
Debates televisivos e campanhas eleitorais Eleições legislativas de 2015: O debate António Costa versus Pedro Passos Coelho

Television political debates and electoral campaign

The 2015 legislative elections: António Costa versus Pedro Passos Coelho

Susana Rogeiro Nina



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/1406>

DOI: 10.4000/cp.1406

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Refêrencia eletrónica

Susana Rogeiro Nina, « Debates televisivos e campanhas eleitorais
Eleições legislativas de 2015: O debate António Costa versus Pedro Passos Coelho », *Comunicação
Pública* [Online], Vol.12 nº 22 | 2017, posto online no dia 30 junho 2017, consultado o 02 maio 2019.
URL : <http://journals.openedition.org/cp/1406> ; DOI : 10.4000/cp.1406

Este documento foi criado de forma automática no dia 2 Maio 2019.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons -
Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Debates televisivos e campanhas eleitorais

Eleições legislativas de 2015: O debate António Costa *versus* Pedro Passos Coelho

Television political debates and electoral campaign

The 2015 legislative elections: António Costa versus Pedro Passos Coelho

Susana Rogeiro Nina

NOTA DO EDITOR

Recebido: 15 março 2016

Aceite para publicação: 27 março 2017

Introdução

- 1 Nas sociedades contemporâneas os meios de comunicação social têm assumido uma crescente preponderância nas estratégias de campanha eleitoral adotadas pelos partidos políticos e candidatos. Não obstante a emergência de novas formas de comunicação - como a internet -, a televisão mantém-se como o meio privilegiado para o acesso a informação política, sendo, ainda, a principal fonte de auxílio dos cidadãos para a formação de opiniões políticas (Iyengar e Kinder, 1987; Iyengar, 1992; Farnsworth e Lichter, 2011; Gerber et al., 2011). Portugal acompanha esta tendência, continuando a televisão a ser o principal mecanismo utilizado pelos cidadãos para se informarem sobre a realidade política (Eurobarómetro 83, 2016), uma vez que permite que “os eleitores tomem contacto com 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” (Caetano, 2015: 44).

- 2 Em momentos de elevado mediatismo dos atores políticos, como as campanhas eleitorais, cuja vitória eleitoral é o fim último (Dayan e Katz, 1992), os debates televisivos desempenham um papel relevante na construção da imagem que os telespectadores têm dos candidatos, na percepção do seu desempenho e na intenção de voto (Lasswell, 1927; Lazarsfeld et al., 1996). Um debate eleitoral pode ser ilustrado como um “frente a frente entre dois candidatos às eleições”, apresentando-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” (Caetano, 2015:46). Todavia, não são um evento idiossincrático da campanha eleitoral; na verdade, fazem parte de um conjunto de momentos de campanha que podem influenciar ou não a intenção de voto.
- 3 O presente artigo tem como pano de fundo a problemática dos debates televisivos em contexto de campanha eleitoral, em particular o debate televisivo entre António Costa e Pedro Passos Coelho para as eleições legislativas de 2015. Num contexto de mudança política como as legislativas de 2015, o objetivo deste trabalho é duplo. Por um lado, procuramos reforçar as asserções de que os debates televisivos são fundamentais nas estratégias de campanha dos partidos e, por outro, demonstrar a importância do conteúdo da mensagem política veiculada na televisão pelos atores políticos.
- 4 Para cumprir este objetivo, este artigo está organizado em três pontos. Começamos por uma breve revisão do ‘estado de arte’ sobre o papel dos *media* na campanha eleitoral, com especial atenção para o ‘estado de arte’ sobre os debates televisivos. Em seguida, as questões ‘*De que modo os dois candidatos utilizaram o debate para veicular a sua mensagem política?*’, ‘*Que temas dominaram o debate televisivo?*’, ‘*Que diferenças apresentam os candidatos na mensagem política que pretendem transmitir?*’ servem de mote para a sistematização da mensagem política transmitida durante o debate do dia 9 de setembro de 2015 entre António Costa e Pedro Passos Coelho, através da criação de temáticas-chave resultantes da análise de conteúdo. A secção final resume os resultados e discute as suas implicações para as estratégias de campanha e para a comunicação política do século XXI.

1. Campanhas eleitorais e debates televisivos: O papel dos *media*

- 5 A literatura tem sido profícua nos estudos sobre as campanhas eleitorais, podendo ser caracterizada como uma atividade comunicacional organizada que envolve múltiplos atores com o intuito de influenciar o resultado dos processos de tomada de decisão política, marcada pela competição permanente, pela profissionalização dos agentes políticos, numa articulação entre o capital intensivo e a comunicação intensiva (e. g., Norris, 2000; Scmitt-Beck e Farrel, 2002; Meirinho, 2008; Cintra Torres, 2009; Lisi, 2011). Tal como Dayan e Katz (1992) afirmaram, uma campanha eleitoral é “um *media event*, isto é, um acontecimento programado, limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou personalidade com significação dramática e que possui uma força específica que obriga o indivíduo a olhar para esse acontecimento (Dayan e Katz, 1992 :78, tradução nossa).

