelo à aversão	7	17,9
Apelo ao desprezo	3	7,7
Apelo à compaixão	2	5,1
Total	39	100

Quadro 2.4. Categorias de Esquemas Argumentativos

Categorias de Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Baseados no juízo de valor	26	23,9
Baseados na autoridade	19	17,4
Baseados no pragmatismo	32	29,4
Baseados no compromisso	32	29,4
Total	109	100

Os quadros 1.1 e 2.1 mostram que a estratégia argumentativa, tanto de Passos Coelho como de Sócrates, baseia-se mais no uso dos esquemas argumentativos do que na utilização dos apelos às emoções. No caso de Passos Coelho, os esquemas argumentativos atingem uma frequência relativa de 77,9% (quadro 1.1); no caso de Sócrates, de 76,6% (quadro 2.1).

Os quadros 1.2 e 2.2 mostram que o argumento baseado no indício é o mais utilizado pelos dois atores. O argumento baseado nas consequências negativas é também empregue de forma privilegiada: no caso de Passos Coelho, tem o terceiro valor percentual mais elevado; no caso de Sócrates, o segundo. Por fim, destacamos a opção de ambos os atores pelo argumento baseado no raciocínio

prático. No caso de Passos Coelho, este foi o segundo esquema argumentativo mais utilizado; no caso de Sócrates, foi o quarto – com frequências absoluta e relativa iguais a outros dois argumentos.

As estratégias argumentativas dos dois líderes partidários também apresentam similitudes quando nos debruçamos sobre o uso dos apelos emotivos. Ao observarmos os quadros 1.3 e 2.3 concluímos que o apelo à raiva é o apelo mais comum no discurso eleitoral de Passos Coelho e de Sócrates. Em ambos os quadros, a diferença percentual para o segundo apelo com valor mais elevado é considerável: 18,5% no quadro 1.3, e 18% no quadro 2.3. Outro facto que é comum às estratégias argumentativas dos dois atores é a não utilização, nem uma única vez, do apelo à pena¹¹.

Importa ainda considerarmos os quadros 1.4 e 2.4. Eles revelam que Passos Coelho e Sócrates utilizam mais os esquemas argumentativos baseados no pragmatismo e no compromisso. Isto é, a maior parte dos argumentos – enquadrados nos padrões estereotipados de raciocínio argumentativo – que os dois atores expuseram têm como ponto de partida ou consequências ou compromissos com determinadas proposições.

Este facto revela uma coerência lógica com as semelhanças que observámos em relação aos argumentos apresentados nos quadros 1.2 e 2.2. Por um lado, os esquemas argumentativos baseados no pragmatismo são a categoria que inclui o argumento baseado nas consequências negativas e o argumento baseado no raciocínio prático. Por outro lado, a categoria de esquemas argumentativos baseados no compromisso inclui o argumento baseado no indício. Esta coerência revela que a opção por determinados padrões estereotipados de raciocínio argumentativo está relacionada com a opção por determinados pontos de partida na construção dos argumentos.

11) Este facto leva-nos a questionar a observação de Hamblin (1970) – a qual serviu de base para a inclusão dos apelos à pena e à compaixão no nosso estudo – segundo a qual a pena não é irrelevante na comunicação política. Ainda assim, não podemos basear-nos neste facto para tomar uma posição definitiva, pois o nosso estudo foca o discurso eleitoral em particular, e não a comunicação política em geral.

Além de exibirem as semelhanças entre Passos Coelho e Sócrates, os quadros 1.1-4 e 2.1-4 mostram também as peculiaridades das estratégias argumentativas de cada um destes líderes partidários.

As peculiaridades apresentadas resultam da comparação entre Passos Coelho e Sócrates. Só conhecemos um estudo com o qual possamos comparar os resultados por nós obtidos – o de Hansen e Walton (2013). No entanto, existem variantes metodológicas que impedem que ele seja a referência através da qual avaliamos os nossos resultados: por um lado, os autores consideram uma variável que nós não utilizamos – as funções dialécticas dos argumentos¹²; por outro, eles não usam, como nós, as variáveis apelos às emoções e categorias de esquemas argumentativas. Por essa razão, não dispomos de estudos empíricos a partir dos quais podemos avaliar os indicadores de que dispomos.

Para que essa limitação não torne a nossa análise demasiada subjectiva e arbitrária, decidimos comparar os quadros relativos a Passos Coelho com os relativos a Sócrates, e vice-versa. Nessa comparação, destacam-se indicadores cujas frequências revelam uma utilização dispar, por parte destes líderes partidários, dos argumentos e apelos emotivos. Esses indicadores são os utilizados para descrever as peculiaridades das estratégias argumentativas.

Começamos por Passos Coelho, que usa menos argumentos do que Sócrates. Esta constatação inclui, quer os esquemas argumentativos, quer os apelos emotivos. O quadro 1.1 mostra que Passos Coelho emprega, respectivamente, 95 e 27 argumentos, enquanto Sócrates utiliza, conforme a informação do quadro 2.1, 109 e 39.

A justificação do facto de Passos Coelho usar menos argumentos do que Sócrates não faz parte dos objectivos do presente estudo, pois o nosso foco são as preferências argumentativas, e não a preferência pela argumentação em detrimento da explicação. Enquanto o argumento tem a função de oferecer razões que suportem uma conclusão (Walton, 2006), a explicação tem a função de clarificar proposições (Walton, 2006). Desta forma, “O objectivo de uma explicação não é convencer ou persuadir a parte de que uma proposição particular é verdade mas é expressar a proposição em causa em termos mais familiares ou

12) Este termo é a tradução da expressão inglesa *dialectical roles of arguments*.

relacioná-la com outro conjunto de proposições que podem ser colocadas juntas para que ela seja mais familiar ou compreensível para ele” (Walton, 2006: 77). Com base nesta distinção lançamos a hipótese, que não pode ser testada neste estudo, de que o discurso eleitoral de Passos Coelho enfatiza as explicações.

Ao comparar as frequências relativas dos quadros 1.1 e 2.1, podemos concluir que a estratégia argumentativa de Passos Coelho foca mais a utilização de padrões estereotipados de raciocínio argumentativo do que a de Sócrates.

O argumento baseado nas consequências positivas e o argumento baseado na posição para saber devem ser destacados à luz do quadro 1.2. Os seus valores – 9,5% – permitem-lhes ocupar, na contabilização de todos os argumentos deste quadro, o quarto lugar. No entanto, não os destacamos somente por eles serem frequentemente empregues. Na origem deste destaque está também o fraco uso que Sócrates faz destes argumentos. De acordo com o quadro 2.2, o argumento baseado nas consequências positivas tem uma frequência relativa de 3,7% – uma diferença de 5,8% em relação à percentagem supracitada – e o argumento baseado na posição para saber de 2,8% – neste caso, uma diferença de 6,7%. Estas diferenças revelam que estes argumentos têm um peso importante na estratégia argumentativa de Passos Coelho.

Outra característica que devemos notar é que este candidato tem uma estratégia menos flexível que Sócrates. Ora, uma estratégia é tanto mais flexível quanto mais diversa for a utilização dos indicadores por parte dos argumentadores. Pretendemos que o termo *flexível*, sempre que for usado, não tenha nenhuma conotação – nem positiva, nem negativa – pois esta característica pode, consoante a perspectiva, ser considerada uma vantagem ou uma desvantagem. No entanto, não nos compete, neste trabalho, entrar em discussões valorativas sobre as estratégias argumentativas.

Consideramos a estratégia argumentativa de Passos Coelho menos flexível do que a de Sócrates pois aquele candidato não usa uma única vez o argumento baseado na opinião popular. Além disso, há dois argumentos – o baseado na justiça e o baseado na prática popular – cuja frequência absoluta é de apenas um – como se observa no quadro 1.2. A inutilização e a fraca utilização destes argumentos por parte de Passos Coelho contrasta com o emprego mais diverso que Sócrates faz dos argumentos enquadrados nos esquemas argumentativos –

como se observa no quadro 2.2. Neste podemos ver que todos os argumentos têm uma frequência absoluta igual ou superior a dois.

O quadro 1.3 evidencia o peso reduzido que o apelo ao ódio tem na estratégia argumentativa de Passos Coelho. Como já foi observado, este enfatiza o apelo à raiva e não faz uso do apelo à pena. Ora, se não considerarmos estes dois apelos vemos que há uma utilização bastante similar dos restantes, razão pela qual não devemos realçar nenhum pelo critério do uso frequente. No entanto, se o nosso critério for a reduzida utilização, o apelo ao ódio deve ser considerado, até porque ele tem um papel relevante na estratégia argumentativa de Sócrates. O uso deste argumento emotivo por parte de Passos Coelho equivale a uma frequência relativa de 11,1% (quadro 1.3), o que contrasta com o valor relativo a Sócrates – 25,6% (quadro 2.3).

A análise dos valores relativos às categorias de esquemas argumentativos confirma que a estratégia argumentativa de Passos Coelho é menos flexível que a de Sócrates. A diferença entre a segunda e a terceira categorias com valores mais elevados – que é de 12,6%, segundo o quadro 1.4 – deve ser tida em conta, porquanto não estamos a falar dos indicadores que ocupam os extremos da maior e menor observação empírica. Quando nos debruçamos, a partir desse mesmo quadro, sobre as percentagens que diferenciam a primeira e a segunda, bem como a terceira e a quarta categorias, deparamo-nos com valores mais reduzidos que o já referido: 5,3% e 2,1%, respectivamente. Estes dados confirmam o que já notámos: Passos Coelho foca consideravelmente os esquemas argumentativos baseados no pragmatismo e no compromisso. No entanto, eles permitem-nos ainda concluir que este candidato faz um uso bastante reduzido dos esquemas argumentativos baseados na autoridade e no juízo de valor. Esta clara preferência e distinção dual é a razão pela qual caracterizamos, numa perspectiva comparada, a estratégia argumentativa de Passos Coelho como menos flexível.

Em relação às peculiaridades da estratégia argumentativa de Sócrates, observamos que este líder partidário emprega os apelos emotivos mais do que Passos Coelho. Ao comparar a frequência relativa destes, nos quadros 2.1 e 1.1, observamos que há uma utilização maior, daquele candidato, desses apelos. Essa diferença – de 4,3% – pode não ser muito grande, mas também não nos parece totalmente irrelevante.

No que ao quadro 2.2 concerne, destacamos a relevância que o argumento *ad hominem* directo tem. Ele é o terceiro esquema argumentativo mais observado empiricamente, e tem uma diferença considerável em relação àqueles que estão em quarto lugar, pois foi utilizado o dobro das vezes. Curiosamente, o argumento que este candidato menos usou – em igualdade com o argumento baseado na opinião de um especialista – foi o *ad hominem* circunstancial. É verdade que se pode supor, pela designação, que os dois esquemas argumentativos se referem a padrões estereotipados de raciocínio argumentativo praticamente análogos, o que conduz à previsão de que eles serão usados mais ou menos com a mesma frequência. No entanto, a nossa análise mostra que essa previsão não resiste ao teste empírico.

Este facto vem confirmar a pertinência da variável que criámos: categorias de esquemas argumentativos. O que os argumentos *ad hominem* directo e circunstancial têm em comum é a conclusão – isto é, o ponto de chegada do argumento – e não a premissa maior – isto é, o ponto de partida do argumento. Nas conclusões de ambos, os argumentadores mostram a fragilidade do argumento exposto pelo outro. No entanto, nas premissas maiores há uma diferença: no argumento *ad hominem* directo ela expressa uma avaliação do carácter, enquanto no argumento *ad hominem* circunstancial ela exprime o compromisso do outro com um argumento e uma proposição. Vimos que Sócrates usa de forma acentuada o argumento *ad hominem* directo, e que, ao invés, emprega de forma escassa o argumento *ad hominem* circunstancial. À luz do supracitado, este facto significa que, pelo menos neste caso, a estratégia argumentativa assenta na escolha dos pontos de partida que se quer usar na construção dos argumentos, e não tanto das conclusões a que se quer chegar.

Outra característica da estratégia argumentativa de Sócrates é o uso frequente do apelo ao ódio. De acordo com o quadro 2.3, 43,6% dos apelos emotivos que este candidato emprega incluem-se neste apelo. A esta informação devemos juntar a que destaca a relevância do apelo à raiva – a qual foi referida quando observámos os aspectos comuns às estratégias argumentativas de Passos Coelho e de Sócrates. Se o fizermos, fica demonstrado que, no campo dos apelos às emoções, Sócrates opta por enfatizar o mau carácter e as más acções dos adversários. É possível tirar esta conclusão pois vemos, na “Metodologia”, que

estes dois elementos, por um lado, são comuns a estes dois apelos e que, por outro, não estão presentes em mais nenhum apelo.

Outra característica que deve ser enfatizada, na comparação com Passos Coelho, é a maior flexibilidade argumentativa de Sócrates. O quadro 2.4 mostra que não há grandes diferenças no que às categorias de esquemas argumentativos concerne. Todas elas têm valores aproximados, o que é mais perceptível se notarmos, a título exemplificativo, que a categoria mais utilizada se distancia da menos utilizada por apenas 12%.

Para compreender se à mudança do meio de comunicação de massa corresponde a alteração da estratégia argumentativa, apresentamos, em primeiro lugar, os quadros relativos às entrevistas¹³ e, em segundo lugar, os quadros relativos aos debates¹⁴. Para que a comparação entre estes quadros seja feita com objetividade, definimos o valor de 5%¹⁵ como diferença mínima entre os indicadores para considerarmos estar perante uma alteração na estratégia argumentativa.

3. Entrevista a Passos Coelho

Quadro 3.1. Argumentos

Argumentos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Esquemas Argumentativos	18	78,3
Apelos às Emoções	5	21,7
Total	23	100

13) As entrevistas foram publicadas pela *Revista Única* no dia 28 de Maio de 2011.

14) Consideramos o debate entre Passos Coelho e Sócrates, bem como os restantes debates transmitidos pelas estações RTP1, SIC e TVI, os quais opuseram, individualmente, estes líderes partidários a Paulo Portas, Jerónimo de Sousa e Francisco Louçã.

15) Este valor resulta de uma consideração global das diferenças entre os quadros relativos às entrevistas (3.1-4 e 4.1-4) e os relativos aos debates (5.1-4 e 6.1-4).

Quadro 3.2. Esquemas Argumentativos

Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Para argumento baseado no raciocínio prático	2	11,1
Para argumento baseado nas consequências negativas	1	5,6
Para argumento baseado nas consequências positivas	1	5,6
Para argumento baseado no indício	5	27,8
Para argumento ad hominem circunstancial	1	5,6
Para argumento baseado no compromisso inconsistente	2	11,1
Para argumento baseado na analogia	2	11,1
Para argumento baseado na posição para saber	1	5,6
Para argumento baseado na classificação verbal	2	11,1
Para argumento baseado na opinião de um especialista	1	5,6
Total	18	100

Quadro 3.3. Apelos às Emoções

Apelos às Emoções	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Apelo à raiva	2	40
Apelo à aversão	1	20
Apelo ao desprezo	2	40
Total	5	100

Quadro 3.4. Categorias de Esquemas Argumentativos

Categorias de Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Baseados no juízo de valor	4	22,2
Baseados na autoridade	2	11,1
Baseados no pragmatismo	4	22,2
Baseados no compromisso	8	44,4
Total	18	100

4. Entrevista a José Sócrates

Quadro 4.1. Argumentos

Argumentos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Esquemas Argumentativos	22	75,9
Apelos às Emoções	7	24,1
Total	29	100

Quadro 4.2. Esquemas Argumentativos

Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Para argumento baseado no raciocínio prático	2	9,1
Para argumento baseado nas consequências negativas	3	13,6
Para argumento baseado no indício	4	18,2
Para argumento ad hominem directo	4	18,2
Para argumento baseado na opinião popular	1	4,5

Para argumento baseado no compromisso	1	4,5
Para argumento baseado na analogia	1	4,5
Para argumento baseado na posição para saber	1	4,5
Para argumento baseado na classificação verbal	2	9,1
Para argumento baseado na prática popular	3	13,6
Total	22	100

Quadro 4.3. Apelos às Emoções

Apelos às Emoções	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Apelo à raiva	2	28,6
Apelo ao ódio	4	57,1
Apelo à aversão	1	14,3
Total	7	100

Quadro 4.4. Categorias de Esquemas Argumentativos

Categorias de Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Baseados no juízo de valor	7	31,8
Baseados na autoridade	5	22,7
Baseados no pragmatismo	5	22,7
Baseados no compromisso	5	22,7
Total	22	100

5. Debates de Passos Coelho

Quadro 5.1. Argumentos

Argumentos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Esquemas Argumentativos	77	77,8
Apelos às Emoções	22	22,2
Total	99	100

Quadro 5.2. Esquemas Argumentativos

Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Para argumento baseado no raciocínio prático	12	15,6
Para argumento baseado na justiça	1	1,3
Para argumento baseado nas prioridades trocadas	4	5,2
Para argumento baseado nas consequências negativas	9	11,7
Para argumento baseado nas consequências positivas	8	10,4
Para argumento baseado no indício	13	16,9
Para argumento ad hominem directo	2	2,6
Para argumento ad hominem circunstancial	2	2,6
Para argumento baseado no compromisso	2	2,6
Para argumento baseado no compromisso inconsistente	4	5,2
Para argumento baseado na analogia	4	5,2

Para argumento baseado na posição para saber	8	10,4
Para argumento baseado na classificação verbal	1	1,3
Para argumento baseado na prática popular	1	1,3
Para argumento baseado na opinião de um especialista	6	7,8
Total	77	100

Quadro 5.3. Apelos às Emoções

Apelos às Emoções	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Apelo à raiva	8	36,4
Apelo ao ódio	3	13,6
Apelo à aversão	3	13,6
Apelo ao desprezo	3	13,6
Apelo à compaixão	5	22,7
Total	22	100

Quadro 5.4. Categorias de Esquemas Argumentativos

Categorias de Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Baseados no juízo de valor	11	14,3
Baseados na autoridade	15	19,5
Baseados no pragmatismo	30	39
Baseados no compromisso	21	27,3
Total	77	100

6. Debates de José Sócrates

Quadro 6.1. Argumentos

Argumentos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Esquemas Argumentativos	87	73,1
Apelos às Emoções	32	26,9
Total	119	100

Quadro 6.2. Esquemas Argumentativos

Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Para argumento baseado no raciocínio prático	5	5,7
Para argumento baseado na justiça	5	5,7
Para argumento baseado nas prioridades trocadas	3	3,4
Para argumento baseado nas consequências negativas	13	14,9
Para argumento baseado nas consequências positivas	4	4,6
Para argumento baseado no indício	16	18,4
Para argumento ad hominem directo	10	11,5
Para argumento ad hominem circunstancial	2	2,3
Para argumento baseado na opinião popular	6	6,9
Para argumento baseado no compromisso	4	4,6
Para argumento baseado no compromisso inconsistente	5	5,7

Para argumento baseado na analogia	3	3,4
Para argumento baseado na posição para saber	2	2,3
Para argumento baseado na classificação verbal	3	3,4
Para argumento baseado na prática popular	4	4,6
Para argumento baseado na opinião de um especialista	2	2,3
Total	87	100

Quadro 6.3. Apelos às Emoções

Apelos às Emoções	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Apelo à raiva	15	46,9
Apelo ao ódio	6	18,8
Apelo à aversão	6	18,8
Apelo ao desprezo	3	9,4
Apelo à compaixão	2	6,3
Total	32	100

Quadro 6.4. Categorias de Esquemas Argumentativos

Categorias de Esquemas Argumentativos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Baseados no juízo de valor	19	21,8
Baseados na autoridade	14	16,1
Baseados no pragmatismo	27	31
Baseados no compromisso	27	31
Total	87	100

Na entrevista, Passos Coelho usa consideravelmente mais o argumento baseado no indício, o argumento baseado no compromisso inconsistente, o argumento baseado na analogia e o argumento baseado na classificação verbal. Ao invés, o argumento baseado nas consequências negativas atinge um valor percentual inferior. Da comparação dos quadros relativos aos esquemas argumentativos (3.2 e 5.2) destacam-se ainda vários argumentos que Passos Coelho utilizou somente nos debates. Todavia, não realçamos todos, pois alguns foram utilizados apenas uma ou duas vezes em quatro debates, e o facto de não serem utilizados numa entrevista não é uma condição suficiente para dizermos que estamos perante uma alteração na estratégia argumentativa. Por essa razão, e em consonância com o valor pré-definido de 5%, destacamos apenas o argumento baseado nas prioridades trocadas. A frequência relativa deste é, nos debates, de 5,2%. Este valor contrasta com o facto de não ter sido utilizado na entrevista.

No que aos argumentos emotivos concerne, Passos Coelho utiliza mais apelos à aversão e ao desprezo na entrevista. Devemos ser cautelosos nas ilações que retiramos em relação ao apelo à aversão, uma vez que este só foi utilizado uma vez, conforme se pode observar no quadro 3.3. Este uso pontual pode ser mais uma casualidade do que uma alteração na estratégia argumentativa. Com mais consistência, porém, podemos focar o emprego do apelo ao desprezo por parte de Passos Coelho: dois dos cinco apelos registados no quadro 1.3 foram observados na entrevista. Importa realçar ainda que os apelos ao ódio e à compaixão não são usados na entrevista, não obstante atingirem frequências absolutas e relativas consideráveis no quadro 5.3. – especialmente o apelo à compaixão.

A comparação dos quadros relativos às categorias de esquemas argumentativos (3.4 e 5.4) revela ainda que a estratégia argumentativa de Passos Coelho na entrevista enfatiza mais os esquemas argumentativos baseados no juízo de valor e os esquemas argumentativos baseados no compromisso. Por outro lado, verificamos que há uma utilização menor dos esquemas argumentativos baseados na autoridade e dos esquemas argumentativos baseados no pragmatismo.

Em relação a Sócrates, começamos por comparar a utilização dos esquemas argumentativos (quadros 4.2 e 6.2). Desta comparação destaca-se o uso frequente, na entrevista, do argumento *ad hominem* directo, do argumento baseado na classificação verbal e do argumento baseado na prática popular. Devemos notar

que, tal como referimos acima, não basta alguns argumentos serem utilizados apenas nos debates para que os refram. De acordo com o critério que definimos – a percentagem mínima de 5% – destacamos o argumento baseado na justiça e o argumento baseado no compromisso inconsistente. Ambos têm uma frequência relativa de 5,7% no quadro referente aos debates – 6.2 –, o que contrasta com a sua não utilização na entrevista.

A estratégia argumentativa de Sócrates em relação aos apelos emotivos tem algumas alterações. O emprego que este candidato faz do apelo ao ódio é bastante considerável. Segundo o quadro 4.3, mais de metade dos apelos emotivos que Sócrates faz na entrevista são ao ódio. Além disso, a utilização percentual deste apelo na entrevista – 57,1% (quadro 4.3) – é bastante superior à registada em relação aos debates – 18,8% (quadro 6.3). Ao invés, Sócrates utiliza muito menos apelos à raiva do que nos debates – uma diferença de 18,3%, segundo a diferença de valores entre os quadros 6.3 e 4.3. Além disso, este actor não apela nem ao desprezo nem à compaixão.

Para terminar a análise da entrevista de Sócrates, comparamos o uso das categorias de esquemas argumentativos (quadros 4.4 e 6.4). Elas permitem-nos concluir que os esquemas argumentativos baseados no compromisso são mais relevantes na entrevista. Pelo contrário, os esquemas argumentativos baseados na autoridade e os esquemas argumentativos baseados no pragmatismo têm uma relevância menor.

5. Conclusão

A hipótese central deste artigo – segundo a qual o argumento baseado no raciocínio prático ocupa, em relação aos outros indicadores da mesma variável, uma posição mais relevante na argumentação de Sócrates do que na argumentação de Passos Coelho – não se confirmou empiricamente. Aliás, os resultados mostram o contrário: o argumento baseado no raciocínio prático é utilizado de forma mais preferencial por Passos Coelho. Sócrates também o utiliza de forma considerável, embora este indicador atinja, no seu caso, frequências absolutas e relativas bastante inferiores. Em termos absolutos, Passos Coelho usa o

argumento baseado no raciocínio prático o dobro das vezes de Sócrates. Esta informação é ainda mais relevante se tivermos em conta que aquele candidato usa menos esquemas argumentativos do que este.

A negação empírica desta hipótese acarreta ainda a rejeição da ideia de que o posicionamento dos partidos no espectro político é o factor causador das diferenças nas estratégias argumentativas. O facto de, ao invés do esperado, o líder do partido de centro-direita usar o argumento baseado no raciocínio prático de forma bem mais frequente contribui para confirmar que a nossa expectativa inicial estava errada.

Ao contrário do que sucede com a hipótese principal, as outras hipóteses revelaram-se empiricamente verdadeiras. Por um lado, o argumento baseado nas consequências negativas é usado de forma privilegiada tanto por Passos Coelho como por Sócrates. No caso de Passos Coelho, ele é, dentre os vários esquemas argumentativos, o terceiro argumento mais usado; no caso de Sócrates, é o segundo. Por outro lado, a análise empírica também confirmou que os esquemas argumentativos baseados no pragmatismo são os mais utilizados pelos líderes partidários estudados.

Claro está que a correspondência entre os nossos resultados e os de Hansen e Walton (2013) não é total. O argumento baseado nas consequências negativas não é o mais usado por nenhum dos dois líderes partidários que consideramos, ao contrário do que acontece no caso de Ontario, em que é o mais utilizado por dois dos três partidos estudados. Além disso, os esquemas argumentativos baseados no pragmatismo atingem, no caso de Sócrates, o mesmo valor que os esquemas argumentativos baseados no compromisso.