- 6 As transformações políticas e partidárias que marcaram as últimas décadas conduziram, a partir dos anos noventa, a um modelo de campanha eleitoral pós-moderna, onde o candidato é trazido para o centro do espaço público em detrimento dos partidos (Farrel, 1996; Norris, 2000), conquistando os especialistas de comunicação política mais espaço dentro da estrutura organizativa da campanha. Todavia, o processo de evolução das campanhas eleitorais não é linear. Norris (2000) argumenta que a emergência de novas formas de comunicação interativa entre candidatos e eleitores, como a internet, representa um retorno a algumas características que marcaram a fase das campanhas pré-modernas. Ainda assim, nas sociedades atuais, continua a ser através dos *media* tradicionais que os eleitores tomam contacto com a campanha eleitoral, ficando patente a mediatização da vida política, sustentada pela teoria de que “os *media* moldam e enquadram os processos e os discursos de comunicação política e da sociedade. O que o público lê, vê e ouve nos *media* influencia a sua visão do mundo e, conseqüentemente, a forma como age e reage aos acontecimentos” (Silverstone, 1999: 165, tradução nossa).
- 7 A mediatização da política alterou substancialmente as campanhas eleitorais. Se, por um lado, observamos uma crescente profissionalização dos agentes envolvidos¹ (Lilleker e Negrine, 2002; Stromback, 2007); por outro, em 2008, Krasno e Green, constataram que a mediatização intensificou a personalização da campanha eleitoral, sendo agora este o principal mecanismo de escolha eleitoral. Conclusões semelhantes haviam já sido obtidas por McAllister (1996) e Norris (2004), defendendo que o sentido de voto tende a ser mais influenciado pela avaliação do candidato do que pela identificação partidária e/ou ideológica. Portugal acompanha a tendência das democracias consolidadas, onde a opção de voto tende a basear-se exclusivamente na forma como os eleitores avaliam o comportamento, imagem e qualidades pessoais dos candidatos (Freire, 2001), com um declínio da relevância da estrutura e do apoio partidário (Pasquino, 2001; Lobo, 2006). Uma das constatações mais expressivas desta nova configuração é a expressão cunhada por Bernard Manin (1995) de ‘democracia de público’, em virtude de ser cada vez mais relevante a parcela do eleitorado que operacionaliza a política, constrói a sua opinião e fundamenta a sua escolha através das campanhas eleitorais (Manin, 1995). Comstock e Scharrer (2005), reforçam este argumento, afirmando que a relevância atribuída aos momentos de campanha é resultado da decadência partidária que terá promovido a sua substituição, como agente privilegiado na formação de opinião política e na definição do sentido de voto, pelos *media* e, por extensão, pelas campanhas eleitorais.
- 8 Não é, contudo, válido estabelecer uma relação direta entre a exposição aos *media* e a alteração de comportamentos e atitudes face aos candidatos, apesar de ser consensual que os *media* influenciam a percepção dos contextos em que as decisões são tomadas (Iyengar, Peters e Kinder, 1982; Gerber et al., 2011). Este argumento remete-nos para a teoria dos efeitos mínimos, desenvolvida por Lazarsfeld na década de 40, na qual se estipulou que os *media* tendem a reforçar a opinião do eleitorado, não surtindo efeitos uniformes no tecido social. Em 1966, Lazarsfeld et al. evidenciaram que a campanha política serve três propósitos: ‘ativar’ o interesse daqueles para quem a política é indiferente; ‘reforçar’ a intenção daqueles que apresentam inclinações políticas; e, por último, ‘converter’ os indecisos. Neste sentido, os efeitos de longo prazo que decorrem das campanhas eleitorais são mecanismos que ajudam na construção de uma imagem de confiança e não são esquecidos no momento de tomada de decisão do voto. Recentemente, Salgado (2012) constatou que as mensagens políticas transmitidas pelos *media* têm um maior impacto e legitimidade, em comparação com outros meios de comunicação, apresentando a

televisão um efeito maior e estatisticamente mais mensurável na formação da preferência de voto.

- 9 Verifica-se, portanto, que as campanhas eleitorais são influenciadas por elementos exógenos que resultam de um processo de interação e construção entre os *media*, o universo político e os eleitores. Nesta interdependência os debates televisivos são um elemento determinante nas estratégias de campanha, em termos de antecipação eleitoral, através do reforço, mobilização e ativação da intenção de voto (Schmitt-Beck e Farrel, 2002; Espírito Santo, 2008), uma vez que a presença de atores políticos na televisão permite um contacto mais constante e um maior grau de proximidade com os cidadãos (Lopes, 1999). A este respeito, Castells reforça a linha argumentativa sobre o papel dos *media* na formação de opinião pública e nas estratégias de campanha, afirmando que:

Sem a presença ativa dos *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 fazer política têm necessariamente de passar pelos *media* para influenciar a tomada de decisão (2007: 445).
- 10 No que concerne ao formato dos debates televisivos, Graber (1998) constatou que, em virtude de enfatizar a componente confrontacional e permitir que o eleitor tenha acesso às propostas dos candidatos, o modelo preferido dos *media* é o duelo entre candidatos. Tal como a teoria defende, o debate político apresenta-se como um espaço privilegiado de apresentação e discussão da mensagem eleitoral (Farnsworth e Lichter, 2011), que desempenha um papel relevante nas imagens que os espectadores constroem dos candidatos, na perceção do seu desempenho e na intenção de voto (Schrott, 1990; Lanoue, 1991; Jamieson e Adasiewicz, 2000; Lang e Lang, 2002).
- 11 De facto, a partir da década de 60, com a consolidação e massificação da televisão como meio de comunicação preferencial da opinião pública, o estudo do efeito dos debates televisivos atraiu investigadores de diversas áreas. Os quatro frente a frente (com incidência para o primeiro) entre Richard Nixon e John Kennedy, nos EUA, em 1960, marcaram o interesse sobre o efeito dos debates na opinião pública, dando origem a mais de trinta estudos (Katz e Feldman, 1962). Desde então, têm surgido várias pesquisas que procuram determinar o efeito da exposição a um debate na intenção de voto e nas atitudes políticas dos indivíduos (e. g., Pfau, 1987), na perceção e avaliação dos candidatos (e. g., Pfau e Kang, 1991), no interesse e conhecimento político (e. g., Holbrook, 1999) e na saliência dos temas de campanha (e. g., Swanson e Swanson, 1978).
- 12 A questão central que tem dominado o debate académico sobre o impacto dos debates televisivos concerne ao seu efeito na intenção de voto dos cidadãos. Uma extensa empiria revela que a exposição ao debate televisivo tem pouco impacto na intenção de voto (Katz e Feldman, 1962; Benoit et al., 2001; Benoit et al., 2003; McKinney e Carlin, 2004). Contudo, algumas investigações têm demonstrado que, no eleitorado indeciso e que apresenta pouco lealdade partidária, os debates podem auxiliar na construção de preferências eleitorais (Chaffee e Choe, 1980; Geer, 1988; McKinney, 1994). Ainda assim a comunidade científica é consensual ao afirmar que os debates são apenas um entre os vários elementos da campanha eleitoral que podem condicionar e influenciar a decisão de voto, pelo que não se pode esperar que um evento idiossincrático tenha um forte efeito no eleitorado (Schrott, 1990; Lanoue, 1991). Em Portugal, num estudo realizado por Eduardo Cintra Torres (2006), através de um inquérito por amostragem após as legislativas portuguesas de 2005, os debates entre os líderes surgiram na quinta posição, entre as dezassete razões

- que mais influenciaram o voto, depois da situação económica do país, da governação do Governo anterior, da situação económica do próprio eleitor e da simpatia pelo líder.
- 13 Outro dos efeitos apontados à exposição aos debates televisivos reside na perceção e avaliação dos candidatos (Zhu et al., 1994; Benoit et al., 2001; Benoit et al., 2003; McKinney et al. 2003; McKinney e Carlin, 2004). A partir das numerosas pesquisas publicadas sobre o debate de 1960 entre Kennedy e Nixon, Katz e Feldman (1962) observaram que os telespectadores atribuíram mais importância à avaliação do carácter e imagem dos candidatos do que à sua prestação no debate. Mais tarde, Lanoue e Schrott (1991), através da análise dos debates presidenciais subsequentes, concluíram que os telespectadores são muito propensos a usar os debates para obter informação sobre a personalidade de cada candidato, relegando para segundo plano uma avaliação de acordo com os temas debatidos. Recentemente, uma meta-análise sobre o efeito dos debates televisivos nos EUA (Benoit et al., 2003) concluiu que a assistência aos debates tem um impacto significativo na avaliação da personalidade dos candidatos, não se verificando nenhum efeito relevante entre a exposição ao debate e a avaliação em função do desempenho.
 - 14 Os efeitos normativos dos debates televisivos têm, também, suscitado um amplo debate na comunidade académica, considerando que estes afetam positivamente as atitudes democráticas dos cidadãos, uma vez que contribuem para o aumento do interesse na campanha (Chaffee, 1978; Wald e Lupfer, 1978), incentivam a procura de informação política adicional (Lemert, 1993) e encorajam a uma maior participação eleitoral (McLeod, Bybee e Durall, 1979; Patterson, 2002). Para Michael Pfau (2003), a exposição aos debates contribui, significativamente, para o fortalecimento dos processos políticos e eleitorais, com impacto em duas atitudes normativas: o conhecimento político e o cinismo político. Quanto ao conhecimento político, a empiria revela que a exposição aos debates televisivos é relevante para o seu incremento (McKinney e Chattopadhyay, 2007; McKinney e Rill, 2009). Já a análise desenvolvida por Kaid et al. (2007) constatou que os debates televisivos são mais úteis do que os anúncios políticos no fortalecimento do conhecimento político dos jovens eleitores, uma vez que possibilitam uma exposição contínua dos candidatos, das suas propostas e da sua imagem (Benoit et al., 2002). Por outro lado, a relação entre o cinismo político e a exposição aos debates não é totalmente clara: um estudo de Wald e Lupfer (1978) observou que os telespectadores se tornaram mais cínicos em sequência da exposição ao debate televisivo; já a investigação de Spiker e McKinney (1999) demonstrou que a exposição não tem efeito algum no cinismo político que os cidadãos exibem depois do debate. Recentemente, vários estudos constataram que o visionamento de debates diminui, significativamente, o cinismo político dos telespectadores, levando a um maior envolvimento político e ao aumento da confiança no sistema democrático (Kaid et al., 2000; McKinney e Banwart, 2005; McKinney e Chattopadhyay, 2007; McKinney e Rill, 2009).
 - 15 Por último, a teoria tem feito referência ao efeito de *agenda-setting*² resultante da exposição a debates televisivos (McLeod et al., 1979; Swanson e Swanson, 1978; Benoit et al., 2001), uma vez que pode influenciar a saliência dos temas relevantes para os telespectadores e determinar qual o candidato que ocupa uma posição mais próxima da sua. Neste sentido, os debates não geram apenas conhecimento político sobre um tema; influenciam, também, as preferências políticas dos telespectadores (Benoit et al., 2003).
 - 16 Tal como Erving Goffman (1956) havia explicitado, uma das principais características da política contemporânea e da mediatização reside na espetacularização. Se é verdade que o fenómeno da teatralização da política não é recente (Balandier, 2009), a mediatização

política alterou os agentes que ditam a encenação. Assistimos a uma delegação do poder dos atores políticos nos *media*, que assumem o papel de quarto poder (Mesquita 2006), condicionando a forma como os atores políticos são caracterizados e se comportam no espaço mediático. Em virtude de a televisão deter, agora, o “poder de definir ou não o que será acontecimento político, assim como o âmbito geográfico em que esse acontecimento será conhecido” (Arbex, 2001: 32), os candidatos e os partidos investem esforço na preparação da mensagem, na definição da melhor estratégia e na imagem do candidato (Iyengar, 2011).

- 17 Conscientes de que para os eleitores os debates televisivos constituem uma aproximação ao candidato - “conhece a pessoa, conhece o voto” (Hart, 1998) -, os atores políticos tendem a adaptar o seu comportamento ao contexto em que estão inseridos, projetando uma imagem que corresponda às expectativas dos indivíduos. Em 1977, Roger Schwartzberg definiu o que considerou ser o ‘*star system*’ em política, argumentando que a discussão substantiva havia sido substituída por uma cultura da personalidade, na qual cada um parece desempenhar um determinado papel. O homem político enfatiza o parecer, ainda que para isso seja necessário simular ou dissimular, pois é a composição de uma personagem que atrai e impressiona a imaginação dos indivíduos (Schwartzberg, 1977). A democracia é, assim, equiparada a um espetáculo: fabricam-se imagens e representam-se personalidades que transformam os cidadãos em espectadores e em que a componente substantiva da discussão política dá lugar a uma avaliação afetiva e centrada na imagem mediática do político. É notória a influência do pensamento marxista debordiano na argumentação de Schwartzberg: ao afirmar que a aparência da mercadoria é mais importante que o seu valor de uso - pois é esta que atrai a contemplação do público e permite a sua aceitação -, aproxima-se de Guy Debord (1967) e da sua crítica ao fetichismo da mercadoria, com a defesa de que a presença de imagens na sociedade pode induzir à passividade e à aceitação do capitalismo.
- 18 A importância da imagem do político, em detrimento do seu desempenho, tem sido uma área vastamente explorada na academia, principalmente quando nos referimos à avaliação dos candidatos num debate eleitoral. James Druckman (2003) desenvolveu um dos trabalhos mais paradigmáticos sobre os efeitos dos debates televisivos, analisando o debate entre Kennedy e Nixon para as presidenciais de 1960, nos EUA. Através da metodologia experimental constatou, que em virtude da componente visual, a exposição aos debates televisivos tem um efeito nos critérios de avaliação dos protagonistas políticos. Conclusão semelhante foi alcançada por Nina (2016), na análise dos debates televisivos entre Freitas do Amaral e Mário Soares para as presidenciais de 1986, em Portugal, tendo observado que a televisão permite que os indivíduos confiem mais nas percepções de personalidade e qualidades pessoais e menos no desempenho relativo aos temas debatidos, no momento de avaliarem os candidatos.
- 19 Os debates televisivos representam, assim, um momento de grande proximidade entre eleitores e candidatos. Por um lado, a pressão das audiências fomenta que os debates políticos representem o drama humano mais cru, em que as fragilidades e vulnerabilidades ficam expostas, naquilo que Walter Lippmann (1960) classificou como a capacidade da televisão de servir como ‘máquina da verdade’. Noutra sentença, sendo fonte de informação política, os debates são um estímulo de discussão política entre eleitores, contribuindo para um aumento do seu envolvimento e sofisticação política (Luengo, 2011). Norris (2000) caracterizou este processo como um ‘círculo virtuoso’, constatando que os eleitores que são consistentemente expostos a notícias televisivas e a campanhas

eleitorais revelam um forte envolvimento político e eleitoral, confiando mais nas instituições políticas.