Ainda assim, percebemos que existem semelhanças consideráveis entre os nossos resultados e os de Hansen e Walton (2013). Os dois estudos indicam que, no que ao discurso eleitoral concerne, os argumentos baseados nas consequências negativas e os esquemas argumentativos baseados no pragmatismo ocupam posições privilegiadas nas estratégias argumentativas.

A hipótese em relação aos *media* confirmou-se com a análise empírica. De facto, as estratégias argumentativas de Passos Coelho e de Sócrates realçam mais os esquemas argumentativos, em detrimento dos apelos às emoções, nas

entrevistas à imprensa do que nos debates televisivos¹⁶ – como se pode observar na comparação entre os quadros 3.1 e 5.1, e 4.1 e 6.1.

Além da confirmação empírica desta hipótese, a comparação entre os dois meios de comunicação de massa revela que a mudança destes correspondem alterações nas estratégias argumentativas dos líderes partidários. No entanto, cabe-nos notar que algumas alterações expressam-se de forma diferente: por exemplo, Passos Coelho dá um relevo maior ao argumento baseado no compromisso inconsistente, na entrevista; ao invés, nela Sócrates não utiliza nenhuma vez esse argumento. No entanto, como o nosso foco são os *media*, e não os líderes partidários, optamos por considerar as alterações nas estratégias argumentativas comuns aos dois atores, porque nelas é mais evidente o impacto das diferenças dos meios de comunicação de massa. Assim, observamos, à luz dos resultados obtidos, que tanto Passos Coelho como Sócrates utilizam, na entrevista, mais argumentos baseados na classificação verbal e mais esquemas argumentativos baseados no compromisso. Ao invés, nas entrevistas nenhum deles apela à compaixão. Além disso, os atores usam menos vezes, nas entrevistas, os esquemas argumentativos baseados na autoridade e os esquemas argumentativos baseados no pragmatismo.

Para terminar, queremos interpretar os resultados obtidos, de forma a enquadrá-los na bibliografia já existente. O uso privilegiado, tanto de Passos Coelho como de Sócrates, do argumento baseado nas consequências negativas e do apelo à raiva enquadra-se na tendência para as campanhas negativas, as quais são uma parte importante da vida política actual (Lau e Rovner, 2009). O argumento baseado nas consequências negativas pretende mostrar as fraquezas das propostas do oponente, enquanto o apelo à raiva pretende revelar o mau carácter do mesmo. Ambos enquadram-se nos elementos das campanhas negativas: “as suas campanhas concentrar-se-ão nas fraquezas notadas nas propostas políticas dos seus oponentes, nas falhas políticas do passado, e/ou pecadilhos pessoais” (Lau e Rovner, 2009: 286).

16) Este facto não foi destacado nos “Resultados”, pois as diferenças observadas não atingem os 5% - o qual foi definido como valor mínimo para se considerar uma diferença. No entanto, neste ponto estamos a tratar de uma hipótese, pelo que nos interessa somente avaliar se a mesma é comprovada, ou não, empiricamente.

Não obstante o supracitado nos mostrar que os dois líderes partidários deram destaque à componente negativa das campanhas nas suas estratégias argumentativas, não devemos ter uma perspectiva redutora – o que sucederia se classificássemos as campanhas meramente como positivas ou negativas. Ao invés, devemos ter em conta o que nos é dito por Lau e Rovner (2009: 286): “Os candidatos não estão restritos a uma ou a outra, é claro, e a maioria das campanhas emprega uma combinação das duas técnicas”.

Os nossos resultados mostram que há um equilíbrio maior entre elementos das campanhas positivas e elementos das campanhas negativas na estratégia argumentativa de Passos Coelho. Lau e Rovner (2009: 286) afirmam que nas campanhas positivas os atores baseiam-se “nos seus próprios méritos – isto é, as suas próprias ideias políticas, realizações no passado e pontos fortes pessoais”. O primeiro elemento das campanhas positivas que queremos destacar na estratégia argumentativa de Passos Coelho é o uso considerável do argumento baseado nas consequências positivas, o qual visa, essencialmente, demonstrar que a medida proposta é boa. O segundo elemento é a reduzida relevância que este candidato dá ao apelo ao ódio, uma vez que este é um elemento das campanhas negativas.

A estratégia argumentativa de Sócrates tem mais elementos das campanhas negativas do que a de Passos Coelho. Sócrates dá grande relevância ao argumento *ad hominem* directo e ao apelo ao ódio. A premissa maior, tanto deste argumento como deste apelo emotivo, é um ataque ao carácter, o que revela que a negatividade da estratégia argumentativa de Sócrates é focalizada na pessoa do oponente, e não nas suas propostas ou competência.

Queremos destacar a harmonia entre a nossa interpretação e a análise de Magalhães (2012) sobre a campanha eleitoral para as legislativas de 2011. Segundo este politólogo, “enquanto o PSD tentou usar a eleição para legitimar um novo ‘paradigma económico’ para Portugal enquanto culpava o governo pela situação económica, o PS tentou transformá-la numa luta pela sobrevivência dos traços fundamentais das políticas portuguesas de bem-estar social, que o PSD supostamente estava determinado a destruir, um objectivo alegadamente alcançado ao ter forçado o resgate UE/FMI” (Magalhães, 2012: 315). Embora Magalhães (2012) se refira aos partidos, e não especificamente aos respetivos líderes, a sua análise tem similitudes com a nossa interpretação, o que indica que

as estratégias argumentativas dos líderes de PSD e PS são consistentes com as dos seus partidos.

No caso do PSD, Magalhães (2012) destaca um objectivo próprio das campanhas positivas – persuadir o eleitorado a concordar com o seu ponto de vista em relação à economia – ao mesmo tempo que aborda um objectivo próprio das campanhas negativas – culpar o governo em funções pela má situação económica. Em relação ao PS, Magalhães (2012) destaca um objectivo que se enquadra nas campanhas negativas – persuadir o eleitorado a crer que o PSD quer destruir o Estado Social.

O supracitado está em clara harmonia com a nossa interpretação: a estratégia argumentativa de Sócrates contém apenas elementos das campanhas negativas, enquanto a de Passos Coelho os combina com elementos das campanhas positivas.

No nosso entender, aos conceitos de campanhas negativas e positivas está associado o de ónus da prova¹⁷. Nos estudos no âmbito da argumentação, este conceito refere-se à necessidade que os argumentadores têm de provar que os seus pontos de vista são correctos (Walton, 2008).

Este conceito é importante, pois ajuda-nos a distinguir a estratégia argumentativa de Passos Coelho da de Sócrates. Passos Coelho aceita que o ónus da prova recaia sobre ele¹⁸. Uma evidência disso é o uso frequente do argumento baseado nas consequências positivas, pois através dele Passos Coelho pretende mostrar que as suas propostas e os seus objectivos têm boas consequências e que, por isso, devem ser aceites.

Sócrates, ao contrário de Passos Coelho, tenta fazer recair o ónus da prova sobre o seu oponente. Essa é a razão pela qual ele apela tantas vezes à raiva e ao ódio. Ao atacar o seu oponente, Sócrates faz recair o ónus da prova sobre ele.

17) Este termo é a tradução da expressão inglesa *burden of proof*.

18) É no âmbito da aceitação do ónus da prova que se deve enquadrar a hipótese, lançada nos “Resultados”, de que Passos Coelho enfatiza as explicações.

Referências Bibliográficas

- Ben-Ze'ev, A. (2001). *The Subtlety of Emotions*. s.l.: The MIT Press.
- Couto, A. C. (1988). *Elementos de Estratégia*, vol. I. Lisboa: Instituto de Altos Estudos Militares.
- Espírito Santo, P. (1997). *O Processo de Persuasão Política*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Espírito Santo, P. (2008). *Estudos de Comunicação Política*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Espírito Santo, P. (2012). O Debate Político e a Política-Espectáculo. Análise dos Debates Televisivos das Eleições Legislativas de 2009. In R. Figueiras (Ed.), *Os Media e as Eleições* (pp. 133-161). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Fernandes, J. M. (2011). The 2011 Portuguese Election: Looking for a Way Out. *West European Politics*, 34, 6, 1296-1303.
- Freire, A. (2009). Valores, Temas e Voto em Portugal, 2005 e 2006: Analisando Velhas Questões com Nova Evidência. In M. C. Lobo & P. Magalhães (Eds.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais, 2005-2006* (pp. 183-223). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Hamblin, C. L. (1970). *Fallacies*. Newport News: Vale Press.
- Hansen, H. V. & Walton, D. (2013). Argument Kinds and Argument Roles in the Ontario Provincial Election, 2011. *Journal of Argumentation in Context*, 2, 2, 226-258.

Jalali, C. (2004). As Mesmas Clivagens de Sempre? Velhas Clivagens e Novos Valores no Comportamento Eleitoral Português. In A. Freire, M. C. Lobo & P. Magalhães (Eds.), *Portugal a Votos. As Eleições Legislativas de 2002* (pp. 87-124). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.

Jalali, C. (2007). *Partidos e Democracia em Portugal 1974-2005*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Lau, R. R. & Rovner, I. B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285-306.

Magalhães, P. (2009). Conclusão. In M. C. Lobo & P. Magalhães (Eds.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais, 2005-2006* (pp. 283-293). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Magalhães, P. (2012). After the Bailout: Responsibility, Policy, and Valence in the Portuguese Legislative Election of June 2011. *South European Society and Politics*, 17, 2, 309-327.

Marcus, G. E. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review of Political Science*, 3, 221-250.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pereira, J. S. (2009). A Campanha Eleitoral de 2005 nos *Media*: Padrões e Factores de Exposição. In M. C. Lobo & P. Magalhães (Eds.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais, 2005-2006* (pp. 105-125). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- Poguntke, T. & Webb, P. (2005). The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis. In T. Poguntke e P. Webb (Eds.), *The Presidentialization of Politics* (pp. 1-25). Oxford: Oxford University Press.
- Salgado, S. (2007). *Os Veículos da Mensagem Política*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Walton, D. (2006). *Fundamentals of Critical Argumentation*. New York: Cambridge University Press.
- Walton, D. (2008). *Informal Logic* (2^a ed.). New York: Cambridge University Press.
- Walton, D., Reed, C. & Macagno F. (2008). *Argumentation Schemes*. New York: Cambridge University Press.

Os culpados da crise: ataques e campanha negativa nas eleições legislativas de 2011

Vera Ramalhete (FCSH-UNL)

Resumo: Este artigo pretende analisar o fenómeno das campanhas negativas nas eleições portuguesas, usando como estudo de caso a campanha eleitoral das eleições legislativas de 2011. Procurou-se analisar a estratégia dos partidos nesta campanha eleitoral, recorrendo à análise de conteúdo dos tempos de antena, programas eleitorais e outdoors produzidos pelos partidos portugueses com representação parlamentar. Para contextualizar os resultados, foram realizadas entrevistas aos directores de campanha ou outros actores políticos com um papel relevante na definição e implementação da estratégia eleitoral dos principais partidos.

Os resultados indicam que a campanha eleitoral das eleições legislativas de 2011 foi essencialmente positiva: a maior parte do discurso dos partidos nos meios de propaganda eleitoral analisados focou-se na apresentação e defesa das suas ideias, programas e qualidades e não na crítica aos adversários. As campanhas negativas incidiram sobretudo sobre conteúdos políticos e os ataques não foram personalizados. Os resultados indicam ainda que as teorias que explicam a utilização de campanhas negativas noutros países não se aplicam em Portugal. Segundo as entrevistas, apesar do confronto de ideias ser essencial para a democracia, as campanhas negativas não resultam em Portugal, ao contrário do que acontece noutros países.

Palavras-chave: campanhas eleitorais, marketing político, discurso político, campanhas negativas, personalização

Abstract: This article aims to study negative campaigning in Portugal, using the 2011 legislative elections as a case study. Applying content analysis to broadcasting time, electoral programmes and billboards, this study examines the electoral strategy adopted by Portuguese parties with parliamentary representation. In order to reinforce the results, campaign directors or other politicians with a relevant role for the elaboration and implementation of the campaign strategy of the main parties were interviewed.

[Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda.
Comunicação política e as eleições legislativas de 2011, pp.145 - 186]

The results suggest that the 2011 electoral campaign was essentially positive. Party discourse at electoral communication supports analyzed focused mostly on the defence of party ideas, programmes and qualities, rather than attacking their opponents. Negative campaign was related mostly to political issues and attacks were not personalized. The results also indicate that theories on negative campaigning in other countries don't apply to the Portuguese case. According to the interviews, although confronting different political views is essential to democracy, negative campaigning doesn't work in Portugal, contrary to what happens in other countries.

Keywords: electoral campaigning, political marketing, political discourse, negative campaigning, personalization

1. Introdução

A campanha eleitoral para as eleições legislativas de 5 de Junho de 2011 decorreu num contexto de crise económica, financeira e política. O debate sobre estas eleições antecipadas foi marcado pela negociação de um Memorando de Entendimento com o Fundo Monetário Internacional, Banco Central Europeu e Comissão Europeia e centrou-se sobretudo na discussão sobre os responsáveis pela crise económica e necessidade desta intervenção externa em Portugal, por um lado, e sobre quais as medidas a tomar para combater a crise e as consequências das políticas acordadas no memorando de entendimento, por outro lado (Magalhães, 2012, p. 314).

Este contexto teve impacto nas estratégias eleitorais dos partidos e constitui um objecto de estudo ideal para observar um fenómeno de marketing político ainda pouco estudado no caso português: as campanhas negativas. As campanhas negativas e os ataques são um fenómeno generalizado nos EUA. Os analistas preocupam-se com a crescente utilização de ataques nos tempos de antena e anúncios televisivos no país. Em Portugal, no entanto, não existe nenhum estudo compreensivo sobre o tema.

Nos estudos de comunicação política, campanha negativa consiste simplesmente em criticar os outros candidatos ou partidos. Por outro lado, campanha positiva consiste em defender as ideias, acções ou características do próprio candidato ou partido. Segundo esta definição, o conceito de campanhas negativas não implica um juízo de valor e é diferente de campanhas sujas.

Num contexto em que se procurava identificar os responsáveis pela intervenção externa e encontrar soluções para a crise, é particularmente importante observar qual foi o discurso e estratégia utilizado pelos partidos. Este artigo procura assim analisar a campanha eleitoral das legislativas de 2011 desde o ponto de vista da utilização de campanha negativa e campanha positiva, através da análise de conteúdo e realização de entrevistas.

O artigo está estruturado em cinco partes. No capítulo seguinte, resume-se o estado da arte sobre o tema, realçando a definição de campanhas negativas, os motivos que influenciam a sua utilização, a eficácia desta estratégia de marketing político e a evolução do fenómeno. De seguida, no capítulo 3, explora-se a produção científica sobre este tema em Portugal. No capítulo 4 é apresentada a metodologia utilizada neste estudo e no capítulo 5 apresentam-se os resultados da análise.

2. Campanhas negativas

As campanhas negativas constituem uma das características das campanhas eleitorais pós-modernas e do marketing político, particularmente presente nas campanhas eleitorais nos EUA. Nas campanhas americanas é comum a utilização de expressões como “going negative” ou “going dirty”.

Na literatura científica, no entanto, procura-se retirar a carga normativa que o termo campanha negativa sugere, definindo-se como positivo o discurso que se refere a si próprio e negativo o discurso que refere o outro. A definição de Lau e Pomper, uma das mais citadas nos estudos sobre o tema, insere-se nesta lógica: “We use a simple definition of negative campaigning. It only means talking about the opponent - the (deficient) nature of his or her programs, accomplishments, qualifications, associates, and so on. Positive campaigning is just the opposite: talking about one’s own accomplishments, qualifications, programs, etc. By this literal definition, we intend to distinguish between negative campaigning and unfair campaigning. The two are often confused; in effect, the directional meaning of negative - statements in opposition to a person or program - is too often equated with the evaluative meaning - statements that are normatively

disapproved. But the two are not necessarily linked. Candidates can unfairly lie (or, more generously, stretch the truth) about their opponents in negative campaigning, but they can do the same about themselves in what we would call positive campaigning.” (Lau & Pomper, 2001, p. 74). Simplificando, John G. Geer propõe a seguinte definição: “negativity is any criticism leveled by one candidate against another during a campaign” (Geer, 2006, p. 23).

Estas definições são particularmente adequadas ao contexto norte-americano, em que as campanhas são altamente personalizadas e portanto muito centradas nos candidatos (Farrell, 2006; Schmitt-Beck, 2007; Wattenberg, 1992). A definição de Skarpedas e Grofman inclui a dimensão “partido”, considerando-o como possível alvo do ataque: «negative campaigning to refer generally to that which “attacks the other candidate personally, the issues for which the other candidate stands, or the party of the other candidate”» (Skarpedas & Grofman, 1995, p. 49).

Alguns autores utilizam os conceitos “advocacy” (defesa) e “attack” (ataque) em vez de “campanha positiva” ou “campanha negativa”¹. É o caso na definição de Pippa Norris e David Sanders, centrada nos partidos: “Advocacy involves making a positive appeal to voters. The party stresses its own record, in national, local or regional government, in satisfying voters’ demands. It emphasises its own vision and policies for the future and indicates how these will contribute to meeting voters’ continuing needs and aspirations. Attack implies “going negative”. It involves, inter alia, criticising the record of the opposing party or parties; questioning the judgement, experience and probity of opposing leaders; and generating fear about what the future might hold if the opposing party or parties were in power.” (Sanders & Norris, 2005, p. 526).

Por vezes, os estudos contemplam também uma categoria mista, denominada “contraste” ou “comparativa” para classificar os “argumentos que contrastam o emissor e o opositor” (Jamieson & Waldman, 1997, p. 1135).

Os estudos empíricos norte-americanos têm registado um aumento dos ataques nas campanhas eleitorais, especialmente nos anúncios televisivos elaborados para

1) Esta terminologia tem sido defendida principalmente por autores de estudos de marketing político, especialmente em análises centradas nos anúncios televisivos produzidos em contexto de campanha eleitoral.

as eleições presidenciais (Benoit, 1999; Geer, 2006, 2012; Jamieson, Waldman, & Sheer, 2000; Kaid & Johnston, 2000; West, 2001). Contudo, parece não haver evidências empíricas para este aumento das campanhas negativas fora do caso norte-americano. Foi esta a conclusão de estudos sobre as campanhas negativas no Reino Unido (Van Heerde, 1964; Walter, 2012b), Alemanha (Holtz-Bacha, 2002; Walter, 2012b), Holanda (Walter, 2012b), Dinamarca e Suécia (Elmelund-Præstekær & Svensson, 2011).²

Esta tendência nos EUA pode ter várias explicações, sendo que a literatura científica destaca três motivos: uma convicção crescente na eficácia das campanhas negativas por parte dos consultores profissionais e estratégias das campanhas eleitorais (Geer, 2012; Perloff & Kinsey, 1992), o aumento da polarização partidária (Geer, 2006, 2012) e a cobertura mediática. A atenção dada pelos media às campanhas negativas tem aumentado sistematicamente, tanto na imprensa escrita como na televisão, estimulando assim a produção de conteúdos negativos pelas candidaturas, como forma de influenciar a agenda mediática (Geer, 2012). Por outro lado, foram registadas diferenças nos valores relativos ao uso de campanhas negativas quando comparadas análises da cobertura mediática e do discurso político sem intervenção dos media, indicando que o fenómeno, apesar de em crescimento, pode não ser ainda tão expressivo como sugere a cobertura mediática (Geer, 2006, p. 132).

Apesar da crença generalizada na eficácia desta estratégia acima referida, os efeitos das campanhas negativas são um tema alvo de grande discussão. Apesar de uma parte significativa dos estudos apresentar uma diminuição do afecto dos eleitores pelo alvo de campanha negativa, é necessário considerar na equação o efeito de ricochete no autor do ataque (“backlash effect”). O contexto do ataque também é relevante: estudos experimentais chegaram à conclusão que responder a um ataque é menos prejudicial para a imagem do candidato do que iniciar a campanha negativa, especialmente no caso de candidatas femininas (Krupnikov & Bauer, 2014).

2) Na Suíça, no entanto, alguns autores demonstraram o aumento da utilização de ataques em campanhas políticas (Nai, 2013).

Relativamente ao impacto das campanhas negativas na participação eleitoral, um estudo de Ansolabehere e outros realizado na década de 90 ficou famoso por sustentar a hipótese de desmobilização eleitoral (Ansolabehere, Iyengar, Simon, & Valentino, 1994). Entretanto, vários autores têm apontado críticas a estes estudos experimentais, e encontrado evidências para um aumento da participação eleitoral associado às campanhas negativas (Lau, Sigelman, Heldman, & Babbitt, 1999; Lau, Sigelman, & Rovner, 2007; Martin, 2004). Segundo Martin (2004), as campanhas negativas estimulam: a atenção dos eleitores para os problemas políticos e questões públicas, estimulando o dever de votar; a ansiedade dos eleitores face a um candidato em concreto, levando-os a votar noutro; e a sensação de uma disputa mais renhida, em que o voto é mais decisivo (Martin, 2004). Stevens (2012), por outro lado, argumenta que não é o tom do tempo de antena mas o facto de conter mais informação que mobiliza os eleitores. Geer (2006) defende que os anúncios televisivos negativos, por conterem ataques, têm que ser mais fundamentados que os positivos.

Por outro lado, segundo Lau et al (2007), a eficácia política e confiança no governo diminuem com as campanhas negativas, demonstrando um potencial de danificação do sistema político.

Porque são utilizadas então as campanhas negativas? Na literatura que analisa o fenómeno das campanhas negativas parte-se do princípio que os candidatos e as equipas que gerem as campanhas tomam decisões racionais, pesando custos e benefícios, e por isso, recorrem a uma campanha negativa quando consideram que ela será benéfica em diminuir o número de eleitores dispostos a votar no alvo do ataque e em aumentar ou mobilizar a sua própria base eleitoral (Damore, 2002; Elmelund-Præstekær, 2010; Lau & Pomper, 2001). Nesta equação pesa o contexto envolvente, nomeadamente o tom geral da campanha praticado também pelos outros candidatos e os ataques em concreto de que é alvo, aos quais pode escolher responder com outro ataque (Damore, 2002).

Dentro dos factores contextuais, a premissa mais consensual na literatura científica indica que os incumbentes efectuam uma campanha mais positiva que oposição (Benoit, Pier, & Blaney, 1997; Kahn & Kenney, 1999; Sigelman & Shiraev, 2002; Skarpedas & Grofman, 1995). Sendo uma eleição democrática um momento de *accountability*, é natural que a oposição seja mais crítica

relativamente às políticas do governo e que o incumbente queira enaltecer a sua acção governativa (Elmelund-Præstekær, 2010). Nesse sentido, num sistema multipartidário, quanto mais partidos incumbentes concorrem menor será a campanha negativa (Elmelund-Præstekær & Svensson, 2011). A literatura científica também destaca que os prováveis vencedores, que estão à frente nas sondagens, são mais positivos que os candidatos que estão em segundo lugar (Damore, 2002; Skarpedas & Grofman, 1995).

Assim, os partidos incumbentes, os partidos maiores e com melhor posição nas sondagens são alvos mais prováveis dos ataques durante a campanha (Walter, 2012a). Além disso, os partidos atacam-se principalmente dentro do seu “mercado político” (Doron & On, 1983), sendo os partidos do centro do espectro político os alvos mais prováveis de ataques (Walter, 2012a).

Por outro lado, as campanhas tornam-se mais negativas à medida que se aproxima o dia das eleições (Damore, 2002; Geer, 2006). Segundo os autores, os candidatos procuram dar-se a conhecer melhor no início da campanha, explicitando os seus pontos fortes e no fim podem concentrar-se em salientar as diferenças entre os candidatos. No entanto, os partidos maiores têm melhores condições para adaptar a sua estratégia ao longo da campanha consoante os resultados, uma vez que este processo demora tempo a ser percebido, repensado e implementado e implica recursos (Sigelman & Shiraev, 2002, p. 60). Nesse sentido, Kahn e Kenney (1999) afirmam que um candidato com menos recursos recorre logo a uma estratégia considerada eficaz, como a campanha negativa.

Pode analisar-se também a relação entre as campanhas negativas e o tipo de eleição. No contexto norte-americano, vários estudos especializaram-se no uso de campanhas negativas nas eleições presidenciais (Geer, 2006, 2012), primárias (Peterson & Djupe, 2005) ou para o Senado (Lau & Pomper, 2001). Por outro lado, Elmelund-Praestekaer (2011) sugere que as eleições antecipadas geram um discurso mais negativo uma vez que surge em contexto de maior conflitualidade. Adicionalmente, eleições mais competitivas geram campanhas mais negativas (Kahn & Kenney, 1999; Skarpedas & Grofman, 1995).

Também o suporte comunicacional que se escolhe para analisar o tom da campanha influencia o resultado da investigação, uma vez que alguns suportes

favorecem uma campanha mais positiva - como, por exemplo, os manifestos eleitorais -, que outras formas de campanha política - como os debates televisivos - que potenciam um discurso mais negativo (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 144). Tal como referido, o facto de o jornalismo enaltecer o conflito e a negatividade como valor-notícia (Kriesi, 2011; Salgado, 2007) pode levar a uma amplificação do fenómeno das campanhas negativas na cobertura jornalística e na comunicação social relativamente ao discurso partidário (Geer, 2006, 2012).