- 20 Para uma compreensão mais sistemática e alargada da relação que se estabelece entre os *media* e o sistema político é premente recorrer ao estudo clássico dos sistemas de *media* ocidentais de Hallin e Mancini (2004), no qual foram concebidos três modelos distintos para caracterizar diferentes sistemas de comunicação e política: Modelo Pluralista Polarizado, Modelo Corporativista Democrático e Modelo Liberal (Hallin e Mancini, 2004). Para os autores, Portugal, conjuntamente com a Grécia, Espanha, Itália e França, é descrito como pertencendo ao primeiro modelo enunciado, caracterizado, entre outros elementos, por um elevado paralelismo entre o sistema de partidos e o mercado dos *media*. Não obstante a existência de *media* altamente polarizados que defendem ou apoiam ideologias e/ou partidos específicos, é relativamente consensual na literatura que Portugal, em comparação com Itália ou Espanha, apresenta um menor paralelismo político com o sistema mediático (Traquina, 2010; Santana-Pereira, 2012; Álvares e Damásio, 2013). Hallin e Mancini (2004) defendem que a acentuação do pluralismo polarizado é um resultado do legado dos regimes autoritários estabelecidos até meados da década de 70, argumentando que, em Portugal, após a consolidação democrática, este fenómeno foi perdendo alguma relevância, uma vez que o mercado dos *media* tendeu a alargar o seu espectro de incidência, com o intuito de ir ao encontro de um maior número de consumidores. Deste modo, por um lado, assiste-se a uma redefinição das estratégias políticas, assumindo-se os partidos como *catch-all*, com perda ou aligeiramento da bagagem ideológica, e, por outro, os *media* terão igualmente seguido um caminho de maior flexibilidade, diversidade e neutralidade ideológica (Santana-Pereira e Nina, 2016).
- 21 Neste sentido, o que dizer sobre a importância dos debates televisivos para a democracia portuguesa e para os atores políticos envolvidos nas campanhas eleitorais?
- 22 Desde 1974 que em Portugal a relação entre os *media* e a política se tem estreitado, assumindo, em particular, a televisão uma nova importância para o atores políticos. À semelhança das democracias ocidentais mais consolidadas, Portugal tem construído uma tradição de debates políticos transmitidos em direto na televisão, com o reconhecimento de que estes 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: 25-26, tradução nossa).
- 23 Foi em 1975 que ocorreu o primeiro grande debate político televisivo, colocando frente a frente Mário Soares e Álvaro Cunhal. Apesar de não ter sido um debate eleitoral, mas sim um debate que abordou diferentes aspetos do período pós-revolução de 25 de Abril de 1974, a verdade é que as três horas e meia de confronto inauguraram a tradição dos debates políticos televisivos na democracia portuguesa. A partir desta data, realizaram-se sempre debates televisivos antes das eleições legislativas e presidenciais entre os principais candidatos, com exceção para o período de governo de Aníbal Cavaco Silva, em que não houve lugar a debates para as eleições legislativas, mas sim entrevistas políticas (Sena, 2002). Foi já em 2005 que se inaugurou o modelo de debate televisivo eleitoral que colocou frente a frente dois candidatos, numa combinação dos vários protagonistas com assento parlamentar. De acordo com Espírito Santo (2008), este modelo de debate permite a minimização do ruído decorrente dos debates com todos os candidatos em simultâneo, permitindo que todos os candidatos tenham uma intervenção idêntica e equitativa em termos de tempo e de relação com os líderes das candidaturas com assento parlamentar.

2. O debate entre António Costa e Pedro Passos Coelho

- 24 Após a apresentação dos principais contributos teóricos e empíricos sobre o papel dos *media* nas atuais estratégias de campanha eleitoral e sobre a relevância dos debates políticos televisivos para os atores políticos e partidários, foquemos a nossa atenção no debate em análise.

2.1 O país e as eleições

- 25 No dia 4 de outubro de 2015 realizaram-se as eleições legislativas portuguesas que iriam marcar o fim da coligação “Portugal à Frente”, que durante quatro anos governou o país. Em 2011, foram convocadas eleições antecipadas, depois de a oposição ter rejeitado o Plano de Estabilidade e Crescimento - PEC IV - proposto pelo então primeiro-ministro e secretário-geral do Partido Socialista (PS), José Sócrates, e de este ter apresentado o pedido de demissão. O chumbo do PEC IV abriu as portas para a chegada da *troika*³ a Portugal, tendo, a 6 de abril, José Sócrates comunicado que o país havia pedido ajuda externa a fim de garantir condições de financiamento, e a 3 de maio anunciado que Portugal havia obtido um ‘bom acordo’ com a *troika*.
- 26 Perante a dissolução da Assembleia da República, o Presidente da República, Cavaco Silva, agendou eleições antecipadas para o dia 5 de junho de 2011. O resultado do ato eleitoral deu a vitória ao principal partido da oposição - Partido Social Democrata (PSD) -, liderado por Pedro Passos Coelho, com 38,66% dos votos contra 28,01% do PS. Perante a ausência de maioria governativa, o PSD constituiu um governo de coligação maioritária de direita com o Partido Popular (CDS-PP), liderado por Paulo Portas, intitulado “Maioria para a Mudança”. O resultado eleitoral precipitou a demissão de José Sócrates da liderança do PS, tendo António José Seguro sido eleito como secretário-geral do partido. Os quatro anos de governação da coligação PSD/CDS foram pautados por controvérsias em torno das políticas de austeridade implementadas em Portugal por exigência da *troika* (e. g., cortes na função pública, vaga de emigração, aumento da carga fiscal e do desemprego). No final de 2014 e princípio de 2015, os indicadores macroeconómicos do país apontavam para um ligeira melhoria da situação económica, tendo no dia 17 de maio de 2014 sido oficializada a saída da *troika* de Portugal.
- 27 Não obstante a campanha e a pré-campanha eleitoral para as legislativas de 2015 terem sido, essencialmente, marcadas pela discussão sobre as políticas de austeridade implementadas e pela procura do ónus da culpa pela intervenção da *troika* em Portugal, os acontecimentos económicos, políticos e sociais do ano anterior fizeram parte da agenda dos principais candidatos. Em agosto 2014, tinha sido noticiado o fim do segundo maior banco privado português - Banco Espírito Santo -, por atos dolosos de gestão ruinosa. Um mês depois, a 28 de setembro, em virtude do fraco resultado eleitoral obtido pelo PS nas Eleições Europeias, realizaram-se as primeiras eleições primárias do partido. António José Seguro foi derrotado com 31,65% dos votos contra os 67,88% de António Costa, que abandonou o cargo de presidente da Câmara Municipal de Lisboa e, na qualidade de novo secretário-geral do PS, se apresentou como o candidato do partido às legislativas de 2015. No dia 21 de novembro de 2014, pela primeira vez na história da democracia portuguesa, um antigo governante e ex-primeiro ministro foi detido sob suspeita de branqueamento

de capitais, fraude fiscal e corrupção. José Sócrates foi colocado em prisão preventiva durante 11 meses, tendo a sua medida de coação sido revista para prisão domiciliária cinco dias antes do debate televisivo entre Pedro Passos Coelho e António Costa.

- 28 Para as eleições legislativas de 2015, o PSD e o CDS-PP apresentaram uma candidatura conjunta - PàF, “Portugal à Frente” -, apostando num discurso de continuidade. Durante a campanha, a coligação falou pouco, contudo, quando o fez, foi incisiva e funcional, optando por se manifestar em função dos assuntos que poderiam, de alguma forma, valorizar e não comprometer os resultados da sua governação. No geral, quando o assunto não interessava, a PàF optou por se remeter ao silêncio, definindo quem falava e quando falava. Já a campanha do PS foi pautada pela tentativa em se assumir como a mudança de que o país necessitava. Falou muito e foi, sobretudo, muito falado, porém as intervenções do seu líder não conseguiram cimentar o PS como uma alternativa ao Governo cessante: a campanha foi marcada por uma série de incidentes que prejudicaram a sua imagem. A ligação entre António Costa e José Sócrates, de quem havia sido número dois, constituiu-se como o maior fantasma que assombrou a campanha do PS e que foi convenientemente atizado pela coligação.
- 29 A um mês e meio das eleições não havia ainda consenso sobre a realização dos debates eleitorais. Dos partidos com assento parlamentar, concorreram às eleições, além do PS e da coligação PàF: o Bloco Esquerda (BE), a Coligação Democrática Unitária (CDU) - composta pelo Partido Comunista Português (PCP) e pelo Partido Ecologista “Os Verdes” (PEV) -, demonstrando todos interesses divergentes no jogo dos debates eleitorais. António Costa recusou debater com Paulo Portas por este ser o número dois da coligação PàF; Jerónimo de Sousa (PCP) exigiu que, se Paulo Portas marcasse presença nos debates, também o PEV, com quem estava coligado, teria de estar representado; e as televisões, perante a recusa de António Costa em participar no duelo com Pedro Passos Coelho, caso Paulo Portas debatesse com o número um da coligação, viram-se obrigadas a recuar na sua proposta original. As polémicas não se circunscreveram à realização e formato dos debates televisivos. A 9 de setembro inaugurou-se um modelo inédito no debate televisivo entre o *challenger* António Costa e o incumbente Pedro Passos Coelho: pela primeira vez na história televisiva portuguesa, as três televisões - SIC, TVI e RTP - chegaram a acordo para transmitir em simultâneo, e em direto nos três canais, o frente a frente entre os dois candidatos.

2.2 Questões metodológicas

- 30 Para responder às questões de investigação e cumprir o objetivo deste trabalho, procurou-se sistematizar, através da análise de conteúdo, as temáticas abordadas no debate de 9 de setembro de 2015 entre António Costa e Pedro Passos Coelho, no âmbito da pré-campanha para as eleições legislativas de 2015. Esta análise de conteúdo foi realizada em função de duas estratégias.
- 31 Em primeiro lugar, procurou-se identificar os temas abordados no debate e o tempo dispensado em cada um deles pelos candidatos, com o intuito de compreender que assuntos marcaram a discussão e de que modo foram relevantes para o debate. Em segundo lugar, pretendeu-se verificar, ao nível da produção comunicativa, e de forma comparada, o tempo despendido em cada matéria pelos dois candidatos, permitindo, assim, assinalar os padrões comunicacionais de cada campanha e as opções comunicativas de António Costa e Pedro Passos Coelho.

- 32 O debate teve a duração de cerca de uma hora e vinte e seis minutos e teve como jornalistas moderadores Judite de Sousa (TVI), Clara de Sousa (SIC) e João Adelino Faria (RTP). Após o visionamento do debate propôs-se a categorização da matéria em onze temas: “Passado”, “Segurança Social”, “Carga Fiscal”, “Desemprego”, “Saúde”, “Ideologia”, “BES”, “Presidenciais”, “Justiça”, “Pós-Eleições” e “Balanço Governativo”. Estas temáticas foram organizadas em função de dois fatores: por um lado, são os temas que marcaram a atualidade política nacional durante o período de pré-campanha e que se encontravam contemplados nos programas eleitorais dos dois partidos; por outro, em função destes elementos, a moderação jornalística conduziu a discussão para a abordagem destas temáticas. A unidade de análise utilizada para sistematizar os dados foi o tempo, contabilizado em minutos e segundos.

2.3 Resultados

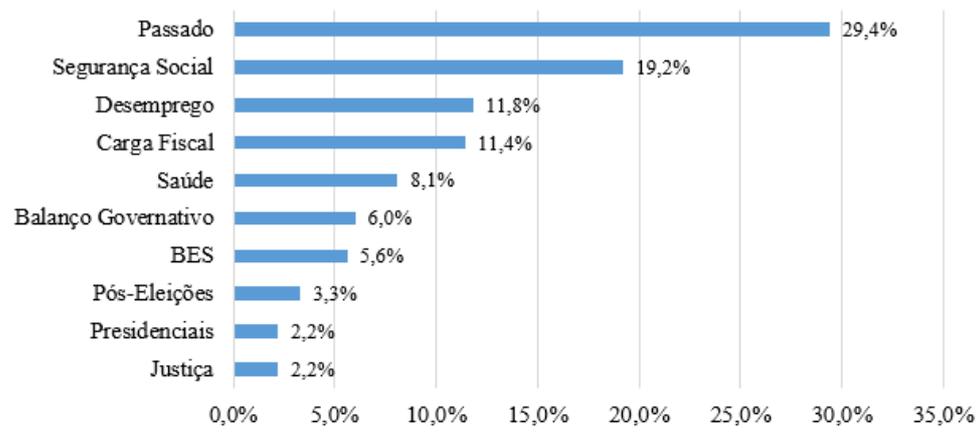
- 33 Nesta secção, apresentaremos as temáticas abordadas no debate de 9 de setembro e, de modo comparado, a sua distribuição pelos dois candidatos.
- 34 O Quadro 1 apresenta a distribuição dos temas ao longo do debate, em minutos e segundos. Posteriormente, calculou-se a proporção de cada categoria, transformando os valores totais em segundos e estabelecendo as percentagens respetivas (Gráfico 1). Da análise do Quadro 1 e do Gráfico 1, observa-se que os temas “Passado” e “Segurança Social” dominaram o debate, ocupando cerca de metade do tempo da discussão (48,6%). O primeiro tema ocupou cerca de 25 minutos e meio (29,4%), enquanto o segundo ocupou 16 minutos e 52 segundos do debate (19,2%).
- 35 O predomínio do tema “Passado” durante o debate parece encontrar eco na conjuntura política do país. Num momento de crise política e com a recente libertação do ex-primeiro ministro e ex-líder do Partido Socialista, José Sócrates, o debate ficou marcado pelas recorrentes alusões à governação de Sócrates em 2010 e 2011, à política de austeridade implementada pelo PSD e à procura do ónus da culpa da chamada da *troika*. O mesmo padrão foi observado durante o período de pré-campanha eleitoral, onde as intervenções de ambos os candidatos (tanto em entrevistas concedidas como em comícios) foram marcadas pela referência a estes temas: António Costa evidenciou sucessivamente a excessiva austeridade implementada pelo PSD⁴; Pedro Passos Coelho fez questão de frisar que as medidas de austeridade resultaram do legado deixado pelo PS, em particular pelo ex-primeiro-ministro José Sócrates. Já durante o período de campanha eleitoral, os telejornais das três estações televisiva noticiaram, por diversas vezes, que ambas as candidaturas procuravam um culpado para a crise e austeridade, tendo António Costa afirmado que Pedro Passos Coelho havia “ido além da *troika*”⁵ e que, por sua vez, Passos Coelho havia acusado António Costa de “tentar apagar da memória dos portugueses que o principal culpado da austeridade era o Partido Socialista e o ex-primeiro-ministro José Sócrates”.⁶
- 36 Ainda da análise dos dados do Quadro 1 e do Gráfico 1, constata-se que os temas económicos, em sentido lato - “Segurança Social”, “Desemprego”, “Carga Fiscal”, “Saúde” e “BES” -, surgem em conjunto como os temas mais abordados no debate (56,1%). Replicando a mesma análise de imprensa feita anteriormente, observa-se que foram estes os assuntos que prevaleceram nas declarações dos candidatos em entrevistas e intervenções feitas ao longo da campanha eleitoral. No mesmo sentido, os programas eleitorais das duas candidaturas apresentaram medidas que assentavam em eixos