Além das variáveis contextuais, o conteúdo e os temas em debate também influenciam o tom da campanha, ainda que o modo como o fazem não seja consensual. Damore (2002) argumenta que os candidatos atacam os adversários utilizando assuntos em que detêm “issue ownership” (temas sobre os quais o partido ganhou reputação de ter melhor capacidade para lidar e resolver problemas), porque têm maior credibilidade. Por outro lado, Elmelund-Præstekær (2011) argumenta que é mais lógico fazer campanha negativa sobre um assunto que o opositor detém “issue ownership”, procurando introduzir dúvidas no eleitorado sobre a eficiência do outro partido naquele assunto e, a longo prazo, tentar retirar-lhe a vantagem.

Do ponto de vista da análise comparada, os factores institucionais, como a lei eleitoral, o sistema eleitoral, sistema partidário e sistema mediático, influenciam o tipo de instrumentos e técnicas de marketing político utilizados (Maarek, 1997; Schmitt-Beck, 2007). O sistema partidário assume especial relevância na literatura que analisa as diferenças entre os valores registados de campanhas negativas em diferentes países (Elmelund-Præstekær, 2010; Hansen & Pedersen, 2008; Ridout & Walter, 2013; Walter, 2012b). Walter (2012b) defende que os sistemas bipartidários (EUA e Reino Unido, no caso em análise) geram mais negatividade que os sistemas multipartidários (Alemanha e Holanda), uma vez que a probabilidade de eficácia dos ataques é menor. Num sistema com maior número de partidos há o risco de atrair os eleitores para um terceiro partido e não para o partido emissor do ataque, há um risco maior de contra-ataque e é necessário ter em conta a possibilidade de coligações pós-eleitorais, pelo que os partidos não podem antagonizar todos os adversários (Hansen & Pedersen, 2008; Walter, 2012b). Num outro estudo realizado com Ridout sobre o caso da Nova Zelândia, a autora verificou um aumento de campanhas positivas com a

mudança de um sistema bipartidário para um sistema multipartidário, devido a uma reforma do sistema eleitoral (Ridout & Walter, 2013).

De facto, as campanhas neste país são predominantemente positivas (Ridout & Walter, 2013). O mesmo sucede na Dinamarca e Suécia, em que a utilização de ataques nas campanhas eleitorais é menor que nos EUA (Elmelund-Præstekær, 2010; Hansen & Pedersen, 2008). Pelo contrário, Eva Johanna Schweitzer (2010) afirma que as campanhas negativas nos sites de internet dos partidos alemães registam padrões semelhantes aos dos EUA.

No entanto, na maioria dos estudos, os autores destacam que as diferenças no sistema partidário, a necessidade comum de forjar coligações, a cultura política, o sistema mediático - nomeadamente a proibição de propaganda partidária na televisão-, o enfoque em partidos e não nos candidatos e a menor personalização da política são alguns dos factores que explicam porque o modelo de análise norte-americano não se aplica inteiramente a estes casos³ e porque são registadas diferenças nos níveis de campanhas negativas relativamente aos EUA (Hansen & Pedersen, 2008; Pattie, Denver, Johns, & Mitchell, 2011; Sigelman & Shiraev, 2002).

3. Campanhas eleitorais em Portugal

Segundo Pasquino, as campanhas portuguesas nunca foram pré-modernas, entraram logo na era da modernidade (Pasquino, 2001). Também Rogério Santos afirma que em Portugal “a fase moderna quase coexiste com a pré-moderna, a partir de 1975.” (Santos, 2006, p. 39). A partir da última década do século XX, a estratégia dos partidos moldou-se à fase pós-moderna, com a utilização de sondagens, técnicos especialistas em comunicação política e campanhas eleitorais e com a criação de eventos mediáticos, afirma o autor (Santos, 2006).

3) A teoria dos partidos incumbentes fazerem uma campanha mais positiva é a mais facilmente verificável fora dos EUA (excepto no caso da Nova Zelândia), mas outras hipóteses do modelo norte-americano falham em muitos casos (Hansen & Pedersen, 2008; Pattie, Denver, Johns, & Mitchell, 2011; Ridout & Walter, 2013; Sigelman & Shiraev, 2002).

A adesão às técnicas modernas de marketing político em Portugal surge assim com atraso significativo relativamente aos restantes sistemas políticos europeus (Inácio, 2003). Mas, Rita Figueiras realça que “em Portugal, a aposta em estruturas de gestão dos media pelos agentes políticos, através da profissionalização das campanhas eleitorais e da constituição de gabinetes de comunicação, tem-se acentuado nos últimos anos.” (Figueiras, 2006, p. 11).

No entanto, as campanhas eleitorais em Portugal são relativamente pouco profissionalizadas (Lisi, 2011). Os partidos eleitoralistas e de governo – PS e PSD – são os que registam maior profissionalização, beneficiando do impacto da posição institucional e dos recursos disponíveis. Por outro lado, PCP e BE apresentam uma resistência ideológica à utilização de consultores externos, um dos indicadores de profissionalização. O CDS encontra-se num patamar intermédio de profissionalização, devido à falta de recursos, em comparação com o PS e PSD (Lisi, 2011).

Em Portugal não há nenhum estudo compreensivo sobre o tema das campanhas negativas, mas vários estudos de caso abordam o fenómeno indirectamente ou referem exemplos de campanhas negativas e ataques efectuados em tempos de antena, cartazes, debates ou nos media, desde o início da democracia. Gomes (2013) destaca, como exemplos, os ataques pessoais feitos a Sá Carneiro, ou os tempos de antena produzidos pelo PS satirizando o PRD e Ramalho Eanes e pelo CDS-PP contra o PS e PSD.

Nas campanhas eleitorais mais recentes, as eleições legislativas de 2005 destacam-se como o exemplo mais marcante de uma campanha negativa mediática de ataques pessoais. “The early stage of the campaign was marked by negative campaign tactics on the part of PSD, entailing insidious personal attacks against the PS leader. Such tactics were not commonly used in the past.” (Almeida & Freire, 2005). Também Susana Salgado afirma que a “campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2005 foi marcada por uma escassez de debates e pela presença nos media de muitos assuntos da vida privada dos candidatos e de vários ataques entre eles, o que faz com que, no reflexo da cobertura, o tratamento dos problemas do país seja reduzido. De recordar, neste contexto, os boatos lançados sobre a suposta homossexualidade do candidato socialista, assim como as suspeitas lançadas à sua actuação enquanto ministro do

Ambiente do governo de António Guterres.” (Salgado, 2009, p. 59). A campanha ficou também marcada pelos outdoors assinados pela JSD contra o candidato do PS (Teixeira, 2006).

Também nas eleições presidenciais do ano seguinte, “o tom da campanha foi essencialmente negativo, pois a maior parte dos candidatos centrou a sua campanha nas críticas aos adversários, o que acabou por se reflectir nos jornais” (Salgado, 2009, p. 70). Eduardo Cintra Torres nota que nas eleições presidenciais de 2006 a estratégia de Mário Soares de atacar Cavaco Silva durante toda a campanha e nomeadamente no debate que os colocou frente-a-frente “coincidiu com uma baixa significativa nas intenções de voto” (Torres, 2009, p. 101). Por outro lado, Cavaco Silva optou por não atacar nenhum oponente o que terá, de acordo com Cintra Torres, favorecido a sua posição e contribuído para uma imagem de “incumbente” e “presidente”. “Todavia, a posição de incumbente sem ataque aos adversários permite também a erosão da sua base de apoio, pois parte da posição ideal quando apresenta a sua candidatura para uma campanha que desgasta essa base de apoio sem que o candidato esteja em posição de a defender, excepto nos debates presidenciais, que Cavaco venceu. No período dos debates, Cavaco assegurou votos e não acrescentou votos contra. Mas essa vitória, expressiva nos resultados estatísticos, não se traduz num alargamento da base eleitoral a prazo.” (Torres, 2009, p. 101). Já em 2011, na campanha para a eleição do Presidente da República “os ataques pessoais e políticos aos adversários constituem o essencial dos discursos” da cobertura jornalística nos telejornais (Serrano, 2005, p. 75).

Na análise dos websites dos partidos políticos portugueses durante a campanha para as eleições europeias de 2009, Ricardo Cruz (2012) observou, entre outros parâmetros, a utilização de campanhas negativas online, concluindo que “não houve *sites* cujo conteúdo informativo se apresentasse especificamente orientado no sentido de atingir negativamente os adversários. No entanto, o BE mantém um fluxo regular de notícias contra o PS, o partido de governo, e contra o PSD, o maior partido de oposição” (Cruz, 2012, p. 57).

No mesmo livro, num capítulo sobre *O Género em Campanha*, Rita Figueiras analisou as estratégias de campanha de José Sócrates e Manuela Ferreira Leite durante as eleições legislativas de 2009. Na imprensa analisada, José Sócrates

“foi mais associado a uma campanha positiva” (27 itens de campanha positiva e 25 de campanha negativa), enquanto Manuela Ferreira Leite “foi apresentada como atacando mais vezes o seu oponente através de uma campanha negativa” (29 itens face a 15 de campanha positiva) (Figueiras, 2012, pp. 178–179). Paula Espírito Santo (2010) realça, no entanto, que nestas eleições ambos os líderes do PS e PSD dedicaram grande parte da campanha a criticar a liderança do rival em vez de focarem questões ideológicas ou relacionadas com políticas públicas (Espírito Santo, 2010, p. 279).

Na análise de conteúdo que efectuou sobre a mensagem política da campanha das eleições legislativas de 1999, Susana Salgado incluiu a categoria “combate” para classificar as peças jornalísticas que se referem a críticas directas aos candidatos ou respostas a críticas, assim como as notícias sobre debates – que os media “trataram sempre como confrontos de opiniões e uma forma de luta política” (Salgado, 2007, p. 76). O PSD⁴ e o PCP foram os partidos que registaram mais notícias na categoria combate, especialmente no jornal Diário de Notícias. Verifica-se portanto que certas características próprias da lógica da informação televisiva, como o confronto, são também acentuadas pela imprensa escrita o que reflecte uma lógica de contaminação e influência mútua dos diferentes media. De qualquer modo, foi na cobertura televisiva que se registaram mais “combates” (Salgado, 2007). Em 1999, “na pré-campanha, o PSD avançou com algumas iniciativas de campanha negativa, de que foram exemplo o livro “Promessas”, o cartaz com a rosa do PS a murchar e a acusação de João Jardim que chamou mafioso ao então primeiro-ministro” (Gomes, 2013).

4. Metodologia

Este estudo procurou analisar *como foi utilizada a campanha negativa pelos partidos políticos portugueses nas eleições legislativas de 2011*.

4) São aqui incluídas pela autora confrontos internos no partido, protagonizados por Alberto João Jardim, e não apenas as críticas dirigidas principalmente a António Guterres.

As eleições legislativas de 2011, que ocorreram dia 5 de Junho, foram eleições antecipadas que decorreram na sequência da demissão do Governo Socialista em Março de 2011. O primeiro-ministro José Sócrates anunciou que se demitiria caso um quarto pacote de medidas de austeridade, o PEC IV, - que já tinha reunido informalmente a aprovação das instituições europeias - fosse rejeitado na Assembleia da República. O líder do PSD, Pedro Passos Coelho, acusou o PS de não ter discutido primeiro as medidas internamente – nomeadamente com o seu partido – e, a 23 de Março, o PEC IV foi chumbado no Parlamento, com o consenso de toda a oposição, levando à demissão do Governo.

Apesar da convocação de eleições legislativas para Junho, o pedido de empréstimo à troika – Comissão Europeia, Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional – foi anunciado a 6 de Abril. O empréstimo tinha como condição a implementação de medidas de consolidação fiscal e reformas estruturais, constantes de um Memorando de Entendimento. O acordo foi negociado formalmente com a troika pelo Governo demissionário, mas com a participação do PSD e CDS. BE e PCP recusaram participar nas negociações, rejeitando o acordo. O memorando de entendimento foi subscrito pelo PS, PSD e CDS – os três partidos que mais provavelmente poderiam fazer parte de uma solução de governo – em Maio. Este acordo condicionou assim a elaboração dos programas eleitorais dos três partidos, que se comprometeram a implementar as orientações do documento.

A campanha eleitoral centrou-se por isso sobretudo na discussão sobre os responsáveis pela crise económica e necessidade de intervenção externa em Portugal, por um lado, e sobre quais as medidas a tomar para combater a crise económica e as consequências das políticas acordadas no memorando de entendimento, por outro lado (Magalhães, 2012, p. 314). Relativamente à primeira questão, a sucessão de acontecimentos acima descritos – aliada à crise internacional e intervenção de instituições internacionais e supranacionais, agências de rating, bancos, entre outros – permitiu, em certa medida, ao partido incumbente desviar (ou dividir) o ónus da responsabilidade da crise económica (Magalhães, 2014).

Por outro lado, relativamente à segunda questão, esta campanha eleitoral foi marcada por um nível pouco usual em Portugal de polarização sobre políticas

económicas e temas como a austeridade, liberalização da economia e o Estado Social (Magalhães, 2014). De acordo com Pedro Magalhães, os estudos sobre o caso português têm destacado uma ausência de diferenciação ideológica substancial entre PS e PSD; no entanto, este não foi o caso no discurso dos partidos em 2011 (Magalhães, 2014, pp. 5–6). O PSD deslocou o seu discurso para a direita, anunciando que iria propor alterações à Constituição, no sentido de “reduzir o papel do Estado na economia”, e que iria “além do memorando da troika”. O CDS deslocou-se também à direita no manifesto eleitoral, enquanto que o PCP se deslocou à esquerda. No PS, por outro lado, - apesar de um ligeiro desvio à direita nas propostas económicas no programa eleitoral - a expansão do Estado Social e regulação do mercado continuaram a ser dominantes no discurso. Durante a campanha, o PS acusou o PSD de “radicalismo ideológico”, e classificou os seus membros de “conservadores” e “neo-liberais”, que queriam desmantelar o Estado Social, destruir o Serviço Nacional de Saúde e o sistema público de educação (Magalhães, 2014, pp. 6–7).

As sondagens previam a vitória do PSD com maioria simples, seguido do PS com uma curta diferença de intenção de voto. Estas eleições antecipadas e com uma polarização e competitividade relativamente alta constituem portanto um caso privilegiado para o estudo do fenómeno das campanhas negativas, analisando como decorreu o debate sobre os culpados da crise e sobre as opções políticas a seguir para a combater.

Para isso, recorreu-se à análise de conteúdo de elementos de comunicação política utilizados durante a campanha eleitoral pelo PS, PSD, CDS-PP, BE e PCP (ou CDU⁵). Para compreender os motivos que levaram à utilização desta estratégia de campanha, e enquadrar os resultados, efectuou-se entrevistas aos estrategas das campanhas de cada partido. Assim, foram entrevistados os directores de campanha do BE, CDS e PSD – Jorge Costa, João Rebelo e Miguel

5) O PCP apresentou-se às eleições legislativas de 2011 integrando a Coligação Democrática Unitária (CDU). Os tempos de antena e outdoors do período oficial de campanha são, portanto, da CDU. Os partidos que integram esta coligação apresentam, no entanto, programas eleitorais em separado. Também um tempo de antena da pré-campanha aqui analisado é da autoria exclusiva do PCP.

Relvas, respectivamente -, um gestor da campanha do PS – Luís Bernardo - e o assessor de imprensa do PCP – António Rodrigues⁶.

A análise de conteúdo incidu sobre três tipos de fontes primárias: 28 tempos de antena, cinco programas eleitorais e sete outdoors – um total de 40 elementos divulgados pelos partidos desde a demissão do Governo até ao fim da campanha eleitoral (entre 24 de Abril e 3 de Junho). Os tempos de antena são as fontes mais completas devido à sua componente audiovisual – combinando texto e imagem – e permitem observar a mensagem partidária. Além disso, são a fonte mais utilizada nos estudos sobre campanhas negativas, principalmente na literatura norte-americana, que analisam primordialmente os ataques nos anúncios televisivos dos candidatos. Por outro lado, os programas eleitorais, fontes quase exclusivamente textuais, permitem analisar mais aprofundadamente o conteúdo das candidaturas. Os cartazes, uma fonte iconográfica, permitem analisar a componente visual e a imagem da campanha eleitoral. Procurou-se assim analisar a utilização de campanhas negativas no discurso partidário, sem mediação jornalística. Posteriormente, os valores encontrados foram comparados com resultados existentes referentes a este fenómeno na cobertura jornalística.

Respeitando os critérios de exaustividade e exclusividade (Vala, 1986), estabeleceu-se quatro categorias para análise de conteúdo:

- a. campanha negativa: crítica ou ataque aos outros partidos e candidatos da oposição
- b. campanha positiva: referência ao próprio partido ou candidatos, nomeadamente referência a acções protagonizadas pelo partido e ideias e medidas defendidas
- c. contraste: unidade que contém simultaneamente campanha positiva e negativa; crítica aos adversários em contraste com atitude ou ideia política do próprio partido

6) Solicitou-se aos partidos a marcação de uma entrevista com um responsável pela campanha eleitoral de 2011, preferencialmente o director de campanha – que em alguns casos foi contactado directamente com o pedido de entrevista. Por sugestão dos gabinetes de comunicação do PS e PCP (que não tem a figura de director de campanha), os entrevistados destes partidos foram Luís Bernardo e António Rodrigues, respectivamente, que estariam mais aptos a responder às questões sobre o tema.

d. neutro: quando uma frase não se refere nem ao próprio partido nem à oposição.

A unidade de análise utilizada foi a frase. Para isso, o conteúdo dos tempos de antena foi transcrito de forma a poder ser analisado. Nos outdoors foi apenas identificada a existência (ou não) de campanhas negativas. Foi contabilizada a frequência absoluta de cada categoria, mas, para permitir uma melhor comparação entre diferentes suportes de comunicação e diferente extensão dentro do mesmo meio de propaganda, privilegiou-se a análise em percentagem (relativamente ao total do discurso na fonte).

Esta primeira análise mais quantitativa foi depois complementada com uma análise de carácter mais qualitativo, incidindo sobre o contexto em que surgem as categorias e o seu conteúdo. Assim, foi registado qual o alvo do ataque – PS, PSD, CSD, PCP ou BE – e como é feito o ataque – ao partido ou personalizado. Relativamente à campanha positiva é também observada a personalização; e em que medida são realçadas características ou actos do líder ou de políticos em concreto. Neste tópico, observa-se ainda se a personalização incide sobre questões políticas ou de carácter pessoal. Por fim, foram observados os temas sobre os quais incide a campanha positiva e negativa.

Encontrados os valores para as variáveis dependentes – campanha negativa e campanha negativa - procurou-se compreender os resultados, tendo em conta as hipóteses existentes na literatura aplicáveis ao estudo de caso.

De acordo com a literatura (Benoit et al., 1997; Kahn & Kenney, 1999; Skarpedas & Grofman, 1995), os incumbentes são mais positivos e a oposição mais propensa a protagonizar campanhas negativas. Assim, é provável que o Partido Socialista conduza uma campanha mais positiva, enquanto que a oposição efectuará mais ataques, criticando o Governo Socialista.

Hipótese 1: Os incumbentes são mais positivos que a oposição. Ou seja, verifica-se maior uso de campanha negativa nos partidos de oposição do que no PS.

Outra variável em análise é a expectativa de eleição. De acordo com a literatura, os perdedores ou os candidatos mal posicionados nas sondagens são mais negativos que os prováveis vencedores (Damore, 2002; Skarpedas

& Grofman, 1995). Esta é uma hipótese particularmente adequada a sistemas bipartidários, pelo que se irá considerar aqui apenas os dois principais partidos, PS e PSD. Assim, de acordo com as sondagens, seria provável um menor uso de campanha negativa pelo PSD e maior uso pelo PS.

Hipótese 2: Os candidatos à frente nas sondagens recorrem menos a campanhas negativas. Ou seja, o PSD tem um discurso mais positivo que o PS.

Esta hipótese é no entanto contraditória com a hipótese da incumbência.

O tipo de material de propaganda influencia também a mensagem. Os programas eleitorais, por exemplo, propiciam um discurso mais positivo (Elmelund-Præstekær, 2010), ao constituírem o espaço por excelência para a enumeração dos princípios e propostas defendidas pelos partidos. Os cartazes pelo seu espaço limitado também não incentivam a utilização de campanhas negativas. Tradicionalmente, em Portugal, os cartazes apresentam uma fotografia do líder e um slogan de campanha. Dos três suportes analisados, os tempos de antena são o tipo de propaganda mais propícia ao uso de campanhas negativas.

Hipótese 3: As campanhas negativas são mais utilizadas nos tempos de antena do que nos programas eleitorais e outdoors.

Outra variável em análise corresponde ao momento da campanha. Segundo Damore (2002), as campanhas negativas são mais utilizadas à medida que se aproxima o dia da eleição. Nesta investigação, esta variável pode apenas ser aplicada aos tempos de antena.

Hipótese 4: Nos tempos de antena, as campanhas negativas estão mais presentes no final da campanha eleitoral.

Além de testar estas hipóteses, procurou-se ainda observar outras variáveis, relacionadas com os partidos, procurando responder às seguintes questões, sem prever uma direção e construir formalmente uma hipótese. Procurou-se perceber se o partido influencia a utilização de campanha negativa, ou seja, se há partidos mais negativos que outros. Relativamente aos partidos, é também importante avaliar se o tipo de partido influencia a campanha negativa, tendo em conta duas variáveis – o papel institucional e a profissionalização. Por um lado, procurou-se avaliar se os partidos de governo (PS, PSD, CDS) são mais positivos ou mais negativos que os partidos que nunca estiveram no governo (PCP e BE). Por outro lado, os partidos mais profissionais poderão recorrer

mais a campanhas negativas, uma vez que esta é uma das técnicas do marketing político moderno. Outra variável em análise é a ideologia: há diferença entre os partidos de esquerda e direita? E por outro lado, os partidos mais ideológicos são mais ou menos negativos que os partidos de catch-all?

Por fim, relativamente ao suporte comunicacional, comparou-se os dados obtidos neste estudo com valores existentes sobre a reprodução das campanhas negativas em 2011 na comunicação social. A literatura indica que a cobertura jornalística e a comunicação social exponenciam as campanhas negativas (Geer, 2006, 2012). Portanto, é provável que as campanhas negativas sejam um fenómeno mais expressivo nas notícias do que no discurso partidário sem intervenção jornalística.

5. Resultados

5.1 Resultados globais

A propaganda eleitoral para as eleições legislativas de 2011 analisada contém essencialmente campanha positiva. A tabela 1 apresenta os valores em média das campanhas negativas utilizadas pelos partidos nos seus programas eleitorais e tempos de antena. Como se pode observar na tabela, em média, apenas 14% da comunicação partidária analisada é constituída por campanha negativa, enquanto que 69% é campanha positiva.

Tabela 1 – Campanha negativa nos tempos de antena e programas eleitorais das eleições legislativas de 2011

	Positivo	Negativo	Contraste	Neutro	N.º de peças analisadas (N)
BE	48,6%	12,7%	1,8%	37%	8
CDS	95,2%	1,4%	0,3%	3,2%	3
PCP	44,6%	40,6%	7,1%	7,7%	8
PS	78,4%	8,1%	6,7%	6,8%	7
PSD	78,3%	7,4%	0,6%	13,7%	7
Média	69%	14%	3,3%	13,7%	Total: 33

O PCP foi o partido com maior percentagem de campanha negativa. Em média, as campanhas negativas representam 40,6% do discurso do partido nos tempos de antena e programa eleitoral, como mostra a tabela 1. Adicionalmente, o PCP utilizou ataques também nos dois *outdoors* da campanha eleitoral. A campanha positiva representa em média 44,6% e está também presente nos cartazes analisados. A categoria contraste assume também a percentagem mais elevada na propaganda eleitoral deste partido. Considerando a categoria campanhas negativas e contraste juntas, quase metade do discurso do PCP contém ataques aos partidos da oposição. Os valores registados são muito aproximados nos diferentes suportes comunicacionais, com o discurso praticamente igualmente distribuído entre campanha positiva e campanha negativa.

O Bloco de Esquerda é o partido seguinte com maior percentagem de ataques, mas com um valor bastante inferior ao do PCP e também ao de campanha positiva. Utilizou também ataques nos seus *outdoors*, mas colocou-os ainda durante a pré-campanha, atacando o governo. A campanha positiva constitui, assim, quase metade do discurso do Bloco de Esquerda nesta campanha, como mostra a tabela 1. A categoria neutro assume também um valor bastante relevante na comunicação do BE, especialmente no programa eleitoral em que ocupa praticamente a mesma proporção que a campanha positiva, quase metade do documento. Isto ocorre porque as críticas do BE à União Europeia e aos

programas de assistência financeira na Irlanda e Grécia não são contabilizadas como ataques, tal como os relatos de pessoas comuns que contém também críticas, mas não são directamente atribuídas ao Governo ou outros partidos. Na comunicação do Bloco de Esquerda regista-se uma diferença no discurso conforme os meios de propaganda utilizados, especialmente na categoria negativo que é maior no programa eleitoral e na categoria neutro, mais significativa nos tempos de antena.

O Partido Socialista é o terceiro partido com maior média de campanhas negativas nos programas eleitorais e tempos de antena. Nos *outdoors* não utilizou campanha negativa. Os ataques estão especialmente presentes nos tempos de antena, tanto sob a forma simples (13%) como comparativa (10%). Mas a comunicação eleitoral do PS analisada contém sobretudo campanha positiva, que representa em média mais de três quartos do discurso.