relacionados com os impostos, a saúde, o sistema financeiro, a Segurança Social e as contas públicas⁷. Assim, a exploração destes temas encontra-se, por um lado, em consonância com a discussão das propostas que ambos os candidatos apresentaram, e com os anseios da sociedade portuguesa, que foram explorados pelos jornalistas moderadores do debate, por outro.

Quadro 1- Dados agregados dos temas abordados no debate (minutos e segundos)

	TOTAL
Passado	25,29
Segurança Social	16,52
Desemprego	10,22
Carga Fiscal	9,86
Saúde	7
Balanço Governativo	5,16
BES	4,87
Pós Eleições	2,91
Justiça	1,9
Presidenciais	1,87
Ideologia	0,85
TOTAL	86,45

Gráfico 1- Dados agregados dos temas abordados no debate (percentagens)



- 37 As evidências observadas denotam um afunilamento dos temas económicos, encontrando eco na teoria de Lynn Vavreck (2009), que postula que a economia é o eixo fundamental da construção da mensagem política em contexto de campanha e determinante na orientação do sentido de voto dos eleitores, uma vez que “o que interessa não é a situação económica, mas a forma como os candidatos reagem a ela”. (Vavreck, 2009: 36, tradução nossa). Um padrão semelhante já havia sido já assinalado por Espírito Santo (2008), relativamente às eleições presidenciais de 2006, onde os temas económicos ocuparam grande parte do tempo do debate entre os candidatos, embora, no que diz respeito a esse momento, tenha sido o segundo assunto mais abordado, depois do tema ‘Eleições do Presidente da República’.
- 38 Do Quadro 1 e Gráfico 1 salienta-se, ainda, que as questões ideológicas apresentam um resultado residual, com 0,8% do tempo despendido durante o debate, assim como os

temas “Presidenciais” e “Justiça” (ambos com 2,2%), “Pós-eleições” (3,3%) e “Balanço Governativo” (6%), tendo estes temas ocupado apenas 12 minutos e 59 segundos de todo o debate.

- 39 Com o intuito de perceber as estratégias comunicativas utilizadas pelos dois candidatos, realizámos também uma leitura do tempo dedicado por cada candidato a cada temática. Para o efeito, foi elaborado o Quadro 2 e o Gráfico 2, que ilustram a distribuição dos temas entre os dois candidatos, assim como o Gráfico 3, que demonstra a diferença entre os dois candidatos quanto ao tempo despendido a debater cada tema⁸.
- 40 Da análise do Quadro 2 e do Gráfico 2 e 3, é patente a predominância dada por Passos Coelho à discussão do tema “Passado”, ocupando cerca de 18% do tempo (15 minutos e 5 segundos), tendo como principal foco de argumentação José Sócrates e o peso da sua herança no programa eleitoral de António Costa. Quanto ao líder do PS, verifica-se uma enfatização das políticas de austeridade implementadas pelo Governo do seu oponente e o incumprimento das promessas eleitorais feitas em 2011, num total de 10 minutos e 18 segundos dedicados a debater esta temática (11,4%).
- 41 Apesar da assinalável predominância da discussão dos temas económicos durante o debate, os dados permitem, também, concluir que entre os candidatos existem diferenças. Passos Coelho dominou a discussão sobre a economia, argumentando sobre a “Segurança Social”, o “Desemprego”, a “Carga Fiscal”, a “Saúde” e o “BES” durante 27 minutos e 22 segundos, enquanto António Costa debateu estas questões durante 22 minutos e 5 segundos. Uma análise isolada de cada tema económico revela que a discussão sobre a “Segurança Social” foi dominada por Passos Coelho (59,1%); o mesmo se verifica para os temas do “Desemprego” (56,5%), “Carga Fiscal” (51,7%) e o “BES” (63,4%). António Costa despendeu cerca de 40,9% do tempo a debater a “Segurança Social”, 43,5% o “Desemprego”, 48,3% a “Carga Fiscal” e 36,6% o “BES”. Apenas no tema “Saúde” o líder do PS dominou a discussão dos assuntos económicos, com 55,7 % contra os 44,7% de Passos Coelho, tendo-o debatido durante quase quatro minutos. O padrão apresentado reflete a tendência observada durante o período que se seguiu de campanha eleitoral. Se, por um lado a coligação procurou enfatizar os indicadores económicos para justificar a sua ação; a estratégia comunicacional adotada pelo PS não enfatizou convenientemente os indicadores desfavoráveis da governação PSD/CDS, que poderiam favorecer o candidato António Costa e penalizar os partidos coligados.
- 42 Quando analisamos as restantes temáticas, constatamos que a tendência de domínio da discussão se inverte. Reforçando o anteriormente referido, os temas que não são do âmbito económico tiveram mais peso no debate para António Costa: o candidato do PS ocupou cerca de 6 minutos e 21 segundos a debater os temas “Balanço Governativo”, “Presidenciais”, “Pós- Eleitoral” e “Justiça”, num total de 7,1%. Já o líder da coligação PàF ocupou cerca de 6,5% a debater estes temas, despendendo cerca de 5 minutos e 53 segundos. Analisando os temas individualmente, fica patente que António Costa, nos temas “Pós-Eleições”, “Presidenciais” e “Justiça” monopolizou a discussão com 59,1%, 52,4% e 60,5%, respetivamente, enquanto Passos Coelho apresenta valores de 40, 9%, 49,5% e 37,6%, para os mesmos temas. A única exceção deste padrão reside no tema “Balanço Governativo”, que foi dominado por Passos Coelho, que discutiu o tema durante 2 minutos e 8 segundos enquanto António Costa argumentou durante 2 minutos e 36 segundos (2,7%). A diferença de valores, embora mínima, é justificada pelo período governativo de Passos Coelho e pela reflexão sobre o mesmo.

Quadro 2 - Distribuição dos temas por candidato durante o debate (minutos e segundos)

	António Costa	Pedro Passos Coelho	TOTAL
Passado	9,78	15,51	25,29
Segurança Social	6,76	9,76	16,52
Desemprego	4,45	5,77	10,22
Carga Fiscal	4,76	5,1	9,86
Saúde	3,9	3,1	7
Balanço Governativo	2,36	2,8	5,16
BES	1,78	3,09	4,87
Pós Eleições	1,72	1,19	2,91
Justiça	1,15	0,75	1,9
Presidenciais	0,98	0,89	1,87
Ideologia	0	0,85	0,85
TOTALS	37,64	48,81	86,45

Gráfico 2 - Distribuição dos temas por candidato durante o debate (percentagem)

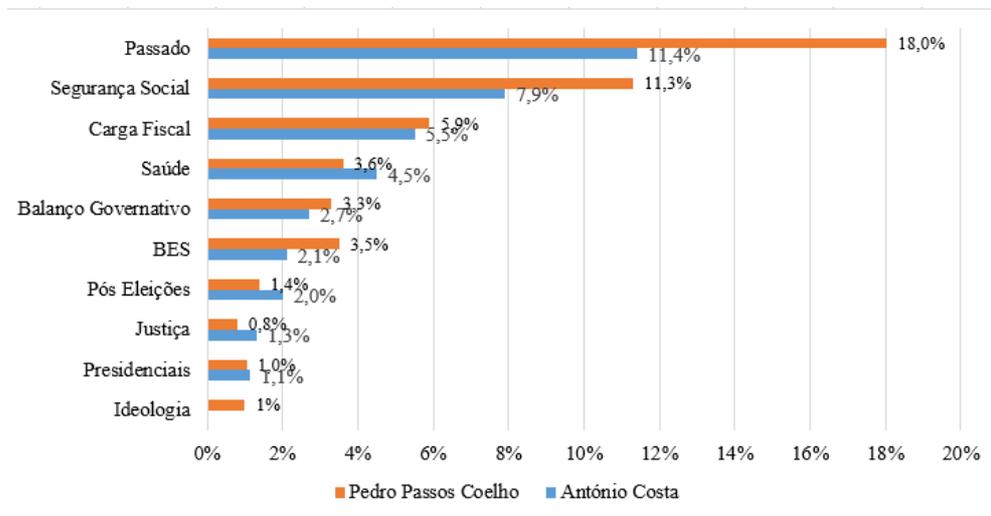
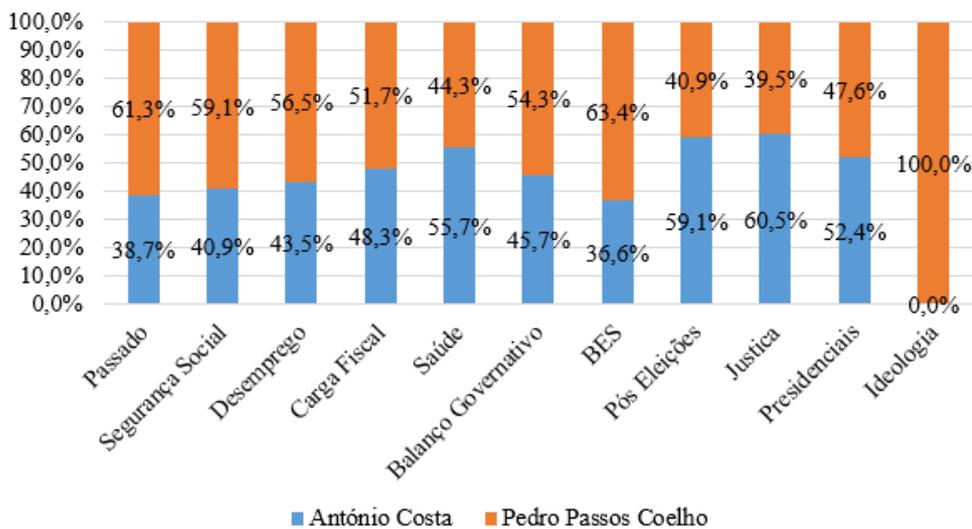


Gráfico 3- Tempo despendido pelos candidatos em cada tema (em percentagem)



- 43 As diferenças apontadas podem ser justificadas pela posição ocupada pelos candidatos ao longo do debate. Passos Coelho era o primeiro-ministro incumbente, que durante a legislatura havia aplicado o memorando da *troika* e uma série de políticas de austeridade. Logo, o seu domínio na discussão dos assuntos económicos é resultado da constante interpelação tanto dos jornalistas como do seu opositor sobre as decisões políticas tomadas. Já António Costa apresentava-se como o *challenger*, tendo privilegiado a clarificação do seu programa eleitoral e os cenários para o país, caso ganhasse as eleições.
- 44 A estratégia comunicacional adotada por António Costa e pelo PS aparenta fundamentar-se nas questões circunstanciais de campanha eleitoral, mas também na relevância que os *media* concederam às sondagens para as eleições legislativas.
- 45 A gestão de pré-campanha de António Costa ficou marcada por percalços e incidentes⁹, obrigando o partido a gerir as crises decorrentes e a redefinir a sua estratégia, tendo como efeito um afastamento da discussão de temas substantivos. Ilustrativo da gestão que o PS teve de fazer é o seu domínio nas redes sociais. De acordo com a Marktest (2015), António Costa e o partido dominaram o *share of voice*, não representando, porém, esta prevalência uma mais-valia para a candidatura socialista. De facto, os incidentes da campanha socialista foram exaustivamente comentados e discutidos: promotores e detratores comentaram e partilharam os factos na imprensa, enquanto os apoiantes da coligação tudo fizeram para ridicularizar o líder da oposição nas redes sociais.
- 46 Durante o período de campanha eleitoral, os *media* deram particular relevância ao tema das “Sondagens”¹⁰: em apenas dez dias de campanha eleitoral as sondagens representaram 15% da informação política (Marktest, 2015). Se, por um lado, os resultados favoreciam a coligação, dando-lhe vantagem na competição política; por outro, deixavam o PS refém de uma comunicação excessivamente defensiva, condicionando a sua estratégia e relegando, fatalmente, para segundo plano os focos prioritários.
- 47 Vale a pena voltar a salientar a tendência já assinalada de quase total ausência do tema “Ideologia” ao longo de todo o debate. A análise do Quadro 2 e dos Gráficos 2 e 3 revela que a categoria apenas foi referida durante 1 minuto e 25 segundos por Passos Coelho, num contexto de argumentação em que o programa eleitoral do Partido Socialista era equiparado ao programa eleitoral do Syriza, tendo sido a única vez, em todo o debate, que a palavra “esquerda”, com alusão à dicotomia esquerda/direita, foi proferida.