O PSD tem uma percentagem média de campanhas negativas de 7%, próximo do valor médio registado pelo PS, como mostra a tabela 1. No entanto, a categoria contraste é muito residual. Nos *outdoors* o PSD não utilizou campanhas negativas. Também a percentagem de campanha positiva é muito aproximada do valor do PS, 78% em média. Os valores nos programas eleitorais e tempos de antena são bastante aproximados.

O CDS foi o partido que proferiu menos ataques na sua propaganda eleitoral nestas legislativas. Em média, a campanha negativa é inferior a 1,5% do discurso, sem nenhum ataque nos tempos de antena analisados. Assim, em média, 95% do discurso do CDS é composto por campanha positiva.

O discurso na campanha eleitoral de 2011 nos meios analisados centrou-se principalmente nos partidos e não nos candidatos. BE, PCP e PSD são os autores de ataques personalizados. Estes ataques referem-se sempre a anteriores chefes de governo, e principalmente ao então primeiro-ministro. Paulo Portas é também atacado pelo PCP pela sua acção no governo e a sua fotografia ilustra algumas críticas ao CDS, nos tempos de antena, tal como a foto de Pedro Passos Coelho para o PSD. O Bloco de Esquerda no seu programa eleitoral critica também “a versão agravada de Pedro Passos Coelho” do programa da *troika*. Os ataques são portanto aos governos, personalizados nos seus primeiros-ministros, e às opções ideológicas e não a características pessoais.

Na campanha positiva só há elogios personalizados nos tempos de antena do PS e PSD. Nos programas eleitorais não há referências personalizadas. Os cartazes, contudo, destacam todos a fotografia do líder, à excepção do PCP, que não tem fotografia nos cartazes.

Todos os partidos foram alvo de ataques na campanha eleitoral de 2011, como mostra a tabela 2. O PSD foi o único partido que atacou unicamente o PS. Os outros partidos referiram todos os outros adversários, com excepção do BE e PCP que não se atacaram mutuamente – nem fizeram qualquer tipo de menção sobre o outro.

Tabela 2 – Alvo dos ataques na campanha eleitoral das eleições legislativas de 2011

Alvo		BE	CDS	PCP	PS	PSD
Emissor	BE		X		X	X
	CDS	X		X	X	X
	PCP		X		X	X
	PS	X	X	X		X
	PSD				X	

O PS foi o partido sobre o qual incidiu mais a campanha negativa em 2011, seguido do PSD. Este facto é congruente com a teoria de Annemarie Walter (2012a) que afirma que os grandes partidos, partidos no governo e partidos próximos do centro do espectro político são os principais alvos de ataques durante a campanha eleitoral. Por outro lado, o facto de o PSD atacar apenas o PS está em linha com a teoria que os partidos atacam os opositores ideologicamente mais próximos (Walter, 2012a) e dentro do seu “mercado político” (Doron & On, 1983), tendo em conta que houve uma opção declarada pelo director de campanha do PSD de não atacar o CDS-PP.

Relativamente às hipóteses, não se verifica a teoria da incumbência (Benoit et al., 1997; Kahn & Kenney, 1999; Skarpedas & Grofman, 1995). O CDS é o partido com maior percentagem de campanha positiva, seguido do PS e PSD

com uma média de ataques muito semelhante (78%). A hipótese 1 portanto não se verifica. Relativamente à hipótese 2, ainda que o PS apresente um valor superior de campanha negativa, a diferença não é relevante para afirmar que o partido que estava atrás nas sondagens recorreu a uma estratégia mais negativa.

Verifica-se uma tendência para uma campanha mais positiva nos partidos de governo – PS, PSD e CDS. No entanto, apenas o PCP é claramente mais negativo, uma vez que no Bloco de Esquerda o discurso neutro assume uma proporção significativa. Ou seja, não é possível afirmar que os partidos com um papel institucional não governativo fazem campanhas mais negativas. Também não são os partidos com maior grau de profissionalização que utilizam mais campanhas negativas, antes pelo contrário.

Por outro lado, a extrema-esquerda parece recorrer mais a ataques e menos a campanha positiva que os partidos do restante espectro político. No entanto, o CDS, no lado oposto do espectro ideológico português, é o partido que fez mais campanha positiva. Nesse sentido, não é possível encontrar uma tendência relativamente à ideologia.

Uma variável que pode ter importância é a da base eleitoral. De acordo com Elmelund-Præstekær (2010), um partido que tem uma base eleitoral fixa, como o PCP, tem menor necessidade de apresentar o seu programa e mais espaço para atacar os outros partidos, de forma a mobilizar as suas bases.

A hipótese 3 também não se confirma, uma vez que não se registaram diferenças marcantes nos meios de propaganda analisados. Comparando as médias de campanhas negativas e positivas nos tempos de antena e programas eleitorais das tabelas 3 e 4, apresentadas em seguida, os valores são muito aproximados.

Por outro lado, o resultado poderia ser diferente se comparado com a cobertura mediática. Num estudo de Joana Antunes (2012) sobre a cobertura mediática da campanha para as eleições legislativas de 2011, a autora analisou os temas abordados nas notícias na imprensa durante a campanha eleitoral. Apesar de não serem dados directamente comparáveis, pode ser interessante observar os valores registados pela autora na categoria “governo e política” e “confrontos políticos”. A autora define a primeira categoria como englobando “todas as notícias que se referem a propostas e assuntos políticos de cada partido

ou candidato (...) inclui-se nesta categoria, as propostas de todos os candidatos ou partidos políticos” (Antunes, 2012, p. 56). Aproxima-se assim da definição de “campanha positiva” aqui utilizada. Por outro lado, na categoria “confrontos políticos” “são contabilizados todos os ataques entre candidatos, entre partidos políticos”.⁷

Nesta análise de imprensa a média de artigos que contêm a categoria “governo e política” é superior à categoria “confrontos políticos”, mas estas categorias apresentam valores bastante mais próximos que as campanhas positivas e negativas encontradas na análise de conteúdo da comunicação partidária analisada nesta dissertação. Em média, 35% das notícias analisadas pela autora referiam as políticas defendidas pelos partidos e 20% mencionavam os confrontos políticos.⁸

Existem também diferenças na comunicação eleitoral produzida pelos partidos e na comunicação mediatizada pela imprensa. De acordo com a autora, nas notícias sobre o PS, PSD e CDS a categoria “confrontos políticos” foi a mais relevante e só depois “governo e políticas”. Por outro lado, no caso do Bloco de Esquerda sucede o inverso, sugerindo este valor que o BE teria feito uma campanha mais positiva. Nas notícias sobre a CDU a categoria “campanha” - que inclui a descrição da agenda de campanha do partido - foi a predominante e só depois surgem “confrontos políticos” e “governo e políticas” (Antunes, 2012, pp. 93–103).

Estes resultados podem indicar que a imprensa seleciona e valoriza temas diferentes dos que os partidos querem destacar na comunicação partidária. Por outro lado, pode indicar apenas que durante as actividades de campanha ou contactos com a imprensa, que não foram analisados nesta investigação, o

7) Joana Antunes estabelece ainda uma categoria “negativismo” que “engloba todo o tipo de notícias que obscurecem a imagem do candidato ou partido político, assim como, escândalos, medidas governamentais ilegítimas e manifestações de “revolta” perante um partido ou candidato” (Antunes, 2012, p. 57). Esta categoria é portanto diferente do que foi estabelecido neste artigo para a categoria “campanha negativa” que contabiliza apenas ataques dos partidos a outros partidos ou candidatos.

8) Médias calculadas com base nos valores apresentados nos anexos 1 e 2 da dissertação de Joana Antunes.

discurso dos partidos foi diferente face ao produzido nos meios de propaganda analisados.

Por último, relativamente ao momento da campanha, nos tempos de antena parece ser uma variável com alguma relevância, mas no sentido contrário ao previsto na hipótese 4. Os tempos de antena são tendencialmente mais negativos no início da campanha do que no final.

5.2 Tempos de Antena

Os tempos de antena da campanha para as eleições legislativas de 2011 foram principalmente compostos por campanha positiva. A tabela 3 apresenta o valor em média, em percentagem, de cada categoria e cada partido analisado. Como se pode observar, a campanha negativa representa apenas 13,6% dos tempos de antena analisados. Com excepção do PCP que tem valores bastante próximos, a campanha positiva é largamente superior à campanha negativa. O CDS é o partido com a campanha mais positiva nos tempos de antena, seguido pelo PSD e PS. Abaixo dos 50%, está o Bloco de Esquerda e o PCP, que tem a menor percentagem média de campanha positiva.

Inversamente, o PCP é o partido com maior percentagem de ataques, seguido do PS. O PCP equilibrou o discurso dos seus tempos de antena entre a crítica ao PS, PSD e CDS e a apresentação das suas propostas. O PS, por outro lado, ataca, em todos os tempos de antena, todos os partidos de oposição, por terem chumbado o PEC IV e dirige algumas acusações concretas ao PSD sobre o tema do Estado Social, mas a maior parte do seu discurso procura realçar as medidas dos Governos Socialistas desde 2005. BE e PSD têm uma média de ataques de cerca de 7% e uma baixa percentagem de frases de contraste. No primeiro caso, tal como o PCP, o BE ataca indiferenciadamente PS, PSD e CDS, mas apenas em alguns vídeos. O PSD, por outro lado, atacou apenas o PS, dirigindo todas as críticas dos tempos de antena durante a campanha eleitoral directamente a José Sócrates.

O CDS não efectuou nenhum ataque nos tempos de antena analisados. De facto, o CDS produziu apenas dois vídeos, com um conceito diferente dos

restantes partidos, especialmente no vídeo “a equipa”, que apresenta apenas os candidatos da lista do CDS-PP, que mostram cartazes com palavras-chave (como “economia”, por exemplo), mas não falam. No vídeo “as medidas”, um narrador enuncia medidas defendidas pelo CDS, intercaladas com algumas “personagens” que pronunciam o slogan da candidatura. Os tempos de antena do CDS centram-se portanto unicamente no próprio partido, tendo sido por isso considerados exclusivamente positivos.

Assim, PS, PSD e CDS são os partidos mais criticados. O Bloco de Esquerda e o PCP nunca são directamente referidos. São apenas alvo de ataque nos tempos de antena do PS, em que toda a oposição é criticada pelo chumbo do PEC IV.

Apesar de não haver uma tendência forte, os primeiros tempos de antena são tendencialmente mais negativos que os últimos, contrariando a hipótese 4.

Tabela 3 – Campanha negativa nos tempos de antena das eleições legislativas de 2011

	Positivo	Negativo	Contraste	Neutro
BE	46%	7,6%	0,7%	45,8%
CDS	100%	0%	0%	0%
PCP	42,7%	40%	8,8%	8,6%
PS	71,3%	12,9%	9,7%	6,1%
PSD	83,4%	7,4%	0,3%	8,9%
Média	68,7%	13,6%	3,9%	13,9%

5.3 Programas eleitorais

Em 2011, os programas eleitorais foram muito marcados pelo problema da dívida e pelo programa de resgate financeiro que implicava a implementação de reformas, sintetizadas no Memorando de Entendimento. Assim, por um lado, esse documento teve influência nas propostas que os partidos que o assinaram podiam fazer. Por outro lado, marcou também o discurso dos programas eleitorais do BE

e do PCP que expressaram nos seus documentos a recusa desse compromisso com a Comissão Europeia, BCE e FMI. A data das eleições influenciou também a elaboração dos programas, que têm uma extensão comparavelmente menor relativamente a 2009, excepto no caso do PSD.

Tal como previsto, o discurso dos partidos nos programas eleitorais é essencialmente positivo. Na generalidade, os partidos enunciaram as medidas que defendiam e pretendiam implementar e realçaram, ainda que em menor medida, o que fizeram anteriormente. Como mostra a tabela 4, a percentagem de discurso positivo é largamente superior às restantes categorias. O CDS é o partido com maior percentagem de campanha positiva no programa eleitoral (90%), logo seguido pelo PS e depois pelo PSD. Bloco de Esquerda e PCP são os partidos com menor percentagem de campanha positiva, cerca de metade dos seus documentos.

Na campanha negativa, o PCP tem claramente o programa eleitoral com maior percentagem de ataques, seguido pelo BE. Nos restantes partidos, a campanha negativa representa uma pequena parte do seu programa eleitoral, como demonstra a tabela 4.

Nos programas eleitorais, os partidos recorrem pouco à comparação entre si e a oposição, tal como mostra a tabela 4. Por outro lado, a percentagem do discurso classificado como neutro é ainda significativa, demonstrando a necessidade dos partidos de contextualizarem os seus programas políticos.

O discurso nos programas eleitorais é pouco personalizado. Não há nenhuma referência personalizada na campanha positiva. Na campanha negativa, apenas PSD e BE personalizam os ataques. Os ataques são contudo sobre a sua atitude enquanto governantes e não sobre a sua personalidade.

Nos programas eleitorais todos os partidos são alvo de ataques. O PS é o partido mais atacado, seguido do PSD.

Tabela 4 – Campanha negativa nos programas eleitorais das eleições legislativas de 2011

	Positivo	Negativo	Contraste	Neutro
BE	51,2%	17,7%	2,9%	28,2%
CDS	90,3%	2,8%	0,5%	6,3%
PCP	46,6%	41,1%	5,5%	6,8%
PS	85,4%	3,3%	3,7%	7,5%
PSD	73,2%	7,4%	0,9%	18,5%
Média	69,3%	14,5%	2,7%	13,5%

5.4 *Outdoors*

Nas eleições legislativas de 2011, PS, PSD e CDS anunciaram que não iriam colocar *outdoors*, de forma a reduzir os custos da campanha eleitoral e a agir em conformidade com a situação económica do país e a mensagem de austeridade que defendiam. Esta estratégia tinha já sido utilizada por Cavaco Silva nas eleições presidenciais que decorreram no início desse ano. O CDS-PP foi o primeiro partido a anunciar essa intenção e o único a cumprir. PS e PSD acabaram por afixar *outdoors* durante a campanha, mas em menor quantidade que o habitual. O PCP e o BE optaram por manter esta forma de propaganda eleitoral.

Apenas o Bloco de Esquerda e o PCP incluíram ataques nos *outdoors*, como mostra a tabela 5. Durante a pré-campanha o BE afixou um cartaz com a frase: “Com este Governo não vamos a lado nenhum. Precariedade não é futuro”. No entanto, o *outdoor* durante o período de campanha oficial não continha nenhum ataque; tinha o rosto de Francisco Louçã num fundo vermelho ao lado da palavra “justiça”, e em baixo o apelo ao voto.

Assim, durante o período de campanha oficial, apenas a CDU fez campanha negativa. Os alvos do ataque são PS, PSD e CDS: “PS, PSD e CDS – 35 anos a afundar o país” e “35 anos PS, PSD e CDS; o País não aguenta mais”. No cartaz do BE o alvo do ataque é apenas o PS. Os ataques não são personalizados, são

dirigidos aos partidos, no caso da CDU, e ao governo, no caso do BE. Todos os partidos, à excepção do PCP, utilizaram os *outdoors* para destacar a imagem do líder.

Tabela 5 – Campanha negativa nos outdoors das eleições legislativas de 2011

Alvo	BE	CDS	PCP	PS	PSD
Emissor	BE			X	
	CDS				
	PCP	X		X	X
	PS				
	PSD				

6. Conclusão

Respondendo à questão “*como utilizaram os partidos portugueses as campanhas negativas e positivas nas eleições legislativas de 2011?*”, a primeira conclusão a retirar é que a campanha positiva foi predominante nestas eleições. Nos meios analisados existe de facto campanha negativa, mas a campanha positiva é largamente superior. Nos tempos de antena, programas eleitorais e *outdoors* de 2011, os partidos privilegiaram a apresentação e defesa das suas ideias e qualidades, em detrimento da crítica ao adversário. Mas todos os partidos realizaram também o contraste das suas propostas e acção política com os adversários.

O PCP é o partido com maior percentagem de ataques, seguido do BE, PS, PSD e CDS. O partido com maior percentagem de campanha positiva é o CDS, seguido do PS, PSD, BE e PCP. O discurso do CDS nos materiais analisados é de facto quase inteiramente positivo, com uma percentagem muito pequena de ataques e contraste. PS e PSD têm valores muito aproximados entre eles; do ponto de vista das campanhas negativas estes partidos estruturaram o seu

discurso de forma muito semelhante. O PCP é a única força política que apresenta valores semelhantes de campanha positiva e negativa, mostrando que dividiu o seu discurso entre a defesa das suas ideias e o ataque aos seus opositores – PS, PSD e CDS.

Todos os partidos foram alvos de ataques nesta campanha eleitoral. O PS foi o partido mais atacado, com críticas de toda a oposição. Por seu lado, o PS criticou todos os outros partidos, pela sua atitude política, e especialmente o PSD pelo seu programa eleitoral. O PSD, pelo contrário, dirigiu apenas os seus ataques ao PS, muitas vezes directamente ao seu líder. Um aspecto interessante (ainda que previsível) é o Bloco de Esquerda e o PCP ignorarem-se mutuamente no seu discurso.

As campanhas negativas - assim como as campanhas positivas - referem-se principalmente aos partidos e não a candidatos. Ainda que haja alguns ataques personalizados, da parte do BE, PCP e PSD, referem-se sempre a políticas, acção governativa ou questões ideológicas, e não a características pessoais dos candidatos.

Nesta campanha eleitoral, as campanhas negativas não se enquadram nos padrões registados na literatura científica. As hipóteses avançadas, construídas com base em evidências registadas noutros países, não se confirmaram. O partido incumbente não foi o partido que fez mais campanha positiva; entre os dois principais partidos, o PS, atrás nas sondagens, foi de facto mais negativo que o PSD, mas com uma diferença muito pequena; ao contrário das expectativas, apesar de com uma diferença mínima, há mais ataques nos programas eleitorais do que nos tempos de antena, ainda que isso não se verifique igualmente nos *outdoors*; e também sem uma tendência forte, os tempos de antena são mais negativos no início e não no fim da campanha eleitoral.

Por outro lado, o papel institucional dos partidos pode ser relevante na campanha negativa. PCP e BE, que nunca estiveram no governo, foram os partidos com maior percentagem de campanha negativa. Estes partidos – especialmente o PCP – dirigiram grande parte dos seus ataques simultaneamente ao PS, PSD e CDS, realçando o seu carácter anti-sistema. Além disso, o facto de nunca terem constituído governo influencia também os recursos detidos para a campanha eleitoral e segundo Kahn e Kenney (1999) são as candidaturas

com menos recursos que beneficiam mais em apostar numa campanha eleitoral mais negativa desde o início. No entanto, estes resultados indicam que foram os partidos com menor grau de profissionalização das campanhas (Lisi, 2011) que mais recorreram a esta estratégia de marketing político.

Assim, os resultados encontrados, em conjunto com as respostas recolhidas nas entrevistas com os estrategas das campanhas, levam a considerar que as campanhas negativas não são usadas como uma técnica de marketing político mas como um elemento natural do discurso. Todos os entrevistados consideram que o confronto de ideias é essencial para a democracia e que devem fazer uma comparação entre o seu programa e o dos outros partidos. Os entrevistados destacam também que, em Portugal, campanhas baseadas em ataques pessoais não resultam, mostrando-se em grande parte moralmente contra a utilização desse tipo de ataques.

Por outro lado, todos os partidos da oposição referiram nas entrevistas que a crítica ao Governo de José Sócrates era um pilar essencial da campanha. Nesse sentido, os níveis de campanha negativa deveriam ser mais expressivos. Isto pode indicar que essa contraposição foi feita mais noutros meios do que nos suportes analisados – por exemplo nos debates, que são o espaço privilegiado de confronto ou na campanha no terreno, ecoada pela cobertura mediática.

Se no caso do PSD e do CDS havia a intenção de fazer a demarcação das políticas do Governo PS – e são escassas as referências aos outros partidos-, o BE e o PCP por outro lado procuraram vincar uma dicotomia nestas eleições, que os distinguia de todos os outros partidos. O PCP em quase todos os ataques engloba simultaneamente PS, PSD e CDS, afirmando a sua força anti-sistema. De um lado estão estes partidos, a quem o PCP chamou a troika à portuguesa, e do outro está a alternativa, a CDU. O BE, como afirma o director de campanha em entrevista, também procurou fazer destas eleições um referendo à intervenção externa e ao memorando de entendimento, com uma lógica semelhante: de um lado os três partidos que negociaram o empréstimo, do outro lado a esquerda. Neste sentido, é natural que surja um discurso equilibrado entre campanha negativa e positiva, como é o caso do PCP, que argumenta primeiro criticando a oposição e de seguida apresentando a sua alternativa. O facto de o BE e o PCP

se ignorarem mutuamente no discurso é interessante e sugere que não tentam disputar o eleitorado entre si, apesar da sua proximidade ideológica.

O PS também procurou gerar esta dicotomia de duas formas. Por um lado, era o partido responsável, em contraste com os partidos da oposição que tinham chumbado o PEC IV irresponsavelmente - neste caso, o PS em oposição a todos os outros partidos – e por outro lado, afirmava-se como o único partido capaz de defender o Estado Social, por oposição ao PSD que o iria destruir, devido à sua “agenda ideológica neo-liberal escondida”. Foi nestas duas vertentes que o PS efectuou a campanha negativa, que, apesar de bastante inferior em quantidade à campanha positiva, poderia ter sido menos significativa noutro contexto.

Para confirmar esta hipótese seria necessário elaborar um estudo comparado, com mais casos, uma vez que não é possível determinar se esta foi uma campanha regular ou anormal relativamente a este fenómeno. Por um lado, o facto de serem eleições antecipadas, num contexto de uma crise política e económica grave, com uma intervenção de três entidades externas no programa político para o governo seguinte, poderia levar a uma maior quantidade de ataques sobre os culpados desta crise. O memorando de entendimento que implicava um programa de governo semelhante para o PS ou PSD poderia, por outro lado, ter levado o debate para uma maior personalização, centrando-se na discussão de quem seria o candidato melhor para o aplicar. No entanto, estas foram umas eleições anormais em Portugal, segundo Pedro Magalhães (2014), com uma polarização ideológica entre PS e PSD superior ao normal. A existência de questões tão importantes em causa pode ter levado a que o debate se tenha centrado mais em políticas, e ter levado os partidos a procurar sublinhar as suas alternativas, diminuindo assim a quantidade de ataques personalizados.

De facto, o contexto destas eleições influenciou inegavelmente a campanha eleitoral, como admitem os entrevistados. A crise foi o tema central (e quase exclusivo) da campanha eleitoral e levou até à produção de uma campanha que transmitisse uma ideia de contenção, da parte do CDS, PSD e PS. Pode ser por este contexto particular que não se verifica a hipótese do partido incumbente ser o mais positivo. O PS estaria a tentar dividir a responsabilidade da crise com os outros partidos, procurando responsabilizá-los pela crise. Aqui pesa também o discurso do CDS. A campanha negativa está praticamente ausente nos suportes

deste partido. Por um lado, isso é congruente com a estratégia do CDS, de acordo com o seu director de campanha, que procurava referir o menos possível os outros partidos. Por outro lado, o CDS não poderia atacar gravemente o PSD, para não minar a futura coligação. Ainda que este fosse o seu parceiro ideal, caso quisesse salvaguardar uma possível coligação com o PS teria que fazer o mesmo com este partido. O PCP e o BE por outro lado não partilhariam o mesmo eleitorado do CDS pelo que não seria eficaz atacá-los – ainda que o director de campanha do CDS refira que partilhavam um potencial eleitorado com o BE. Seria também congruente com o que afirmou o director de campanha do PSD, que havia um acordo de não se atacarem entre eles. No entanto, o director de campanha do PSD afirma que o CDS não o cumpriu. Por outro lado, o director de campanha do CDS refere também que fizeram pelo menos um vídeo para a internet sobre as diferenças entre o CDS e o PSD. E ainda, na análise de Joana Antunes (2012) sobre a cobertura mediática da campanha eleitoral, a quantidade de notícias com confrontos com o CDS é superior à quantidade de notícias sobre políticas defendidas pelo CDS. Estes dados sugerem que os resultados poderiam ser diferentes quando analisados outros suportes.

Tal como a questão da incumbência poderá estar relacionada com este contexto particular de eleições antecipadas, a explicação da hipótese 4 sobre a tendência cronológica das campanhas negativas pode relacionar-se com um discurso eleitoral muito crítico em tempos de antena emitidos pelos partidos logo após a demissão do Governo. Isto levou em alguns casos a uma pré-campanha tendencialmente mais negativa que a campanha. Por outro lado, os tempos de antena em Portugal não permitem adaptar com facilidade a estratégia de campanha, uma vez que têm que ser entregues às televisões com alguma antecedência e demoram algum tempo a ser produzidos. Assim, não favorecem a resposta a ataques durante a campanha, nem a adaptação aos resultados das sondagens, que chegaram a reportar um empate técnico entre o PS e PSD. Como referido no estado da arte, as campanhas competitivas estimulam as campanhas negativas, pelo que não é possível excluir que noutros meios – como os debates ou nos discursos e na cobertura jornalística – a evolução dos ataques tenha ocorrido de forma diferente. Adicionalmente, a literatura relaciona esta tendência para uma campanha mais negativa no fim - que não se verificou neste estudo -

com a necessidade dos candidatos se darem a conhecer no início da campanha eleitoral, entre outras justificações (Damore, 2002; Geer, 2006). Num sistema de partidos, como em Portugal, esta questão perde relevância. Não apenas os eleitores já conhecem os partidos, como à altura da campanha eleitoral já conheciam também os candidatos, com elevada exposição mediática. De facto, apenas o líder do PSD concorreu pela primeira vez nestas eleições.

Relativamente à hipótese 3, o facto de os tempos de antena não serem mais negativos que os programas eleitorais, comprova que os tempos de antena portugueses são muito diferentes dos vídeos televisivos de propaganda eleitoral dos EUA. São casos de facto muito diferentes, as campanhas negativas estão muito mais presentes nas campanhas eleitorais nos EUA, como afirma a literatura, confirmam os dados recolhidos e assinalam os directores de campanha entrevistados. O caso aqui em estudo aproxima-se mais dos valores registados na Dinamarca (Elmelund-Præstekær & Svensson, 2011) e principalmente na Nova Zelândia (Ridout & Walter, 2013), que são sistemas multipartidários. Esta pode ser uma das explicações para o baixo nível de campanhas negativas, tal como o sistema eleitoral, o sistema mediático, a lei eleitoral e a ausência de publicidade partidária paga na televisão, assim como a cultura política e o facto de os gestores de campanha acreditarem que os eleitores portugueses não estão interessados em campanhas baseadas em ataques e que estes são prejudiciais para a democracia.

De facto, nos ataques analisados predomina a crítica à ideologia e políticas que os partidos defendem ou executaram, e não os ataques baseados em características pessoais dos candidatos. Desde que devidamente fundamentados, estes ataques são, na opinião de John G. Geer (2006), saudáveis para a democracia. Também na opinião dos actores políticos entrevistados este confronto é essencial e faz parte do jogo político.

É necessário alargar o âmbito do estudo a uma amostra maior de campanhas eleitorais para ser possível elaborar comparações e analisar a evolução do fenómeno, incluindo também eleições de segunda ordem, como as eleições europeias, ou as eleições presidenciais, que são centradas em candidatos. No futuro, também as campanhas primárias podem constituir um objecto de estudo interessante, como é exemplo a última campanha interna no Partido Socialista, em que menor divergência ideológica pode levar a um aumento de ataques

personais. Seria também relevante alargar a análise a outros meios de campanha eleitoral, tal como os debates televisivos, as notícias na comunicação social e a campanha eleitoral na internet e redes sociais. Nos debates é provável existirem mais ataques, uma vez que é um espaço de confronto directo. Na cobertura noticiosa poderá também existir maior expressão do fenómeno das campanhas negativas, como sugere a comparação efectuada. A internet e redes sociais podem também registar um padrão diferente da campanha tradicional.

Em suma, este estudo demonstra que, apesar de existirem campanhas negativas em Portugal, este fenómeno não está generalizado e não é comparável a outros casos, como o das campanhas eleitorais norte-americanas. Este resultado era expectável uma vez que os factores institucionais influenciam a campanha eleitoral. A lei eleitoral e o sistema eleitoral e partidário português não favorecem a utilização deste tipo de técnica de marketing político. Por outro lado, as entrevistas realizadas indicam que os factores culturais são os mais significativos para a explicação destes resultados. O facto de existirem alguns exemplos marcantes nas campanhas eleitorais portuguesas parece prender-se com factores contextuais específicos dessa eleição.

Referências bibliográficas

- Almeida, P. T. de, & Freire, A. (2005). Two Overwhelming Victories of the Portuguese Left: The 2004 European Election and the 2005 Legislative Election. *South European Society and Politics*, 10(3), 451–464.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review*, 88(4), 829–838.
- Antunes, J. (2012). *As notícias das campanhas: análise da cobertura da imprensa nas eleições legislativas de 2011* (Dissertação de mestrado). FCSH-UNL, Lisboa.

- Benoit, W. M. (1999). *Seeing Spots*. Connecticut: Praeger Publishers.
- Benoit, W. M., Pier, P. M., & Blaney, J. R. (1997). A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending. *Communication Quarterly*, 45(1), 1–20.
- Cruz, R. (2012). Partidos políticos portugueses na web durante as eleições Europeias: usabilidade, funcionalidade e eficácia. In R. Figueiras (ed.), *Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009* (pp. 43 – 70). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Damore, D. F. (2002). Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669–685. doi: 10.1177/106591290205500309
- Doron, G., & On, U. (1983). A Rational Choice Model of Campaign Strategy. In A. Arian (ed.) *The Elections in Israel* (pp. 213-231). Tel Aviv: Ramot Publishing.
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2 (1), 137–156.
- Elmelund-Præstekær, C., & Svensson, H. M. (2011). No Time like the Present? Understanding Longitudinal Variation in the Level of Negative Campaigning in a Multiparty System. In *6th ECPR General Conference*. Reykjavik.
- Espírito Santo, P. do. (2010). The 2009 Portuguese parliamentary elections. *Electoral Studies*, 29 (2), 279–281.
- Farrell, D. (2006). Political Parties in a Changing Environment. In W. Crotty & R. Katz (Eds.) *Handbook of Party Politics* (pp. 122–133). London: Sage.

- Figueiras, R. (2006). Lobbying e marketing político. *Comunicação & Cultura*, 2, 9–14.
- Figueiras, R. (2012). O Género em Campanha. As eleições legislativas de 2009. In R. Figueiras (ed.), *Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009* (pp. 163 – 190). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Geer, J. G. (2012). The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 45 (3), 422 – 427.
- Gomes, R. (2013). A mensagem negativa [Blog]. Retrieved October 6, 2014, from <http://comunicar-politica.blogs.sapo.pt/12105.html>
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Nordic Political Science Association*, 31 (4), 408–427.
- Holtz-Bacha, C. (2002). Professionalization of Political Communication. *Journal of Political Marketing*, 1 (4), 23–37.
- Inácio, M. R. A. (2003). *O candidato político, um produto do marketing? Uma abordagem ao marketing eleitoral*. Lisboa: Universidade Lusíada.
- Jamieson, K. H., & Waldman, P. (1997). Mapping Campaign Discourse: An Introduction. *American Behavioral Scientist*, 40, 1133–1138.
- Jamieson, K. H., Waldman, P., & Sheer, S. (2000). Eliminate the Negative? Defining and Refining Categories of Analysis for Political Advertisements. In J. A. Thurber, C.J. Nelson & D. A. Dulio (Ed.), *Crowded Airwaves*. Washington: Brookings Institution Press.

- Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (1999). Attack politics: understanding the determinants of negative campaigning. In *The Spectacle of US Senate Campaigns* (pp. 74–98). Princeton: Princeton University Press.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2000). *Video Style in Presidential Campaigns*. Westport: Praeger.
- Kriesi, H. (2011). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18 (6), 1–20.
- Krupnikov, Y., & Bauer, N. (2014). The Relationship Between Campaign Negativity, Gender and Campaign Context. *Political Behavior*, 36, 167–188.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2001). Negative Campaigning by US Senate Candidates. *Party Politics*, 7(1), 69–87. doi: 10.1177/1354068801007001004.
- Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C., & Babbitt, P. (1999). The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment. *The American Political Science Review*, 93 (4), 851–875.
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics*, 69 (4), 1176–1209.
- Lisi, M. (2011). *Os Partidos Políticos em Portugal: Continuidade e Transformação*. Coimbra: Almedina.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Magalhães, P. C. (2012). After the Bailout: Responsibility, Policy, and Valence in the Portuguese Legislative Election of June 2011. *South European Society and Politics*, 17 (2), 309–327.
- Magalhães, P. C. (2014). The Elections of the Great Recession in Portugal: Performance Voting under a Blurred Responsibility for the Economy. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 1–23.
- Martin, P. S. (2004). Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaign Mobilize. *Political Psychology*, 25 (4), 545–562.
- Nai, A. (2013). What really matters is which camp goes dirty: differential effects of negative campaigning on turnout during Swiss federal ballots. *European Journal of Political Research*, (52), 44–70.
- Pasquino, G. (2001). The New Campaign Politics in Southern Europe. In P. N. Diamandouros & R. Gunther (Ed.), *Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe* (pp. 183–223). Baltimore: JHU Press.
- Pattie, C., Denver, D., Johns, R., & Mitchell, J. (2011). Raising the tone? The impact of “positive” and “negative” campaigning on voting in the 2007 Scottish Parliament election. *Electoral Studies*, 30, 333–343.
- Perloff, R. M., & Kinsey, D. (1992). Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of Advertising Research*, 32 (3), 53–60.
- Peterson, D. A. M., & Djupe, P. A. (2005). When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity. *Political Research Quarterly*, 58 (1), 45–54.
- Ridout, T. N., & Walter, A. S. (2013). Party system change and negative campaigning in New Zealand. *Party Politics*, 1 (11), 1–11.

- Salgado, S. (2007). *Os Veículos da Mensagem Política: Estudo de uma campanha eleitoral nos Media*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Salgado, S. (2009). Os media e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006. In M. C. Lobo & P. Magalhães (Eds.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial* (pp. 39–73). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Sanders, D., & Norris, P. (2005). The Impact of Political Advertising in the 2001 U.K. General Election. *Political Research Quarterly*, 58 (4), 525–536.
- Santos, R. (2006). Congressos partidários - o modo como os jornais os tratam. *Comunicação & Cultura*, 2, 35–62.
- Schmitt-Beck, R. (2007). New Modes of Campaigning. In R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 744–764). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Schweitzer, E. J. (2010). Global Patterns of Virtual Mudslinging? The Use of Attacks on German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections. *German Politics*, 19 (2), 200–221.
- Serrano, E. (2005). A campanha eleitoral de 2001 na televisão revisitada: análise comparada do serviço público e dos canais privados. *Media & Jornalismo*, 7, 59–79.
- Sigelman, L., & Shiraev, E. (2002). The Rational Attacker in Russia? Negative Campaigning in Russian Presidential Elections. *The Journal of Politics*, 64 (1), 45–62.

- Skarpedas, S., & Grofman, B. (1995). Modeling Negative Campaigning. *The American Political Science Review*, 89 (1), 49–61.
- Stevens, D. (2012). Tone Versus Information: Explaining the Impact of Negative Political Advertising. *Journal of Political Marketing*, 11 (4), 322–352.
- Teixeira, F. (2006). Comunicação Política do PSD em Eleições Legislativas - Estudo comparativo da propaganda eleitoral entre 1976 e 2005. In M. M. Martins (ed.), *Comunicação e Marketing Político - contributos pedagógicos* (pp. 199 – 216). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Torres, E. C. (2009). Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos. In M. C. Lobo & P. Magalhães (eds.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial* (pp. 75–104). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Vala, J. (1986). A Análise de Conteúdo. In A. S. Silva & J. M. Pinto (eds.), *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 101–128). Porto: Afrontamento.
- Van Heerde. (1964). The Americanization of British party advertising? Negativity in party election broadcasts. *British Politics*, 6, 52–77.
- Walter, A. S. (2012a). Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. *Party Politics*, 20 (3), 1–13.
- Walter, A. S. (2012b). *Negative campaigning in Western Europe: beyond the vote-seeking perspective* (Tese de mestrado). Faculty of Social and Behavioural Sciences, Amsterdam.

Wattenberg, M. P. (1992). *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

West, D. M. (2001). *Air Wars* (3^a ed.). Washington: CQ Press.



Sistema político, persuasão e fundamentos da propaganda política¹

Paula do Espírito Santo (ISCSP/CAPP/ULisboa)

Resumo: O texto presente centra-se em duas vertentes essenciais que constituirão a estrutura e fio condutor deste artigo, e que se concretizarão, por um lado, no estudo do conceito de persuasão política, no âmbito sistémico, com a sua componente e natureza funcional, dinâmica, operativa, multifuncional e multiestructural. Por outro lado procurar-se-á fazer a ponte entre os conceitos operativos de persuasão e propaganda políticas, evidenciando a sua direcionalidade sistémica, no quadro do funcionamento do sistema político. Encontrar-se-á na persuasão um conjunto de dinâmicas que se podem sintetizar nos seguintes termos: o seu duplo sentido, elite - massas, massas – elite, e o seu contexto sistémico, que a alia mais ao processo político, e menos à mecânica funcional e estratégica da comunicação. A propaganda política será analisada pelo enfoque técnico originário, que enquanto recurso político (ou religioso) se manifesta, em termos de direcção, e em comparação com a persuasão, num só sentido, o sentido das elite-massas, num plano de acção pontual, prevista de acordo com a legislação e, conjunturalmente, identificável em cada contexto político. Os resultados esperados desta análise centram-se em evidenciar dos mecanismos estruturais e funcionais de organização e dinâmica, quer do sistema quer, essencialmente, do conceito operativo de persuasão, na sua ligação intrínseca com a técnica e o conceito de propaganda política. A técnica de propaganda política será observada do ponto vista dos seus fundamentos originários, ao longo do século XX, em particular nos primeiros decénios da sua aplicação massiva, e ainda nos seus aspectos simbólicos e emocionais.

Palavras-chave: persuasão, propaganda política, sistema político

Abstract: This paper focuses on two key aspects that form the structure and thread of this article, which are on the one hand, the study of the concept of political persuasion, on the systemic level, with its functional component, nature and dynamics, in operative,

1) Este artigo constitui uma versão revista, actualizada e resumida, em formato de artigo, baseada na obra da mesma autora, de 1997, com a seguinte referência: *O Processo de Persuasão Política - Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa, ISCSP.

multifunctional and multiestructural terms. On the other hand, the article intends to draw a bridge between the concepts of persuasion and propaganda, highlighting its systemic directionality, within the political system. The concept of persuasion will be analysed considering a dynamic process, which may be summarized as follows: its double meaning, elite - people, people - elite, and its systemic context, that combines mostly the political process, and less the functional and strategic mechanics of communication. Political propaganda will be reviewed considering its technical original approaches, as a political (or religious) resource, and compared to persuasion, in a one direction strategy, the direction elite-people, in a concrete plan of action, provided in accordance with the law and within each political context. The expected results of this analysis are focused on highlighting the structural and functional mechanisms of organization and dynamics of both the political system, and essentially the operating concept of persuasion, in its intrinsic connection with the technique and the concept of political propaganda. Propaganda will be observed from the point of view of its foundations origins, throughout the twentieth century, particularly in the first decades of its massive application, and still in their symbolic and emotional aspects.

Keywords: persuasion, propaganda, political system

1. A persuasão política no âmbito sistémico

O modelo sistémico permite enquadrar a dinâmica do sistema político numa relação permanente entre exigências, apoios e necessidades, regulados pela elite no Poder sob influência da comunidade civil. Autores como David Easton, Karl Deutsch, Jean-William Lapierre, Bertalanffy, Parsons, Almond e Powell, Luhmaan, Albert, Cerderman Wendt, de entre outros, demonstraram amiúde as virtualidades daquela abordagem na análise política. De per si, a persuasão política desenrola-se, permanentemente, num sentido duplo entre a comunidade civil e as elites no Poder sob a direcção deste último grupo, isto é, da elite no Poder.

A persuasão traduz-se no conjunto de acções que permitem fazer o levantamento do estado do sistema político em determinado momento, no sentido de influenciar aquele. A persuasão, enquanto processo, recorre, para tal, a mecanismos de auscultação das atitudes e opiniões da comunidade civil bem como dos outros grupos e estruturas que compõem o sistema político. A persuasão recorre também ao contacto directo com as populações e à técnica de

propaganda. A concorrência à sede do Poder, por cada grupo político, implica um ajustamento à conjuntura do sistema e também uma dinamização ideológica e política que a tradição desse grupo defende.

Almond e Powell consideraram que um sistema implica «alguma interdependência de partes e algum tipo de fronteira entre si e o ambiente» (Almond, Powell, 1966/1978: 5). O sistema político consiste no processamento e dinamização constante de um conjunto de condicionalismos internos e externos, pelos mecanismos de regulação, de forma a resultar um ajustamento permanente de respostas. Deutsch considera que no seu funcionamento, um sistema político caracteriza-se pela *coesão* e pela *covariação* (Deutsch, 1963: 137). As suas unidades mantêm-se juntas, de tal forma que as características dos seus elementos integram-se e completam-se entre si. A covariação implica a transformação e mudança simultânea das partes do sistema, derivadas da sua integração. A variação é sempre conjunta, de forma que a mudança num elemento implica mudança em outro. Cada sistema político possui vários subsistemas que, no entanto, apesar de serem individualizáveis, só podem ser entendidos integralmente quando dispostos naquela unidade mais ampla que os dispõe. Neste sentido, Albert, Cederman, Wendt (2010) identificam a importância da análise da continuidade e da diferenciação simultânea entre sistemas, num plano político interno mas também internacional e evocam a necessidade da observação permanente da dinâmica sistémica num plano integrado e multinacional. Por sua vez, a complexidade dos processos intermediários de relação entre as unidades de um sistema político é formulada em Tokuyasu (2016) através da introdução do conceito de ‘unidade intermediária’, a qual funciona como motor mas também limitação no campo dos valores e da funcionalidade diferencial nas relações interculturais entre sistemas. A ‘política dos significados’ é definida pelo conceito de ‘policontextualidade’, um conceito integrador e novo de relação cultural.

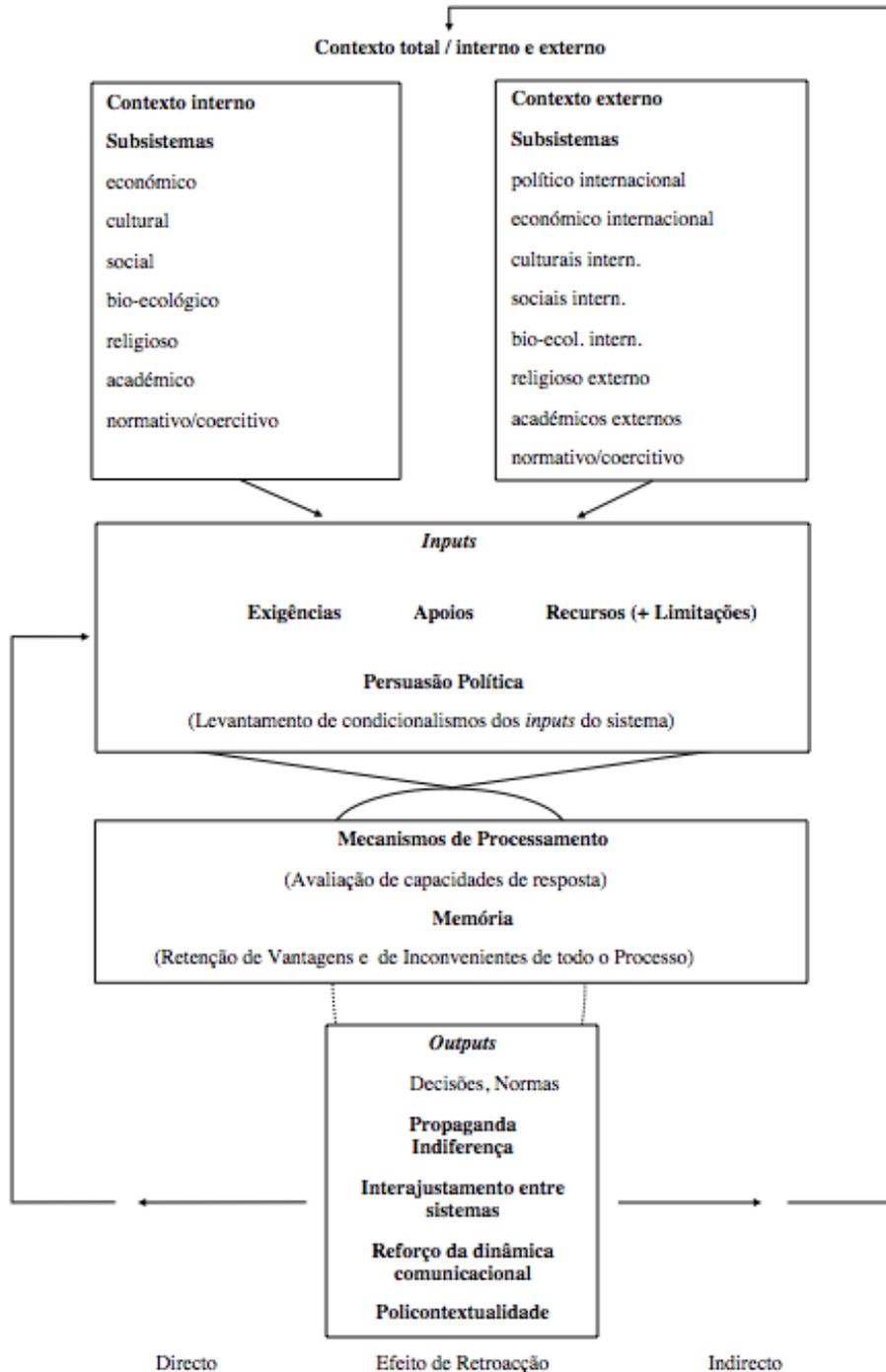
Sendo o sistema político, regra geral, aberto, processa, tal como o sistema informático, *inputs*, entradas, e resolve-as em *outputs*, saídas do sistema, condicionadas à transformação que os seus mecanismos de regulação, adaptação, constroem. O sistema político tem, assim, um *contexto* de entradas que pode ter um carácter interno, *intra-societal*, ou externo ao sistema, *extra-societal*,

segundo a terminologia de Easton. São os vários sistemas da sociedade que fazem parte do primeiro grupo de componentes do contexto.

No caso do sistema político português refira-se a importância do seu subsistema económico em desenvolvimento e integrado no conjunto das economias europeias. Relativamente ao ambiente externo, saliente-se a influência que os sistemas sociais dos países da União Europeia têm tido na estruturação do sistema político português. Essa tem sido uma influência económica, social e até política, nomeadamente ao nível da definição de normas de Administração Interna do território em consonância com directivas de alargamento das fronteiras entre países e reforço das fronteiras externas destes. Refira-se, também, que Portugal é o mais antigo Estado Europeu. Portugal é um Estado reconhecido na Ordem externa há quase nove séculos, mantendo influências com os mais diversos sistemas sociais, característica que o tem projectado e influenciado.

As entradas consistem no conjunto de características, informações, mecanismos, incorporados em subsistemas, que são absorvidos pelo contexto do sistema. Estes elementos podem condicionar o sistema político a três níveis: a nível imediato ou conjunturalmente, a nível das infraestruturas e ao nível das superestruturas (ideológicas, por exemplo).

Esquema 1- Ciclo do funcionamento do sistema político



Fonte: Baseado e adaptado de Easton (1965/1979)
 Albert et al. (2010); Tokuyasu, (2016).

Quanto às saídas do sistema, estas consubstanciam-se em respostas que o sistema produz depois de ter processado as influências decorrentes das entradas no sistema. Por outras palavras, as respostas correspondem ao conjunto de soluções que o sistema político encontra para dinamizar o seu funcionamento. Só após o levantamento das entradas do sistema (onde se incluem as exigências, os apoios e os recursos) se pode exercer uma acção de propaganda ajustada às diversas necessidades dos diferentes públicos. A propaganda está integrada no conjunto de saídas do sistema, já que esta deve ser um resultado, ou melhor, uma combinação de tentativas de resposta ao contexto do sistema político, com o objectivo de o dirigir, o influenciar.

A persuasão é tanto mais eficaz quanto vai de encontro às expectativas que os grupos da sociedade civil (que produzem as exigências) desencadeiam. É conveniente referir que, dentro dos seus *outputs*, o sistema integra um elemento que cada vez mais se torna um factor importante a condicionar as entradas do sistema, tomadas em consideração quer pela elite no Poder quer pelos grupos que a este aspiram: a indiferença. A indiferença², mais do que desinteresse pode significar em momentos de sufrágio, uma decisão ponderada de não querer optar de entre os grupos partidários possíveis a concorrer à sede do Poder. A indiferença pode significar também descontentamento relativamente aos mecanismos de funcionamento do sistema. A indiferença pode interpretar-se na sua vertente relacional mais directa como seja o alheamento político, como pode corresponder também à vontade de não se manifestar uma posição partidária, por exemplo, em virtude da não identificação com a forma de dinamização que as elites que se instalam na sede do Poder encontram. Neste sentido, dentro do modelo sistémico a indiferença condiciona, num fluxo contínuo, os *inputs* e a revisão política dos mecanismos de dinamização do sistema. O interajustamento entre sistemas assim como o reforço da dinâmica comunicacional constituem-se como dois dos resultados cuja dinâmica funciona como alavanca para a promoção permanente do funcionamento global dos sistemas políticos abertos. A ‘policontextualidade’ constitui-se como um resultado eminente do processo

2) A não inclusão deste elemento como condicionante do funcionamento sistema político foi motivo de crítica, nomeadamente, ao teórico dos sistemas, David Easton.

de globalização na sua partilha e dinâmica operacional aliada ao processamento cultural dos valores como unidade de ligação entre sistemas.

Opera-se uma compatibilização de respostas através de mecanismos de interacção e adequação das entradas. É desta forma, que o processo contínuo opera um *feedback* ou realimentação no sistema, através dos próprios inputs. Isto é, os outputs do sistema vão condicionar as características dos inputs que são recebidos.

A persuasão toma diversas características conforme as necessidades do sistema. Ao desenvolver a sua acção, a persuasão vai manifestar-se dentro do sistema, no seu contexto intra-societal, de forma a ser absorvida e propondo soluções que permitem ao grupo político que orienta a persuasão, aspirar e até aceder ao Poder.

2. Entradas (*inputs*) – Exigências, recursos, limitações e apoios

Segundo Lapierre, há três tipos de elementos que se podem individualizar, constituindo entradas num sistema político. São as exigências, os recursos e as limitações (Lapierre, s.d.: 55). As *exigências* constituem elementos que fazem parte do contexto do sistema, e que iniciam constantemente a sua dinamização, a sua renovação. Estes elementos são processados, transformados através dos condicionalismos que o sistema produz na sua manutenção. Deste modo, as respostas adequam-se aos problemas. Neste movimento de transformação, o sistema liberta energia que se constitui como uma reacção interna aos próprios mecanismos de transformação. Lapierre entendeu e designou essa energia como um recurso do sistema. As limitações são constituídas pelo conjunto de circunstâncias que condicionam as características que as respostas do sistema vão ter. Os condicionalismos que o sistema produz são ajustados às necessidades e, concretamente, às circunstâncias conjunturais do sistema político.

As exigências, expressões de vontade que induzem a tomada de decisões do Poder Político, apresentam-se como condicionantes que directamente norteiam a persuasão política no sentido Poder-cidadãos e, especificamente, Poder-

eleitorado. Manter-se no Poder ou tentar aceder à sua direcção implica analisar, partilhar e defender exigências localizáveis em contextos conjunturais específicos de um Estado. Por exemplo, as estruturas académica, militar, familiar, religiosa, são profusamente aptas a captar e direccionar as suas exigências.

Cabe aos grupos que procuram conquistar ou manter o Poder, isto é, aos agentes de persuasão, fazer corresponder os recursos à satisfação das exigências. São aqueles que permitem responder às exigências. São os recursos, refreados pelas limitações, que fazem decidir face às exigências que são feitas, nomeadamente, a quem tem poder para tomar decisões, como seja a elite no Poder. É conveniente referir que a definição presente de recursos inclui as limitações como mecanismos que os condicionam. Na análise política, a metodologia sistémica designa por recursos as entradas do sistema correspondentes aos meios, que desencadeiam as acções que aquele implementa no seu processo de funcionamento.

As limitações constituem-se como mecanismos de selecção das decisões do sistema. Neste sentido, Lapierre (s.d.: 68) entende por recursos «tudo o que contribui para manter ou aumentar as possibilidades de acção do sistema, isto é, a variedade de decisões possíveis. Entendemos por limitações tudo o que tende a restringir essa variedade». Tokuyasu (2016) salienta a importância do papel dos recursos sócio-culturais e do modo como estes permitem que o sistema político se movimente num sentido integrador e multifuncional.

Explicitado originalmente por Easton, o apoio compõe o conjunto de entradas que um sistema político permite. Tal como as exigências, a importância dos apoios manifesta-se como uma categoria que reforça o funcionamento do sistema. O apoio é constituído pelo conjunto de acções, manifestações do sistema relativamente à dinamização que este apresenta e que, em última instância, pode ser deduzido ao grupo que está posicionado na sede do Poder.

O apoio pode ser manifestado abertamente, de formas mais radicais e específicas, através de comportamentos declarados dos indivíduos. É o caso da participação em conferências, manifestações. O apoio pode ser declarado através de acções de enquadramento formal legal de apoio ao sistema e à sua liderança, em particular.

Relativamente à comunidade política refira-se que esta contém uma variedade de indivíduos cujo traço comum é o de terem alguma forma de

vínculo ao sistema, nem que seja apenas existencial. Encontram-se, de forma genérica, submetidos aos desígnios de dinamização daquele, o qual se encontra politicamente direccionado pelo Poder. Da correspondência entre as expectativas da sociedade civil e as respostas da comunidade política resulta o apoio que aquela revela pela forma como o sistema político é dinamizado.

A forma de estar da comunidade política é facilmente instrumentalizável através do levantamento de posições das populações. Sabendo o que estas pensam sobre a condução política da sua freguesia, da sua assistência médica, etc, através da sua consulta directa por agentes dos grupos políticos ou através das vulgarizadas sondagens políticas e outras técnicas de investigação, de natureza qualitativa ou quantitativa. Nestes casos pode-se fazer com que a persuasão actue como um reforço das acções passadas, no caso de estas serem alvo de apoio pelos indivíduos a quem se destinam. O apoio que a comunidade política fornece pode ser utilizado pelo grupo político no Poder como um poderoso mecanismo de persuasão.

O regime constitui-se como outra categoria, segundo Easton, susceptível de obter apoios para o sistema. «Mesmo que os membros de um grupo demonstrem sentimentos fortes de identificação mútua numa comunidade política, eles ainda serão deixados com a tarefa de estabelecer algum método regularizado para ordenar as suas relações políticas» (Easton, 1965: 191). No caso da democracia portuguesa os órgãos de soberania são o Presidente da República, os Tribunais, a Assembleia da República e o Governo da República. A dinâmica do sistema é por estes regularizada, coordenada cabendo, também, como em qualquer regime, o estabelecimento de limites à acção dos intervenientes no sistema, através nomeadamente dos Tribunais e, concretamente das forças policiais.

Além da comunidade política e do regime, também as autoridades podem ser fonte de apoio no sistema político. O conceito de autoridade que Easton delimita diz respeito especificamente ao Presidente da República, ao Primeiro-Ministro, aos Juizes, aos Administradores, entre outros.

3. A selecção das entradas no sistema político

Easton designa como porteiros (*gatekeepers*) os indivíduos que permitem a tradução das necessidades em exigências, encaminhando depois estas até aos indivíduos e organismos com Poder para as satisfazer. É o mesmo autor que refere que em democracia, pelo menos formalmente, cada pessoa torna-se o seu próprio conversor de necessidades em exigências (Easton, 1965: 95). Cada necessidade só se transforma em exigência quando não é satisfeita no período aceitável para a sua consecução e quando, após várias tentativas de satisfação da mesma, se verifica que o acesso é condicionado pelos mecanismos de selecção do sistema. Neste aspecto, recursos como as características da população podem funcionar como uma limitação. Existem vários receptores de exigências com capacidade de resolução, que são todos os que estão inseridos no Poder, ou que de alguma forma têm capacidade de intervenção directa neste. Apontem-se os deputados das Assembleias Municipais, da Assembleia da República, todos os elementos que fazem parte das autoridades (desde os dignatários de cargos com destaque nacional até aos Administradores de organismos públicos ou de empresas), de entre outros. No entanto, existem critérios de selecção genéricos. Têm estes a ver com o número de indivíduos abrangidos pela necessidade, pela actividade de pressão que estes exercem junto do Poder, com a selecção dos seus contactos, de forma a suscitarem interesse na conversão da sua necessidade em exigência junto dos indivíduos com mais potencialidades para o fazerem.

Nem todas as exigências, bem como nem todos os apoios, são susceptíveis de alcançar realce suficiente de forma a serem protagonizados pelos indivíduos com poder para os darem a conhecer. Evidenciar exigências, ponderar meios e contar com os apoios, constituem momentos a analisar pelo processo persuasivo que os grupos políticos que pretendem concorrer à sede do Poder têm de ter em consideração. A persuasão, e particularmente, a propaganda, são tanto mais eficazes quanto se podem imiscuir na dinâmica do sistema, não desprezando qualquer das componentes que o sistema realça constantemente.

4. Saídas (*outputs*)

A complexização do funcionamento do sistema político assegura que a dinâmica deste produza saídas (*outputs*), cujas características são redimensionadas constantemente pelo ajustamento que as entradas impõem. As saídas do sistema constituem-se como o resultado ou como a ponta final do processo de dinamização do sistema político. As saídas correspondem a «transações dentro do sistema ou entre o sistema e o seu ambiente» (Easton, 1965: 344). As saídas são o conjunto de respostas que o Poder ou os candidatos ao seu exercício determinam, executam, fazem executar ou permitem. Dentro das saídas, como um todo, podemos distinguir duas categorias de análise: as decisões propriamente ditas e os resultados ou efeitos das decisões. As decisões constituem-se como normas, procedimentos, modelos de actuação. Easton distingue dois tipos de *outputs*: os ‘outputs das autoridades’ e os ‘outputs associados às autoridades’.

Os primeiros resultam das decisões emanadas pelas autoridades e os segundos condicionados aos primeiros, resultam de entidades com poder de formulação de *outputs* que não pertencem às autoridades (Easton, 1965: 359). Existem organizações especializadas na fiscalização do cumprimento das decisões que são dependentes directamente da Administração Pública e dos organismos judiciais.

O aparelho de execução é constituído pelo conjunto de organismos de carácter público que se traduz, no caso do sistema político português, nos serviços que se incluem na Administração Pública e nos serviços do foro judicial. No primeiro caso apontem-se os Ministérios de onde emanam uma quantidade de organismos, repartições, departamentos, serviços públicos cujas decisões estão submetidas à direcção das autoridades.

Em Albert, Cederman, Wendt, (2010) encontramos ainda o destaque para a personificação da política, para a diferenciação e a racionalização num sentido que confere ao sistema político a modernidade da importância da escolha fundamentada mas também trabalhada pela dinâmica da propaganda política.

A ‘obediência’ traduz-se no conjunto de comportamentos da comunidade política, conformes ao cumprimento das decisões que as autoridades preveem, sob a forma de obrigatoriedade, relativas ao funcionamento do sistema.

Relativamente à ‘coerção’ destaque-se a sua importância no funcionamento do sistema, conforme com o cumprimento das decisões emanadas pela autoridade. Quando as decisões são formalmente determinadas em normas legais, o sistema prevê a coerção pelo seu não cumprimento, executada pelos chamados agentes do poder ou da autoridade.

As decisões tomadas podem tornar-se poderosos mecanismos de *retroacção* ao sistema, isto é, pontos de partida ou de contrarresposta, baseada no condicionamento e importância das decisões tomadas. Refira-se que a retroacção pode produzir efeitos não apenas no próprio sistema político, como também nos sistemas que com este se interrelacionam. Através do modelo sistémico podemos apreender a importância da adaptação de uma unidade que procura a homeostase, como é o caso do sistema político. Isto é, o sistema político procura o equilíbrio das suas funções, componentes e funcionamento, processo que empreende como função vital de adaptação ao meio, por outras palavras, de ajustamento às características das suas componentes.

No complexo funcionamento do sistema político, o Poder assume-se, cada vez menos, na sua faceta coerciva, unilateral (onde as decisões fluem apenas no sentido Poder-comunidade política). Dinamiza-se uma já apelidada *sociedade de informação* onde, tendencialmente, o consenso tende a protagonizar-se entre o Poder e o sistema. A coerção que o Poder impõe, privilegia o fluxo multilateral de informação, e procura-se tomar, tendencialmente, decisões ajustadas às expectativas do sistema.

5. A técnica de propaganda política

A técnica de propaganda política deve ser resultado de um ajustamento contextual, que permita conciliar a liderança, objectivos estratégicos de política partidária e condicionalismos do sistema político, em particular da já referida comunidade civil. Tentar ou manter a sede do Poder é ter soluções políticas, e sobretudo conseguir obter do eleitorado a adesão a estas. Por outras palavras, primordiais à concepção de estratégias políticas, partidárias, com objectivos de liderança de um Estado, são as capacidades política e técnica (suportada na teoria sistémica

e nos mecanismos de persuasão) de fazer aceitar pela sociedade civil o projecto de gestão do sistema político.

A propaganda deve constituir-se como a etapa última de transmissão da estratégia política. Aquela corresponde à sua comunicação propriamente dita. Deste processo sobressaem diversos elementos, de entre os quais a interpretação do papel principal.

Segundo Lasswell (1949) «o estudo da política é o estudo da influência e de quem é influente». No sistema político, o Poder emerge não só como um fenómeno de relação entre elite dominante e dominados, mas sobretudo como um fenómeno de persuasão, de consenso direccionado. Usando a *fórmula* de Harold Lasswell (1936), adequada à comunicação, o êxito desta depende do cuidado dispensado aos diversos elementos daquele processo. Existe um conjunto de elementos que é conveniente adequar e organizar em cada estratégia de propaganda. Estes são os seguintes: quem (o personagem principal sobretudo), diz o quê (a mensagem), a quem (ao sistema político), *como* e *onde* ou através de que meios (os meios de comunicação de massa ou restritos), com que objectivos (a conquista do Poder ou dos centros de decisão). Este cabe ao líder partidário (o caso, por exemplo, das eleições legislativas) ou ao indivíduo seleccionado para candidato a determinado cargo político. Além de um bom intérprete, a mensagem política, tem de ser adequada às expectativas do sistema. Esse é o trabalho mais aprofundado de persuasão que o partido ou coligação política desenvolve permanentemente.

A propaganda pode ser direccionada de forma a corresponder ao dinamismo, às acções que o sistema quer ver reforçadas (que se traduz nos apoios) ou alteradas (que se traduz nas exigências). Com Adriano Moreira (1984: 15) corroboramos a importância de destacar as «múltiplas dependências e fidelidades» dos indivíduos, das instituições. Por outro lado, como refere João Pereira Neto (1986: 1171), «só a partir do século XX houve um esforço concentrado de cientistas no sentido de se descrever empiricamente as condições em que a persuasão é bem-sucedida ou fracassa». Com aquele, salientem-se pioneiros como Lasswell, Berelson, Lazarsfeld, que delimitaram condicionantes não apenas de técnicas de propaganda como do processo de persuasão em geral (lembre-se o contributo dado para a técnica de análise de conteúdo destes três autores).

As técnicas de propaganda têm necessidade de pragmatizar os princípios que as Ciências Sociais sistematizam, tal como pragmatizado nas designadas ‘regras da propaganda política’, identificadas por Jean-Marie Domenach (1950/1979) e, posteriormente, desenvolvidas por José Júlio Gonçalves (1961). Na propaganda verifica-se a preocupação de operacionalizar conceitos como motivação, subconsciente, meio social, simbolismo. Jacques Ellul afirma que «a propaganda stalinista foi em grande medida fundada sob a teoria de Pavlov de reflexo condicionado. A propaganda hitleriana foi em grande medida fundada na teoria de Freud do recalçamento e da libido» (Ellul, 1962/1990: 17). Em 1945, Freud começa a ser aplicado pelos publicitários. Fazem-se estudos de motivações. Procura-se o simbolismo sexual depositado nos objectos do dia-a-dia. Paralelamente pretende-se saber da relação entre o dar o apoio ou o voto a determinado candidato e a satisfação inconsciente de desejos recalçados. Seria curioso noutra âmbito (o da psicologia política) aprofundar a importância do princípio de Freud da repressão das pulsões como factor de progresso da civilização e a sua relação com a propaganda e a seleção de voto.

Lasswell (1936: 36) considera que «a propaganda, quando tem êxito, manipula astuciosamente a agressividade, a culpa, a fraqueza e a afeição». Na esteira de Freud, Lasswell, considera importantes na propaganda os mecanismos de recalçamento e os impulsos de destruição. A propaganda costuma promover-se por contraposição a um ou mais adversários políticos. O mecanismo de projecção dos seus próprios sentimentos é transposto para os outros (os adversários). Atribuem-se a estes as emoções que se sentem. A projecção resolve dificuldades emocionais, e assim os outros são considerados como malévolos e destrutivos. Por outro lado, segundo Lasswell, em vez de se ocultar os ódios, ou fomentar sentimentos de culpa, há tendência para os exteriorizar, o mesmo se passando com a fraqueza. O medo é também projectado, passando os próprios a ser os mais fortes, os vencedores. Da necessidade de união por um objectivo ideal, sobressai a solidariedade, o respeito e o amor que é canalizado para a Nação, símbolo «infinitamente protector e indulgente, poderoso e sábio» (1936: 37).

Refira-se um estudo pioneiro clássico realizado por Hayworth (1930) na área da propaganda, com uso da técnica de análise de conteúdo. De uma amostra de

145 discursos feitos em campanhas presidenciais americanas, de 1884 a 1920, evidenciou-se que:

- 40% destes continham apelos à coesão de classe,
- 25% continham apelo à lealdade ao partido.
- Em média os discursos continham mais mensagens de ataque à oposição do que levantamento das vantagens e planos da própria força política.

A história da propaganda política moderna, retratada em Welch (2013), sistematiza a utilização estratégica, e em simultâneo frequentemente, dos recursos tradicionais, como os cartazes, os livros, os filmes, os autocolantes, a música, os jornais, a estatística, os media sociais e a internet.

Os políticos sabem que os seus objectivos de poder estão, em grande medida, dependentes da capacidade de comunicação que evidenciarem perante o sistema. A conquista do Poder exige que se aliem soluções políticas adequadas à sua transmissão ao público, em particular às expectativas que este tem da comunicação política. Como outros papéis também, e sobretudo, o papel ou a representação política exige aprendizagem, adequação das mensagens, adequação da aparência do candidato. O desempenho de cada papel na vida exige não apenas instinto, mas também e sobretudo aprendizagem, como forma de melhorar a sua representação. O sucesso da comunicação passa pela importância da mensagem, do programa, da estratégia política e também pela sua transmissão adequada, de onde se salientam o desempenho, a representação do político.

6. Schwartzberg e o personagem principal

Ainda hoje em dia, as ideias políticas são associadas a rostos e aceites, ridicularizadas, temidas ou queridas, amiúde, conforme o desempenho do seu intérprete principal. Representar este papel requer versatilidade na adaptação aos mais diversos públicos do sistema. Por outro lado, em termos gerais, é esperado do sistema que aquela seja uma representação global, que pretenda agradar e ter resposta para todas as áreas genéricas da sua competência, conforme o âmbito

e funções da sede do Poder a que se candidata (seja para a Presidência de uma Câmara, seja para a Presidência da República ou para chefiar um Governo).

O teórico do *Estado Espectáculo*, Schwartzberg (1977: 1) refere que «a política, outrora, era composta por ideias. Hoje são pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espectáculo. (...) Antigamente, o Poder era quase anónimo. Assim, começou a democracia».

O esforço no sentido da melhoria da representação que cada candidato empreende é legítimo, democrático, desejado. Cada sistema político produz as suas soluções, sendo que as aniquila quando delas não necessita. À semelhança da representação que cada indivíduo empreende ao longo do seu dia: de pai/mãe, marido/mulher, profissional, onde se lhe exige o melhor desempenho, também a representação política deve ser cultivada. O sistema exige-o e elege os melhores argumentos e representações, facultando-lhes a sede do Poder. Se o grupo vencedor dirigiu as atenções, também os seus concorrentes o fizeram. É esta mobilidade na competição que liberta, permanentemente, o sistema político e lhe reserva apenas os produtos que este entende, conjunturalmente, ajustados.

Como refere Schwartzberg (1977) «este fazedor de espectáculo é igualmente um provedor de sonhos, como. ‘Sem visão o povo perece’, garante a Bíblia» Os ideais ou os objectivos, ainda que vagos, com que os políticos acenam, são suficientemente fortes para mobilizar a acção, a adesão. Aliás uma parte significativa do discurso de propaganda que o líder oferece é constituída por promessas. Não há forma de testar da operacionalidade dos objectivos defendidos nem dos meios disponíveis. É o ideal interligado com a credibilidade das massas que permite a adesão. É neste sentido que o papel do líder se destaca: ele tem de ser suficientemente bom comunicador para provocar a adesão não apenas à sua imagem, como à credibilidade do seu discurso. A análise da conquista da sede do Poder não pode ser empreendida genericamente em termos quer espaciais quer temporais.

Diz-se que «no amor e na guerra vale tudo». Esta máxima é também válida para a conquista do Poder, no sentido em que é legítimo que em cada época os candidatos ao Poder utilizem os meios legais e os meios tecnológicos que a própria sociedade permite. Desde que há organização social humana há tentativas

de organização política, há hierarquia, há Poder, há tentativas de ocupar a sua sede e nem sempre a ocupação da sede do Poder foi tão consensual para o sistema político como hoje em dia. Neste sentido, a tentativa de conquista do Poder sempre foi carregada de empenhamento, de motivação, de adequação às potencialidades tecnológicas, sociais, culturais do sistema. Cada sistema produz as representações políticas dos seus candidatos a líderes, aclama-as, reforça-as ou declina-as. O sistema é imperativo nas regras do jogo político. Este é um processo bilateral, já que nenhuma influência de propaganda se pode exercer fora ou à margem das regras do sistema. Os moldes da representação dos políticos procuram ser aqueles que o público do sistema aclama.

Pelo uso imperioso de divulgação da sua imagem ao sistema político, através dos meios de comunicação, também os candidatos devem ter os mesmos cuidados de todos os que se posicionam como suas figuras principais. A utilização de um meio, qualquer que ele seja, exige a tentativa de aproveitamento máximo das suas potencialidades. Se isso faz dela vedeta da televisão melhor, no entanto, o seu objectivo é sempre o da conquista do Poder. Neste sentido só um bom actor, um bom representante do seu papel de político, merece ser distinguido pelo sistema e liderá-lo, sendo que cabe ao sistema a última palavra, na condução ou recondução do partido ou coligação, à sede do Poder.

A importância do candidato a líder é destacada frequentemente através da propaganda que conta histórias de vida nos jornais sobretudo, mas também na televisão, recorrendo à «imagem do álbum», isto é às fotos de família, no jornal ou à publicação de obra sobre a vida do candidato ou do líder do partido. Mesmo que as eleições se destinem à assumpção do Poder da parte de um grupo político, este tem sempre um líder ou um representante principal do partido ou coligação (que, em determinadas eleições são uma e a mesma pessoa). Desta forma, a propaganda eleitoral não pode nunca descuidar da importância da representação deste, sendo que é, amiúde, a sua interpretação que condiciona as atenções do eleitorado e a conquista da sede do Poder. Como refere Schwartzberg (1977: 8), «a star é tudo. O resto não é nada. Nada, isto é, figurantes, relegados para o segundo plano». A estratégia de propaganda não pode descuidar os demais intervenientes no processo de persuasão. No entanto, é a representação do líder ou, como num espectáculo, o desempenho da figura principal, que entre os

vários actores, dimensiona o êxito da propaganda. Nem todos os implicados na conquista da sede do Poder podem destacar-se, em termos de comunicação social ou de contacto com o público. Chomsky (2011) lembra os desenvolvimentos progressivos da propaganda, e dos políticos em particular, no plano da compreensão do papel da opinião pública e dos media. Os papéis secundários podem canalizar apoios ao líder ou ao partido. Além da importância política e ideológica do partido que por si só condiciona a selecção de voto, há o papel da estratégia partidária e do programa político. Quaisquer destes três vectores constituem-se também como pontos estratégicos cujos contornos condicionam seriamente a conquista da sede do Poder.

Podemos distinguir várias tipologias de representação política consoante a maioria dos traços de actuação do personagem principal. Segundo Schwartzberg existe um ciclo de representações políticas que é o seguinte: ao herói sucede o homem vulgar, que é seguido pelo líder charmoso, que é deposto pelo patriarca.

Teríamos tido, segundo o mesmo autor esta sequência nos Estados Unidos com as seguintes personalidades: Roosevelt, Truman e Eisenhower (como *common men*), Kennedy e Johnson. Apesar de não pretendermos empreender a aplicação desta sequência, gostaríamos de corroborar com aquele autor a existência de tipologias de comportamento aliadas a características físicas (beleza por exemplo), à idade, ao passado político do líder que o vocacionam para determinado tipo de desempenho político. Além de se poder e dever abrilhantar a imagem do líder, esta deve destacar duas componentes. Por um lado, as suas características conhecidas do público e por outro, deve realçar as particularidades que o próprio entende poder evidenciar permanentemente, com naturalidade, sem esforço, como em todos os papéis da vida que se pretende desempenhar bem.

6.1. O Herói

O herói corresponde ao homem excepcional caracterizado nos primórdios da Humanidade por extrema destreza e força física, pela sagacidade, pela experiência, pela capacidade de construir as soluções que podem alterar o rumo

nefasto dos acontecimentos. Estas características encontram-se aliadas a uma notoriedade, altivez e orgulho extremos, que o glorificam permanentemente. Neste sentido, é difícil, hoje em dia, encontrar esta tipologia pura. Cada um dos tipos que apresentamos de personagem é, tendencialmente, conforme, sendo que as conjunturas favorecem, exaltam o tipo de representação que acolhe. O herói é, normalmente, encontrado em tempos de guerra, como o líder que, permanentemente, traça estratégias para a vitória.

Como refere Georges Balandier, «é (...) o mito do herói que acentua com mais frequência a teatralidade política. (...) A surpresa, a acção, e o sucesso são as três leis do drama que lhe dão existência» (Balandier, 1980: 7). Técnicas como as sondagens ou a consultoria de imagem tratam para que a actuação do herói seja incisiva, eficaz. O espectáculo da comunicação sobressai a grandeza do líder que é reconhecido pela sua capacidade de mobilização e que identifica claramente desejos, ambições e revoltas, destacando-se como aglutinador de vantagens e soluções.

Heróis houve que perpetuaram e teorizaram a sua condição. Foi o caso de César que escreveu *De Bello Gallica* ou de De Gaulle que escreve em 1932 *Le Fil de L'Épée*. A análise do comportamento dos heróis tem sido evidenciada desde a Antiguidade. De Xenofonte a Aristóteles reconhece-se a existência de homens superiores, de *deuses* entre os homens, cujas qualidades excepcionais de génios, os destacam como senhores dos destinos dos homens. Hesíodo refere-se, na *Teogonia* em *Os Trabalhos e os Dias*, aos heróis como a quarta raça, a raça dos semi-deuses. Apesar das suas guerras são agraciados pela preservação numa ilha. Também a *Bíblia* revela aos homens a imortalidade e a regência terrena do *Filho de Deus*, coberta de *Glória*, *Misericórdia*, de *Salvação*, cuja derradeira provação, através do sacrificio da crucificação permite reforçar a união do *Criador* com o Reino terrestre.

Celebrizado pela sua teoria de exaltação da vontade de Poder do Príncipe, Maquiavel também identificou o herói como um tipo bem delimitado de líder, que evidencia, nomeadamente na sua obra *Discursos sobre Tito Lívio*. A obra de Thomas Carlyle, *Les Héros et le Culte des Héros* de 1840, alude directamente à importância dos heróis. O seu tipo distinto de acção liderado pela razão histórica alcança o permanente reforço da sua conduta que as multidões lhe devotam. Este

é o herói investido de Poder supremo, um *Pontifex* ou um *Fazedor de Pontes* entre o divino e a dimensão mortal, imperfeita. Nietzsche declara a sua rejeição pelo «culto dos heróis», que Carlyle evidencia. É que no seu entender, a conduta dos heróis entra em contradição com os valores superiores que têm a ver com o serem quase *santos* e quase *génios* (valores que *Zaratrusta* aponta). Entre 1883 e 1885, Nietzsche publica os IV volumes da obra *Assim Falava Zaratrusta*. Nietzsche refere-se, nesta obra, ao nascimento do *super-homem*, filho de Dionísio e de Ariana. A sua concepção resulta do princípio da *transmutação*, da selecção do que é superior no Homem, o qual possui uma natureza reactiva e é rejeitado pelo *Eterno Retorno*. Por outras palavras, este é a afirmação, a repetição que, no entanto, é selectiva, produzindo o super-homem. Por seu lado também Hegel considera a existência de Heróis. Traduz que estes possuem o dom de receber a *revelação* do que é justo e necessário aos objectivos de *progresso* da História.

Também Max Weber entende a categoria de análise na liderança que são os homens extraordinários com carisma. Refere-se, em particular, aos líderes capitalistas que sobressaem pela sua perseverança económica. Para aquele, esta qualidade advém-lhes de uma espécie de *iluminismo*, de um espírito liberal. Segundo determinada passagem sua os que conferiram um novo espírito à vida económica são «homens educados na dura escola da vida, simultaneamente ponderados e audaciosos, mas sobretudo sóbrios e perseverantes» (Weber, 1905: 47). Rousseau, no *Contrato Social*, alude também aos *homens extraordinários*, que podem traduzir-se na figura do *Ditador* ou do *Legislador*. A adoração do herói é exacerbada pelo próprio que promove a sua diferenciação, cultivando a distância, a altivez, a sobranceira. Esta é a atitude que as massas acolhem porque idolatrar o herói implica proteger a sua superioridade. A participação das massas na representação política necessita ser dirigida.

Como referia De Gaulle, «um estadista tem que ser determinado e tenaz. Tem que ter o apoio de todas as forças de um grande país e manter um sólido sistema de alianças. Mas se não for capaz de entender as tendências do seu tempo, ele fracassará» (De Gaulle cit. in Banfield, 1987: 13). De Gaulle, um herói, aponta na sua obra *Le Fil de L'Epée* alguns princípios para engrandecimento permanente da imagem dos homens com Poder. A distância protege e torna agradecidas as dádivas, que são as poucas aparições e contactos (físicos) com as

massas ou, por palavras suas, «não há autoridade sem prestígio, nem prestígio sem distanciamento» (De Gaulle cit. in Banfield, 1987: 18). A sua altivez é criticada nas suas costas, mas o seu prestígio é acentuado também pelo próprio orgulho que exhibe. Cabe ao herói um treino permanente que lhe permita dosear estas componentes da liderança, nomeadamente, a distância (De Gaulle cit. in Schwartzberg, 1977: 16). Do seu permanente ajustamento à representação do papel de herói depende a conquista ou manutenção do Poder. Os *founding Fathers*, os heróis Americanos (Benjamin Franklin, George Washington, John Adams, Patrick Henry, Thomas Jefferson e James Madison) são retratados em Allen (2002) como homens excepcionais, carismáticos, 'heróis incomuns', quase míticos, no seu papel na história da fundação do Estado e da Nação Americana.

A adoração do líder excepcional, do herói, traduz-se, na maioria das vezes, em adoração como a uma divindade, encontrada em manifestações de adulação massiva, de respeito, de temor. Procura-se mostrar esses sentimentos exibindo símbolos daquele objecto de adoração, como as fotografias ou os cartazes com a imagem do líder. As manifestações de agrado das massas não são espontâneas, são criadas, renovadas, preparadas, fomentadas.. Lembre-se Lenine e o seu tratamento como um semideus, mesmo após a sua morte: embalsamado e exposto às massas. A máquina partidária pode promover a adoração do líder, aperfeiçoando-o e preparando-o, constantemente, para representar conforme o gosto e necessidade das massas. É uma relação não de imposição, mas de consenso cultivado, aprimorado, cuidadosamente planeado para ser alvo de veneração. As expectativas de procura de liderança das massas são, assim, ultrapassadas pelo desejo destas de acreditarem nas características excepcionais, perfeitas, de sonho, que o líder exhibe. A representação do herói é também limitada no tempo. Hoje em dia, há múltiplas condicionantes a estabelecer um constante contraponto à representação política. Há a contrapropaganda, os escândalos (sexuais, financeiros, os sociais); há a necessidade de ajustamento à conjuntura, que pode exigir uma mudança de líder (ou de herói, neste caso), entre outros factores. O papel a representar exige a constância da perfeição de posições defendidas e de comportamentos.

6.2. O Líder Vulgar

A tendência para a exaltação, para o abrilhantar das características do líder acentuou-se pela tecnologia disponível, de modo mais evidente, a partir da segunda metade do século XX, sobretudo. Não é fácil também, modelar o líder vulgar. Cada líder faz por destacar-se dos demais e por fazer-se sobressair como alternativa aos problemas. A sua ‘normalidade’ é comprometida quando passa a figura pública, quando revela a sua vida aos jornais, quando se assume como catalisador de problemas, como pessoa do mundo político.

O ser ‘vulgar’ pode traduzir-se também num comportamento semelhante ao de classe média, colocando de parte as vantagens que o Poder lhe pode trazer. Foi o caso de Harold Wilson, Professor em Oxford, deputado, líder do Partido Trabalhista, Primeiro-Ministro (1964 a 1970 e de 1974 a 1976). Como refere Schwartzberg, «Quantas vitórias! Mas também quanta modéstia! Não-herói por excelência, Wilson cultivava, deliciado, um *low-profile* contrastante com suas eminentes qualidades. Porque esse filho do farmacêutico do Yorkshire afirma-se decididamente *middle class* e tem um modo de agir declaradamente popular» (Schwartzberg, 1977: 49).

«Sem brilhantismo, arrebatamento ou drama, é o campeão da normalidade. Nele, tudo é banal, comum, convencional. Nada que o distinga. É apenas one of us, puro reflexo de nossas próprias pessoas, o presidente-espelho. Como se o eleitorado o houvesse criado à sua própria imagem» (Schwartzberg, 1977: 43). O líder vulgar ou comum revela adesão das massas, pela identificação que a origem social baixa possa suscitar (já que, normalmente, educou-se à custa de força de vontade), pela tradução constante das necessidades e soluções conformistas, pela esperança de promoção social que carrega. Este líder acalenta às massas, pelo seu exemplo, um ideal: o sonho pode realizar-se.

O valor do desenvolvimento das capacidades naturais de cada potencial líder são demonstradas em Maxwell (1993/2000), o qual apresenta a liderança como uma capacidade que pode ser trabalhada em todos os perfis de personalidade.

6.3. O Líder Charmoso

A construção da imagem do líder charmoso não depende apenas da bem-parecença. Esta é, no entanto, das características que o destacam. Aquela pode e deve trabalhar-se, sendo que a tecnologia permite aperfeiçoá-la. A nível do desempenho, da actuação política, a solidariedade é a característica que domina no líder charmoso, segundo Schwartzberg (1977: 62). A solidariedade manifesta-se pela comunhão de interesses com as massas, sobretudo, pela defesa de ideários novos, que são aclamados pelos jovens de espírito (e de idade), e pelos que acreditam na urgência de soluções novas, de carácter reformista. A juventude do candidato (ou do líder) permite-lhe aliar, normalmente, a boa aparência física com a natural defesa da necessidade de mudança e de pujança do sistema político. «Em pé desde as primeiras horas do dia, o jovem dirigente não mede esforços para elevar-se em sua escala social. Para tanto, ele se desloca continuamente: é agressivo, resistente, dinâmico. Recebendo os que o procuram desde a hora do desjejum, o líder charmoso é também um realizador.(...) Está em toda a parte ao mesmo tempo» (Schwartzberg, 1977: 64).

Relativamente às características físicas refira-se a importância da altura. Esta pode ser compensada, em televisão, nos debates, através da almofada na cadeira, celebrizada por Margaret Thatcher, através do seu uso constante. Lembre-se que, curiosamente, um dos desgostos físicos de Napoleão era o de ser baixo. Achando que os líderes tinham que ser altos fazia para compensar este condicionalismo, através do realce do seu protagonismo. Por outro lado refira-se os truques de maquilhagem que permitem disfarçar sinais no rosto, ou esbater a profundidade das rugas nas mãos dos líderes mais idosos. Há os cortes de cabelo que favorecem mais o rosto, sobretudo, para as senhoras; há as roupas que combinam ou se destacam dos cenários e que também realçam a presença do candidato. Há o sorriso confiante e aberto (não cínico ou demolidor do discurso do candidato), que torna simpática a presença daquele. Há os gestos abertos (e não fechados) convidativos, acolhedores. Neste sentido, a beleza física e o seu melhoramento vem, normalmente, aliada à relativa juventude do candidato, o que faz dele um líder charmoso.

Por via de regra, o líder charmoso descende de famílias abastadas e conservadoras. Tem, normalmente, oportunidade de frequentar boas escolas. Schwartzberg enumera diversos casos de estadistas com antecedentes familiares poderosos e cuja actuação se pautou em conformidade com as características do líder charmoso. É o caso do Presidente Kennedy, cujo pai era embaixador em Londres. É também o caso de Olaf Palme que descendia de uma família nobre abastada.

O líder charmoso, embora consciente da sua magnitude, do seu poder económico e político, pretende representar o seu papel com a maior simplicidade de atitudes. Chega mesmo a evidenciar o que Schwartzberg designa por «simplicidade ostensiva». Pretende, nos seus discursos ser um cidadão simples, ligado à família, apreciador dos bons momentos de convívio (sobretudo com o povo) e procurando, constantemente, ser espontâneo, sem preconceitos, tolerante e de comunicação fácil.

Natural ou não, esta atitude de simplicidade torna-se uma faceta típica do líder charmoso, uma continuação da atracção física que este suscita nas massas. Este tipo de líder pretende transmitir a mensagem de que tudo nele é acessível e possível: desde a admiração física que suscita até à acessibilidade das massas ao seu convívio e maneira de ser simples. A adesão ao seu estilo de liderança é, assim, reforçada pela identificação do seu comportamento com o das pessoas comuns.

Rompendo deliberadamente com o protocolo ou simplesmente fugindo, pontualmente, à imagem e representação tradicional do político (tipo herói), o líder charmoso escolhe, deliberadamente, a simplicidade e por vezes o desafio (aceitável) ao formalismo e à ordem. «Já antes de chegar ao Eliseu, Giscard d'Estaing se empenha em apresentar-se sob um aspecto mais familiar. Apresenta-se na televisão, no dia 5 de Fevereiro de 1964, vestindo um *pullover*. No dia seguinte, após uma reunião dos R.I. em Vincennes, ele volta de metro para a rua de Rivoli. (...) Tendo chegado à Presidência, Giscard d'Estaing multiplica as oportunidades de contacto directo com o público, com as violências feitas ao protocolo» (Schwartzberg, 1977: 76). A representação do estilo de liderança política do líder charmoso contrasta com as expectativas das massas, aqui residindo, em grande medida o seu êxito. O impacto da representação do

líder charmoso encontra-se, nomeadamente, no facto de se esperar deste, um alheamento e distância das massas, tal é a sua condição económica, social, educacional, superior. As massas sentem-se privilegiadas com tamanha simplicidade, recebendo com a maior gratidão e renovando a sua simpatia pelas atitudes deste líder.

Os extremos da utilização abusiva dos recursos da propaganda, baseados numa atracção política invulgar, são desenvolvidos em Ginneken (2014), que analisa os desvios, transformações e tentações que os líderes políticos podem perpetrar uma vez no poder e em posições de adulação massiva. Um dos casos analisados é o de Kennedy e a sua dificuldade na manutenção da estabilidade familiar e conjugal. Outros casos são também analisados, tais como os de Berlusconi, Bush, Clinton, Reagan, Thatcher e Merkel e em todos se encontram desvios comportamentais que se desviam dos planos originais de liderança política. Vários desvios comportamentais são analisados em Ginneken (2014), tais como a ganância e a corrupção, a doença mental e a sua negação, o orgulho e a confiança extremos.

Em qualquer dos tipos de líder o melhoramento da imagem deve ser uma prioridade (como em qualquer papel que se represente e sobretudo quando se actua para um público tão alargado como o de um Município ou de um Estado). Se considerarmos a liderança política à semelhança de um produto, entendemos melhor a importância da imagem. A embalagem está para o produto e influencia a decisão de compra tal como a imagem está para o político e influencia a decisão de voto.

6.4. O Patriarca

O passado, a sobriedade e ponderação do discurso, a pesadez física, a idade avançada, são factores que levam a que determinados líderes representem naturalmente um papel de patriarca relativamente ao sistema político que lideram. É-lhes debitada a segurança, a sobriedade de estilo, a protecção. O patriarca destaca-se desde logo pela idade avançada. Por outro lado, e tão importante como esta característica, é a de que aquele tem de ser possuidor de

experiência política de muitos anos (por vezes, de várias dezenas de anos) ligada à história do Estado.

O Estado português teve na Presidência da República uma figura cuja representação política seria susceptível de ser enquadrada na tipologia de personagem que na teoria da persuasão se designa por patriarca. Mário Soares renovou o mandato para a Presidência da República, em 1991. Naquele cargo desde 1986, Mário Soares manter-se-ia como «Presidente de todos os portugueses», nas suas palavras, até 1996.

Recorde-se que no primeiro mandato, a frase propagandística do candidato era «Soares é fixe!». Neste caso podemos concluir que a palavra *fixe* fazia apelo à flexibilidade do candidato, ao seu dinamismo, à sua capacidade de saber comunicar também com os jovens. Isto é, a representação do papel de *Pai* político é também flexível, tal como deve ser a representação de todos os *Pais*. Em contraste, o slogan da sua campanha eleitoral em 1991 ficaria célebre também e denota a antiguidade e experiência da figura. A frase era «Os portugueses conhecem-me». Esta faz apelo não apenas ao mandato anterior do Presidente mas também ao acompanhamento e ligação directa à evolução política do Estado português. Soares possuía uma figura imponente. Os sorrisos não abundavam no seu rosto, que denotava amiúde meditação e concentração. Essa é, aliás a imagem que se supõe que o *Pai* represente. Isto é, espera-se daquele a sobriedade de atitudes, a ponderação dos problemas, mas também a congratulação dos demais quando é necessário elogiar. Os seus gestos são largos e convidativos, traduzindo-se em situações de discurso para as massas na abertura dos braços, movimento semelhante na forma e na simbologia ao do pároco na Igreja.

A experiência e sentido de Estado de Soares foram acolhidos na ordem interna e também veiculados no exterior, uma das estratégias que o seu programa político contemplava. Além de grande conhecedor do sistema político português bem como seu personagem, Soares pretendeu voltar-se, com o mesmo dinamismo, para o exterior. Soares desenvolveu a designada política de «Porta Aberta». Por outras palavras, assumiu-se como o patriarca que quis promover a imagem do sistema político português e dinamizar as suas potencialidades culturais, económicas, sociais e políticas. Aníbal Cavaco Silva, o político Português que mais tempo esteve, em continuidade, à frente do Estado Português após o 25

de Abril de 1974, como Primeiro Ministro (1985-1995) e como Presidente da Republica (2006-2016), poderá constituir um exemplo de liderança patriarca, mas também como líder comum ou vulgar, pelas suas raízes populares, e esforço como *self made man*, para ascender pelo mérito próprio quer na carreira universitária quer política.

Em termos genéricos espera-se também do *Pai* que acolha os *filhos* e lhes ofereça conforto, segurança, esperança e respostas. Já em situação de comunicação para um público seleccionado, como estudantes universitários, ou grupos de individualidades destacadas no campo económico, artístico, cultural, essas mensagens não necessitam de reforço gestual, já que apenas o discurso, por via de regra, não é de carácter mobilizador, mas honorífico, elogioso, protocolar.

6.5. Outros Aspectos

É importante reforçar que pretendemos analisar os elementos principais do processo de propaganda e não o exercício do Poder das diversas forças políticas. É que neste último processo as massas identificam além do líder, os diversos personagens que se destacam no exercício do Poder. Ora em tempo de campanha eleitoral, mesmo sabendo que vai votar numa equipa (e numa mensagem, num ideário), o eleitorado, tende a individualizar e a simplificar para o personagem principal os seus discernimentos sobre a opção de voto. A promoção das forças partidárias recai sobre um personagem central. Apesar de as forças políticas serem compostas por uma equipa, estas são lideradas por um personagem principal que está consciente da sua responsabilização maioritária nas vitórias e derrotas. A equipa segue a linha estratégica política conduzida pelo líder, traçada com a interferência ou não de outros elementos da equipa. Na prática, em tempo de propaganda política, as massas identificam (alguns) líderes das forças políticas que concorrem para os órgãos de decisão do sistema político, sendo inoperativo promover um grupo alargado de líderes ou colaboradores. Logo, as acções de propaganda instrumentalizam um líder, o qual deve gerar consenso e unidade de posições da parte da equipa que trabalha no processo de propaganda, por um lado. Por outro lado, o destaque de uma figura central neste processo

leva à canalização das atenções do eleitorado para as características de actuação do líder. A propaganda pretende promover a sua actuação, gerando a união de esforços e de posições no sentido do seu destaque e sucesso na conquista do Poder.

Repare-se que na actual conjuntura portuguesa um dos problemas com que as diversas forças políticas se debatem no período de preparação para as eleições legislativas é o da escolha de um líder *forte*. Isto é, um líder com capacidade mediática suficiente para mobilizar parte significativa do eleitorado e permitir o acesso ao Poder (ou à capacidade de intervenção na Assembleia da República).

É conveniente salientar que todas as tipologias que enunciámos não obedecem a um modelo tipicamente masculino. Por via de regra, a realidade tem mostrado menor número de mulheres em lugares de topo nos diversos sistemas políticos. No entanto, podemos enquadrar as suas formas de representação do papel de líder em qualquer destas tipologias. As representações das mulheres não se revelam particulares em termos de sistematização das características do seu papel de líder. A actuação de cada líder tem as especificidades e vicissitudes concretas a cada sistema político, aliadas ao seu tipo de representação do papel. Em termos de sistematização e análise tipológica, os modelos referidos permitem enquadrar, genericamente, a liderança em geral, quer esta seja representada por homens ou mulheres. As características da representação política das mulheres devem ser estudadas à luz daquelas que a teoria da persuasão sistematizou. O factor quantidade de mulheres em cargos de topo políticos merece ser estudado à luz da Ciência sociológica e antropológica, não cabendo nos limites desta abordagem de Ciência Política analisar com o enquadramento e aprofundamento adequado esta temática.

Em resumo, é possível evidenciar várias tipologias de actuação de líder ou candidato a líder. Podemos considerar que em Ciência Política, estas tipologias têm conseguido, por via de regra, sistematizar e identificar traços comuns marcantes e distintivos no comportamento daqueles. O entendimento do sistema político fica facilitado, havendo, no entanto, a constante preocupação de redimensionar os modelos teóricos à medida da realidade.

7. A mensagem

«Em política, ‘dizer é fazer’, quer dizer, fazer crer que se pode fazer o que se diz e, em particular, dar a conhecer e fazer reconhecer (...) ‘as palavras de ordem’ que produzem a sua própria verificação ao produzirem grupos e, deste modo, uma ordem social» (Bourdieu, 1989: 185). Em política a mensagem está concebida com vista à acção num tempo que se quer ou imediato ou o mais curto possível.

A mensagem em propaganda pode traduzir objectivos de mudança, para o grupo que quer conquistar a sede do Poder e de continuidade ou reajustamento, para o grupo que naquela se quer manter. As frases são curtas, de fácil memorização, concebidas para suscitar a atenção, o interesse e levar à acção de voto. Identificaremos adiante três aspectos essenciais da mensagem política: o *slogan*, o cartaz e o simbolo político.

Pela sua importância, o *slogan* não deve ser apenas apelativo, deve funcionar de facto. Isto é, deve ser susceptível de, além de ficar na memória, ser associado ao produto (neste caso, político) e levar à acção. Fazem-se estudos para avaliar a eficácia da comunicação, nomeadamente do *slogan*. Esta situação é constantemente salientada, como no caso de específico de estudos realizados nos Estados Unidos nos anos 70, que evidenciaram a existência de *slogans* facilmente memorizáveis. No entanto, quando se perguntava a marca do produto, os indivíduos não se lembravam. Nesta situação, a eficácia do *slogan* é nula. Uma regra fundamental da sua construção é a de incluir na mensagem o nome que se quer promover.

O *slogan* de propaganda destina-se a ser gritado, cantado, móbil de acção ou de dinamização de vontades, pelo que tem de conter reduzido número de palavras. «Caracteristicamente, o *slogan* ou a máxima consistem num curto encadeamento de palavras que ganha significado graças à repetição e ao contexto» (Lasswell, 1949: 22). Aquele pretende demarcar uma posição estratégica, é um título de projecto. Lembrem-se *slogans* da campanha para as eleições presidenciais portuguesas em 1991, como «Carlos Marques, a coragem de ser solidário», «Soares é fixe!», «Basílio, um candidato às direitas».

Como referido em Espírito Santo (2008: 21):

«A origem etimológica da palavra *slogan* não é, suficientemente, clara e a sua fundamentação revela-se complexa, pois a sua raiz não se encontra nas principais línguas antigas que originaram os diferentes idiomas europeus, como sejam o grego e o latim. De acordo com Reboult (1975), a expressão *slogan* viria do gaélico, sendo que a expressão original, ou seja, *schuagh chairm* significaria, na antiga Escócia, o grito de guerra dos clãs».

Ainda, sobre a origem etimológica da expressão *slogan* Espírito Santo (2008: 21-22):

«O nosso interesse nas origens da cultura europeia e na comunicação conduziu-nos a uma reputada especialista³ em sânscrito⁴ e a encontrar uma provável resposta, ainda mais longínqua, do que a de Reboult, para as origens e o significado etimológico da expressão *slogan*. Concluímos que existe uma forte possibilidade de a expressão *slogan* ter a sua origem no sânscrito, língua indo-europeia ancestral, raiz e base originária de todos os ramos linguísticos, situados no quadro do amplo contexto cultural indo-europeu. Do sânscrito faz parte a expressão *śloka*⁵ que traduz a ideia de dístico, ou seja, de dois versos formando sentido completo, os quais poderiam estar inseridos em cânticos que ditos, repetidamente, constituíam um apelo à concretização de boas realizações por parte dos seus emissores e, em última análise, para toda a comunidade. Neste sentido consideramos altamente provável que a expressão *slogan* tenha raiz no sânscrito, na expressão *śloka*, sendo que a fonética e o significado associado à expressão original naquela língua clássica apontam, fortemente, nesse sentido».

3) Referimo-nos à Professora Doutora Maria Margarida Lacerda, especialista em Sânscrito, reputada Professora Jubilada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade Técnica de Lisboa.

4) Língua da família hindo-hitita que é a forma mais antiga do indo-europeu. Esta língua conservou-se durante cerca de um milénio na tradição oral e passou à escrita somente no II milénio D.C. Esta língua não é falada nem escrita, hoje em dia.

5) Lê-se *shlôca*.

Quanto aos elementos constituintes do *slogan* identificam-se três, que são a componente promocional, as palavras de ordem e o apelo ao voto (Espírito Santo, 2008: 22). Nem sempre se encontram as três em simultâneo, no mesmo *slogan*. Exemplo de *slogan* com as três componentes típicas referidas é a mensagem de Garcia Pereira, candidato nas eleições presidenciais de 2006: «A Coragem de Mudar de Rumo Vota Garcia Pereira O Povo Vencerá». Neste exemplo, a componente promocional é «A Coragem de Mudar de Rumo»; «Vota Garcia Pereira» constitui o apelo ao voto e «O Povo Vencerá» integra as palavras de ordem.

O *slogan* pode aparecer em folhetos, pequenos cartazes (tamanho A4) com a fotografia do líder, em bandeiras, em cartazes tipo *outdoor*, de entre outros recursos similares. Repare-se no caso dos *outdoors*. Num cartaz além do *slogan* existem outros elementos que contribuem para a sua eficácia. São estes a cor de fundo, os símbolos, o tamanho dos elementos do cartaz, sobretudo das letras. Os testes relativamente à cor dão indicações sobre se esta não é irritante à vista (caso das cores de fundo quentes, vivas), ou se é demasiado discreta. Existem fundos de cor que têm normalmente significado simbólico, quando a cor é a da formação partidária. No entanto, neste sentido é necessário salientar também a cara do candidato ou do líder, logo a quantidade de fundo da foto deve ser equilibrada de forma a não se sobrepor àquele.

Em cartazes, juntamente com a cara do líder e com o *slogan* costuma aparecer o símbolo da força política. O símbolo identifica e posiciona a força política, avivando também o cartaz. Lembre-se a importância das imagens, em especial dos símbolos para os eleitores que não sabiam ler nem escrever.

O símbolo constitui outro dos elementos importantes na propaganda política, e em particular na mensagem. «Morre-se ou vive-se tanto pelas (bandeiras) coloridas como por princípios abstractos» (Sfez, 1988: 43). O símbolo atrai pela instrumentabilidade, pela facilidade da sua exibição. O símbolo também, e sobretudo, em política, constitui-se como um importante mecanismo de identidade de princípios, concomitantemente, de mobilização de vontades (Sfez, 1988: 43). A raiz grega da palavra *syn+bállo* significa «o que se lança em conjunto». Concretamente, usava-se um pedaço de madeira que, partido pelos destinatários, podia colocar-se em conjunto, marcando encontro. A característica redutora

do símbolo juntamente com a associação entre uma forma (a madeira) e um conteúdo externo associado (o encontro) sobressaem na sua instrumentalização.

O papel fundamental do símbolo é o de representar, e, como tal, de suscitar a adesão. O sucesso na tentativa de conquista de Poder da força política depende do todo. Isto é, ao identificar-se com a parte (que é o símbolo), é ao todo a que se adere. Por outras palavras, é o desempenho da força política no sistema que é alvo de julgamento.

Tchakhotine (1952/1967: 311) lembra que «a história dos primeiros *tempos cristãos* está cheia de exemplos de propaganda (...) depois disso, a propaganda sob forma de símbolos jamais tomou uma tal amplitude, senão nos últimos tempos. [A](...) extensão e eficácia (da propaganda moderna) são devidas, em grande parte, a que o símbolo dessa propaganda, a Cruz, era uma forma perfeitamente indicada para permitir um maravilhoso sucesso: altamente emocional, evocando a ideia do sacrifício, muito fácil de reproduzir». O poder da Cruz traduziu-se, nomeadamente, na facilidade de comunicação quer através da exaltação da fé quer através da propagação rápida da mesma. A simplificação da mensagem que o símbolo permite como meio de comunicação contrapõe-se à complexidade de significados que uma análise exaustiva descobre em cada símbolo.

Refira-se também a pertinência do estudo fenómenos como o da paixão pela bandeira ou o do ataque a símbolos nacionais, em períodos de convulsão política. O deitar abaixo de símbolos como estátuas, os ataques a membros do clero, a própria indiferença política, são fenómenos de contágio de carácter massivo que a teoria da sociologia política pode aprofundar. O símbolo deve provocar a espontaneidade da adesão, sendo dessa forma representativo, memorável, dinamizador de atitudes (de aceitação) e de acções. As palavras, as imagens, os objectos, são utilizados, amiúde, como simplificadores da comunicação. Como refere Tchakhotine (1952/1967: 256), desde sempre que os símbolos facilitaram a comunicação entre os indivíduos. Os símbolos traduziam através de gestos os estados psíquicos e as reacções fisiológicas de forma automática. Apesar de os adjectivos serem desconhecidos de certas línguas primitivas, os nomes eram símbolos muito úteis não apenas para os objectos mas sobretudo para identificar as pessoas. A escrita tornou-se a mais poderosa utilização de símbolos. «A simbolização é a língua do inconsciente» e Freud demonstrou-o. Sobretudo, o

símbolo político visa à adesão, e como tal tem de suscitar emoções e promover motivações, transmitindo sentimentos e esperanças. O símbolo político (qualquer que ele seja: a cor, uma canção, um *slogan*, uma imagem...) é suficientemente redutor e significativo já que a identificação massiva e a mobilização é o seu objectivo.

Os símbolos são económicos e convenientes à convivência humana. Representam unidades que podem ser tão grandiosas como, por exemplo, um Estado, quer sob a forma da bandeira, quer sob a forma sonora de representação que é o hino. Na propaganda política, o símbolo assume um papel fundamental de transmissor de mensagens. É neste sentido que D. B. Truman (1964: 547) considerou que a propaganda constitui «qualquer tentativa, através da manipulação das palavras e seus substitutos, para controlar as atitudes e consequentemente o comportamento de um número de indivíduos relativamente a matéria controversa».

O símbolo pode ter tantas vertentes quantos os nossos sentidos. Destaque-se, na propaganda, a importância dos símbolos de tipo pictórico e os sonoros. Refira-se que se se considera a importância simbólica de uma canção há que atentar que esta destina-se não apenas a ser ouvida mas também a ser cantada. Neste sentido deve ter-se em consideração o canal de comunicação do símbolo. Na rádio (e também na televisão) há que seleccionar a música e a letra que seja mais facilmente cantável, agradável, transmissora de sonhos, aglutinadora. Na imprensa e na televisão, a cor do símbolo constitui-se como o elemento da mensagem simbólica mais sensível, mais apelativo.

Além de manifestar a pertença a determinado *in-group*, isto é, de a afirmação «eu sou» ou «eu pertenço», o símbolo pretende transmitir também a mensagem «vós também podeis ser». O símbolo traduz não apenas identificação, como também pretende funcionar no sentido da adesão. Espalha-se, pois, a mensagem, acreditando nela e identificando-se com ela, usando ou manifestando os seus símbolos. No entanto, e sobretudo, pretende-se que outros também perfilhem aquela. Há a indissociabilidade do binómio símbolo-acção. O símbolo político sugere adesão de atitude, constituindo-se como um instrumento basilar na tentativa de conquista ou manutenção do Poder.

O símbolo é fundamental à tendência humana da ordenação, da classificação e interpretação das mensagens. No caso das mensagens políticas a simplificação do símbolo facilita a sua retenção na designada memória colectiva. Subjacente à parte representativa do todo que é o símbolo, está a identidade. A música, ou por exemplo a bandeira da força política, são (ou pretendem ser) catalisadores, e por si só podem suscitar a adesão pela identificação que aglutinam em si. Apesar da simplicidade de representação do símbolo, esta não pode ser confundida com a complexidade de significados que o mesmo codifica. É na descodificação que o símbolo é funcional. É a sua compreensão que permite a identificação, e consequentemente a adesão. Desta forma, o símbolo (gestual, pictórico) pode ser suficientemente poderoso, no sentido de poupar esforços verbais, e demonstrar a magnitude da força (neste caso) política que é representada. A representação por si só supõe a faculdade (em princípio imediata) de descodificação e de associação.

Uma das profissões charneira entre a transmissão de mensagens e personagens através da comunicação social e o público é a profissão de jornalista. Tchakhotine (1952: 286-287), escrevia que «um jornalista é também um ‘engenheiro de almas’, deve conhecer, perfeitamente, o instrumento - em que toca - todo o teclado dos impulsos e instintos humanos (...), suas sublimações; deve poder provocar propositadamente, nas multidões, os reflexos condicionados adquiridos, inibir uns, desinibir outros, criar novos, desencadear acções». A escrita deu aos romanos mais velocidade na conquista do que as estradas e as rodas (McLuhan, 1964: 92). No entanto, em Era alguma o Poder foi tão dependente da tecnologia, como actualmente. Dia a dia, o poder entra em casa dos cidadãos, dá-lhes novidades, aparece escorraçado ou aclamado, tem de justificar-se publicamente. Ser-se personagem pública significa, cada vez mais, ser-se familiar, isto é, prestar contas das suas acções, ser alvo de julgamento. Christensen e Haas (2015) identificam a importância das mensagens políticas nos filmes e na política Americana e o modo como estes foram determinantes na construção dos objectivos da propaganda política ao longo da história moderna.

«Este é o novo mundo da aldeia global» afirmava McLuhan (1964: 93). Passadas várias décadas a metáfora continua a ser redescoberta e a sua magnitude aponta a importância do movimento de implosão comunicacional

que se desenvolve. A cidade separa, a aldeia une. Por outras palavras, aquele movimento dirige-se num sentido centrípeto, que no mesmo espaço multiplica as suas funções. «A essência do Poder é manter-se» como disse Alexis Tocqueville. No entanto, quer a manutenção quer a conquista do Poder pressupõem ganhar distâncias. Por outras palavras, entre as massas e as forças políticas existem canais de comunicação, com importância específica no processo de persuasão.

8. Regras da Propaganda e da Contrapropaganda

Em seguida iremos enumerar e descrever sucintamente algumas das regras da propaganda, enunciadas classicamente por Domenach (1950/1979). Neste sentido, referiremos as principais regras, já que o nosso objectivo é, sobretudo, chamar a atenção para a sua importância estratégica e não esgotar a sua enumeração.

1. Simplificação

As mensagens (sobretudo dos *slogans*) devem ser simples, o que deve ser conciliado com um significado óbvio. É pertinente o uso de palavras de ordem, de *slogans*, de símbolos (gestuais, pictóricos), já que estes condensam esforço, informação sendo facilmente apreendidos e transmitidos. Lembre-se o caso de simplificação comumente usado pelas diversas forças partidárias que é o sinal de V feito com os dedos para significar vitória.

2. Inimigo Único

No caso específico do inimigo único pretende-se simplificar a atribuição de causalidades, canalizar hostilidades e sentimentos negativos. Costuma imputar-se ao líder de determinada força política, culpas, responsabilidades na falta de resolução ou aprofundamento dos problemas. O inimigo único pode ser constituído também por determinada corrente ideológica ou partido político.

3. Ampliação ou Avantajamento

Procura-se que as mensagens sejam facilmente entendidas, logo, a sua pormenorização é prejudicial à compreensão. Por exemplo, mais do que dizer que particularmente os pescadores terão aumentos e vantagens, é conveniente sobressair que «os portugueses terão um nível de vida mais digno». Esta é uma técnica muito usada em tempo de campanha eleitoral, em especial pela oposição.

4. Frequência ou Repetição

Goebells dizia que «A Igreja Católica mantém-se porque repete a mesma coisa há dois mil anos. O Estado nacional-socialista deve agir analogamente» (Goebells cit. In Domenach, 1950/1979: 68). O sucesso na transmissão da mensagem está dependente da memorização. Esta é facilitada também pela repetição da mensagem. Refira-se ainda que a repetição levada ao extremo, com grande divulgação da mensagem na rádio ou televisão em curtos períodos de tempo toma a designação de ‘matraqueagem’.

5. Orquestração

Sobretudo ligada à regra da repetição está a da orquestração. A repetição não pode ser cansativa, monótona, pois poderá ser rejeitada ou simplesmente ignorada. Para evitar a saturação e dinamizar a repetição da mensagem recorre-se aos mais diversos estratagemas. Deve-se aliar a repetição à variedade de apresentação do assunto. Este deve ser adaptado aos diferentes públicos, aos órgãos de comunicação, às formas de abordagem de pontos dentro do mesmo assunto. Os argumentos em defesa da estratégia política devem suscitar o entusiasmo, a adesão, através da promoção da argumentação.

6. Distorção ou Desfiguração

Segundo esta regra é possível alterar desfavoravelmente eventos relativos aos adversários, de forma a denegrir a sua imagem perante a opinião pública. Parte substancial da comunicação propagandística é gasta nesta última vertente - o ataque - mais do que na enunciação dos aspectos positivos do próprio.

7. Derivação ou Transfusão

Esta regra consiste na tradução em princípios definidos, das tendências ou das necessidades que as massas revelam. Isto é, oferece-se às pessoas aquilo que elas desejam mas que não sabem como concretizar. «Os verdadeiros propagandistas jamais acreditaram na possibilidade de se fazer propaganda a partir do nada e impor às massas não importa que ideia a qualquer momento (...). Existe, portanto, na alma dos povos, sentimentos consistentes ou inconsistentes que a propaganda apreende e explora» (Domenach, 1950/1979: 76-77). Existem receios, opiniões, tendências, que podem ser levantadas dentro da estratégia de persuasão (através de inquéritos, de estudos qualitativos, da própria sensibilidade dos políticos). A transfusão consiste em satisfazer as necessidades políticas das massas de forma a oferecer-lhes produtos políticos (mensagens, pessoas) que elas desejem e consideram ajustados ao momento político.

8. Unanimidade

Semelhante à regra do contágio, esta baseia-se na tentativa de ilusão do receptor da generalização de comportamentos ou atitudes da parte do emissor. Frases como «O povo português exige a mudança de Governo» ou «Os professores do ensino secundário exigem a revisão do estatuto da carreira docente». A mensagem torna-se instrumento fundamental de entusiasmo, criando a ilusão de comunhão e solidez de opiniões.

9. Contágio

O contágio traduz-se na imitação de comportamentos(acções) e atitudes(opiniões favoráveis ou desfavoráveis). Essas acções e atitudes podem ser conduzidas por líderes de opinião ou ser um fenómeno de imitação espontâneo massivo. É o caso da aclamação ou do bater palmas. Verifica-se quando existe solidariedade de comportamentos manifestada em animais e humanos, desencadeada pela imitação do comportamento de um ou mais indivíduos que geram a reacção.

10. Concentração

A regra concentração tem um conteúdo mais abrangente relativamente à do inimigo único, já que também compreende o conjunto de mensagens que apontam de forma sistemática os aspectos positivos da própria força política. Consiste em canalizar vários aspectos negativos ou positivos para uma força política ou personagem. Quando uma destas últimas pretende renovar o seu mandato, concentra todos os pontos positivos da sua actuação, sobrevalorizando-os no seu discurso.

11. Insinuação

As sugestões malévolas, o humor, a inflexão de voz, são formas de pôr em causa a credibilidade do adversário, de o desprestigiar, de o ridicularizar. Esta é uma parte específica da regra da ridicularização, distinguindo-se dela pelo carácter duvidoso, pouco claro, com que se fazem as afirmações. Apenas se sugere algo deixando, pois, espaço para interpretações e para o surgimento de boatos.

12. Terror

O terror funciona como um instrumento de propaganda de carácter psicológico ou até mesmo ilícito. Isto é, aquele pode ir desde a ameaça até, por exemplo, ao atentado. Em termos genéricos podem fazer-se avisos e chantagens. Num ponto extremo pode chegar-se ao ponto da colocação de bombas para causar insegurança aos adversários culminando com a sua liquidação.

A contrapropaganda consiste, fundamentalmente, na antecipação e também na reacção baseada no ataque ou na defesa das acções ou atitudes manifestadas pelo adversário. Nesta temática, Domenach deu um contributo importante para a sistematização. Num debate político é possível identificar quase todas as regras que vamos enunciar, já que elas são fundamentais à designada «esgrima verbal» baseada no conhecimento político (das acções partidárias e sobretudo do sistema político) que os personagens devem exhibir.

É conveniente fazer menção à sistematização que o supracitado autor considera no domínio das regras da contrapropaganda:

1. Desmembrar os temas do adversário
2. Atacar os pontos fracos
3. Não atacar frontalmente a propaganda adversária quando poderosa
4. Atacar e desconsiderar o adversário
5. Colocar a propaganda do adversário em contradição com os factos
6. Ridicularizar o adversário
7. Fazer predominar o seu «clima de força»
8. Antecipação
9. Silêncio
10. Curto-Circuito

Em relação ao ponto 3., a refutação pode ser: directa: quando os argumentos do adversário são fracos, podem-se desmentir ponto a ponto, e indirecta (diversão): se não houver argumentos de peso há que dar uma imagem geral positiva do conjunto dos factos apontados. Desviando a atenção do público para factos sensacionais consegue-se esbater os ataques do adversário.

Como se pode verificar, de uma forma directa ou indirecta as regras referidas têm relevo como instrumento que permite facilitar a transmissão das mensagens políticas. Ainda, as regras da propaganda e contra-propaganda permitem implementar uma estratégia segura com base na tentativa de manutenção da sua coerência. Acresce que estas regras exigem prontidão de resposta e facilidade na defesa de argumentos. Sendo a interacção entre adversários frequente em propaganda é fundamental não apenas fazer circular pontos de vista, mas e sobretudo estar preparado para a defesa de posições políticas estratégicas assim como para o ataque de situações que constituam pontos vulneráveis nos adversários.

9. Notas finais: Limites do Poder e da capacidade de decisão: *politics* ou *policy science*?

O simbolismo da intervenção política leva-nos a ponderar sobre os limites actuais para o problema na seguinte reflexão de Rousseau: «O povo inglês

pensa que é livre; está muito enganado, só o é durante a eleição dos membros do Parlamento; logo que eles estão eleitos, é escravo, não é nada» (Rousseau, 1762: 97). O processo de persuasão compõe-se, assim, por duas fases distintas fundamentais que se sucedem permanentemente: por um lado, a *politics*, que autoriza e delega e, por outro, a *policy*, que dirige e restringe. É neste sentido que Max Weber referia em 1919 na Conferência sobre Política Contemporânea que «política significa para nós a aspiração a participar no Poder ou a influir sobre a repartição do Poder, seja entre os Estados, seja no âmbito de um Estado entre os grupos de homens compreendidos dentro das suas fronteiras». A convivência entre instituições e indivíduos dentro de um Estado pressupõe a necessidade do enquadramento estrutural e normativo das suas relações. A diferenciação entre a importância daqueles dois conceitos está também patente no discurso de Schmitt, que contribuiu para a delimitação do seu significado na Ciência Política. Também Michel Crozier e Erhard Friedberg (1977: 56) se debruçaram sobre o problema da intervenção no sistema político. Como é referido por aqueles «o poder é uma relação, e não um atributo dos actores», envolvendo um constrangimento para uma das partes, uma dependência que é baseada na necessidade de prosseguir um *objectivo comum*.

Temos por um lado, a *policy* qual técnica de aconselhamento na formulação das decisões relativas aos pretendentes a titulares do Poder. Por outro lado, está a *politics* que procura, a partir do estudo das circunstâncias políticas, ajustar soluções ao funcionamento das comunidades. Entendemos que a *policy* tal como Lasswell a entende, sobressai em consequência da necessidade de qualquer Estado de coordenar os seus mecanismos de funcionamento. Isto é, a *politics* legitima o exercício da *policy* por parte do Poder.

O processo de persuasão compõe-se, assim, por duas fases distintas fundamentais que se sucedem permanentemente: por um lado, a *politics*, que autoriza e delega e, por outro, a *policy*, que dirige e restringe. É neste sentido que Max Weber referia em 1919 na Conferência sobre Política Contemporânea que «política significa para nós a aspiração a participar no Poder ou a influir sobre a repartição do Poder, seja entre os Estados, seja no âmbito de um Estado entre os grupos de homens compreendidos dentro das suas fronteiras». Foi neste sentido também que, anos mais tarde, em 1932, Carl Schmitt (1932: 43, 64) se

pronunciou e dedicou uma obra inteira, *O Conceito do Político*, ao estudo da definição daquele conceito. Refere que «Estado (...) fornece a medida em caso de decisão (...)». O político (...) pode extrair a sua força dos mais variados sectores da vida humana - de contraposições religiosas, económicas, morais e outras».

A convivência entre instituições e indivíduos dentro de um Estado pressupõe a necessidade do enquadramento estrutural e normativo das suas relações. A diferenciação entre a importância daqueles dois conceitos está também patente no discurso de Schmitt, que contribuiu para a delimitação do seu significado na Ciência Política. Também Michel Crozier e Erhard Friedberg (1977: 56) se debruçaram sobre o problema da intervenção no sistema político. Como é referido por aqueles «o poder é uma relação, e não um atributo dos actores», envolvendo um constrangimento para uma das partes, uma dependência que é baseada na necessidade de prosseguir um *objectivo comum*.

O estabelecimento de limites à participação está presente e condiciona as opções que os indivíduos perfilham. A *policy* está subjacente à *politics*. Entender *uma* sem a outra é pretender o colapso da primeira, é delimitar conteúdos de participação sem formas de enquadramento. Torna-se mais simples em termos de exercício de análise entender o âmbito de uma ou outra. No entanto, a presença da *policy* está, evidentemente, presente como delimitação dos mecanismos de legalidade democrática. Perfilhamos com Adriano Moreira que a tese da relevância política está a ser substituída pela das massas sem poder de intervenção. Entendemos que sobressai a necessidade de legitimação do Poder pelas massas, as quais, no entanto, e evocando a supracitada afirmação de Rousseau, não intervêm de facto na direcção política do sistema.

Por outro lado, até que ponto é possível estender o «Poder dos que não têm Poder» referido por Havel? Como referiu Adriano Moreira no I Seminário Internacional de Ciência Política, realizado em Julho de 1995, as *Policy Sciences* título de uma obra de Lasswell, parecem abarcar quase todas as actividades da política. Coloca-se-nos a questão, em que medida os termos *policy* e *politics* definidos por Lasswell, se interpenetram?

Como "controlar a mensagem no mercado das ideias dos media sociais?", preocupação reflectida em FarrarMyers e Vaughn (2015) será um dos fortes

motivos de mobilização, diversificação e intensificação dos esforços das campanhas eleitorais do século XXI.

O século XXI trouxe as capacidades científicas, técnicas e políticas para que a aspiração ao poder se tornasse mais efectiva por parte das elites, contudo trouxe também mais exigência, informação e conhecimento a todos os que têm o poder de se fazer representar através do voto; trouxe-lhes sobretudo o direito à uma mobilização política cada vez mais eminente e constante, através das redes sociais à distância e através da capacidade de entendimento que a cultura política constitui como o recurso mais forte e estrutural que cada Nação e cada povo podem cultivar e promover. Ou seja, ganhar eleições pressupõe ganhar distâncias, mas sobretudo exige autenticidade e um conhecimento suficientemente forte quanto às exigências, apoios e condicionantes de cada sistema político a cada momento. Ou seja, ganhar eleições e conquistar o Poder pressupõe mais do que tecnologia. Ganhar eleições constitui um teste permanente quanto ao funcionamento de cada cultura política, quanto às expectativas e história de cada sistema político, na sua relação com as múltiplas fidelidades e compromissos internos e externos.

Referências bibliográficas

- Albert, Mathias, Cederman, Lars-Erik, Wendt, Alexander (2010), *New Systems Theories of World Politics*, London, Palgrave Macmillan.
- Allen, Steven (2002), *Founding Fathers: Uncommon Heroes*, USA, Legal Awareness Series.
- Almond, Gabriel A., Powell, G. Bingham (1966/1978), *Comparative Politics*, Boston: Little, Brown and Company.
- Balandier, Georges (1980), *O Poder em Cena*, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.
- Banfield, Susanne (1987), *Os Grandes Líderes General De Gaulle*, São Paulo, Nova Cultural.

Berelson, Bernard. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York: The Free Press, 1971.

Bourdieu, Pierre (1989), *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.

Charlot, Monica (1970), *La Persuasion Politique*, Paris, Librairie Armand Colin: 1970.

Chomsky, Noam (2011), *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, Canada, Seven Stories Press.

Christensen, Terry, Haas, Peter (2015), *Projecting Politics: Political Messages in American Films*, USA; Routledge.

Crozier, Michel, Friedberg, Erhard (1977), *L'Acteur et le Systeme*, Paris: Éditions du Seuil.

Deutsch, Karl (1970), *Política e Governo*, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1979.

Deutsch, Karl (1963), *The Nerves of Government*, New York: The Free Press, 1966.

Domenach, Jean-Marie (1950), *La Propagande Politique*, Paris: Presses Universitaires de France.

Domenach, Jean-Marie *Propaganda Política* (1950/1979), Lisboa: Círculo de Leitores.

Easton, David (1953), *The Political System*, USA: The University of Chicago Press edition, 1981 (2nd edition).

Easton, David (1965/1979), *A Systems Analysis of Political Life*, USA: The University of Chicago Press.

Ellul, Jacques (1962/1990), *Propagandes*, Paris: Économica.

Espírito Santo, Paula (1997), *O Processo de Persuasão Política - Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa: ISCSP.

Espírito Santo, Paula (2008), *Estudos de comunicação política – Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais*, Lisboa: ISCSP.

FarrarMyers, Victoria, Vaughn, Justin (2015), *Controlling the Message - New Media in American Political Campaigns*, New York, New York University Press

Ginneken, Japp van (2014), *The Psychology of Power - Temptation at the Top*, London, Palgrave Macmillan.

Gonçalves, José Júlio (1961), *Técnicas de Propaganda Elites, Quadros e Outros Estudos*, Lisboa: Centro de Estudos Políticos e Sociais, Junta de Investigações do Ultramar.

Hayworth, Donald (1930), An Analysis of Speeches in Presidential Campaigns from 1884 to 1920, *Quarterly Journal of Speech* 16 (1930): 35-42.

Lapierre, Jean-William, *A Análise do Sistema Político*, Lisboa: Edições Rolim, s.d.

Lasswell, Harold (1936), *Política: Quem Ganha O Quê, Quando, Como*, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1984.

Lasswell, Harold (1949), *A Linguagem da Política*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1979.

- McLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media - The Extensions of Man*, United States of America, MIT Press Edition, 1994.
- Moreira, Adriano (1984), *Ciência Política*, Coimbra: Livraria Almedina.
- Pereira Neto, João B. (1986), *Polis Enciclopédia Verbo da Sociedade e do Estado*, vol. 4, Lisboa: Verbo.
- Rousseau, Jean-Jacques (1762), *O Contrato Social*, Mem Martins, Publicações Europa América, 1989.
- Schwartzberg, Roger-Gérard, (1977), *O Estado Espectáculo*, Rio de Janeiro: Difel, 1978.
- Sfez, Lucien (1988), *La Symbolique Politique*, Paris, PUF.
- Tchakhotine, Sergei (1952/1967), *A Mistificação das Massas pela Propaganda Política*, Rio de Janeiro: Editora Civilização Lda.
- Tokuyasu, Akira (2016), *Social Systems in the Global Age (Translational Systems Sciences)*, London, Springer.
- Truman, D. B. (1964), Propaganda, in *A Dictionary of the Social Sciences*, New York: Free Press.
- Weber, Max (1905), *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- Welch, David (2013), *Propaganda: Power and Persuasion*, London, The British Library.