Conclusão

- 48 O enquadramento teórico exposto e a observação dos dados recolhidos permitem-nos refletir sobre os desafios que a comunicação política do século XXI enfrenta e compreender quais as dinâmicas que, atualmente, marcam os períodos de campanha e pré-campanha eleitoral, especialmente o papel desempenhado pelos debates políticos televisivos.
- 49 Não obstante o advento de novos meios de comunicação social, a televisão continua a ser a maior fonte de informação política e de formação de opinião pública, sendo o meio preferencial dos portugueses para aceder a informação sobre assuntos políticos. A elevada mediatização da política e dos atores políticos reflete a crescente dependência dos *media*, em particular da televisão, por parte do universo político e da opinião pública.
- 50 As transformações políticas e sociais ocorridas nas últimas décadas, cristalizadas na mediatização da política e na reconfiguração das campanhas eleitorais, numa lógica de

marketing, redimensionaram o conservador entendimento do político e da tradicional forma de fazer política. Hoje em dia, mais do que à substância do debate político e à apresentação de propostas, a prevalência é atribuída à imagem e à personalidade dos atores políticos, com custos para a democracia no seu sentido mais lato. A importância dos *media* durante a competição eleitoral obriga os candidatos a repensarem as estratégias de campanha e a representarem uma personagem que vá ao encontro das ambições e necessidades dos eleitores. Para fazer face às exigências do mercado mediático e do eleitorado, a comunicação política do século XXI confronta-se com a necessidade de relegar para segundo plano as capacidades técnicas e as propostas políticas dos candidatos. No mesmo sentido, aquando da seleção do candidato, os condicionalismos mediáticos obrigam as estratégias de campanha dos partidos a afastarem-se da aceção clássica do político e a apostarem em candidatos que, independentemente da sua competência, conseguem criar empatia junto da audiência.

- 51 A assinalada dependência que as campanhas eleitorais manifestam em relação aos *media* e, em particular à televisão, faz dos debates políticos televisivos elementos fundamentais das estratégias dos partidos. Num contexto de competição eleitoral, os debates são uma oportunidade para os candidatos testarem as suas capacidades perante a pressão do momento, permitindo a disseminação da sua imagem (e mensagem) por uma vasta audiência. Ainda que não seja fácil medir o seu impacto no sentido de voto, a proximidade criada entre candidatos e eleitores auxilia a formação de uma opinião sobre a preferência de voto, pelo que os debates se consubstanciam como momentos-chave no processo democrático e para o sistema mediático.
- 52 A conceptualização de um debate televisivo como um jogo de xadrez, no qual cada candidato procura não cometer nenhum erro, denota o reduzido controlo que estes detêm sobre o evento. De facto, esta perda de controlo é sintoma do poder que os *media*, atualmente, detêm sobre o processo político. Os atores políticos encontram-se dependentes da lógica mediática e os *media* da pressão das audiências, num modelo de *marketing* no qual a imagem dos candidatos é fundamental, pois é mais apelativa para os telespectadores do que o conteúdo da mensagem. No equilíbrio de poderes entre os *media* e os atores políticos, apenas a democracia perde: os partidos respondem ao apelo dos *media* e das audiências, apresentando candidatos rentáveis e carismáticos que, contudo, podem não ter as competências necessárias para o cargo.
- 53 A prestação de António Costa e de Pedro Passos Coelho no debate televisivo para as legislativas de 2015 reflete a dimensão espetáculo que a política tem assumido, apresentando-se como mais uma prova da importância concedida à imagem dos candidatos. Da análise dos dados é possível concluir que ambas as candidaturas negligenciaram a discussão de temas substantivos e relevantes. Ficou evidente que a estratégia comunicacional dos dois candidatos se pautou pela referência sistemática a elementos que pudessem, de algum modo, fragilizar a imagem do adversário e pela ausência de apresentação de propostas eleitorais e programáticas que diferenciasses as suas competências técnicas. Os desafios ao sistema democrático não se esgotam na mediatização das campanhas eleitorais; também o conteúdo da mensagem veiculada pelos candidatos no debate televisivo representa uma reconfiguração dos alicerces da democracia. Em consonância com aquilo a que temos assistido junto dos grandes partidos de massas, que respondem à volatilidade eleitoral e ao desalinhamento ideológico, transformando-se em partidos *catch-all* e ideologicamente opacos, também no debate do

dia 9 de setembro ficou patente um esvaziamento ideológico da mensagem política dos candidatos, dificultando a sua diferenciação junto do eleitorado.

- 54 Além das questões que a mediatização coloca para entendimento tradicional da política e dos atores envolvidos, também ao nível dos indivíduos se assinalam repercussões. O assumir da televisão como elemento fundamental para a construção de conhecimento político dos cidadãos terá efeito na sua aprendizagem sobre os assuntos políticos, em virtude de estes se encontrarem fortemente condicionados pela saliência que os *media* atribuem a determinados temas. A seleção dos temas do debate pelos jornalistas moderadores, independentemente de serem as questões que haviam marcado a atualidade política nacional, influenciaram e condicionaram a discussão e a prestação comunicativa dos candidatos, tendo efeito na perceção dos eleitores sobre quais as temáticas relevantes para os candidatos e para o país. Por outro lado, para os atores políticos, este condicionamento resulta numa acentuada redução do controlo mediático sobre a informação e numa intensificação das relações com os meios de comunicação social, podendo colocar em causa o pluralismo político partidário e a transparência dos *media*.
- 55 O presente ensaio pretendeu demonstrar que, num ambiente político mediatizado, os debates televisivos são fundamentais nas estratégias de campanha dos partidos, uma vez que se constituem como um espaço de larga exposição mediática dos candidatos que atinge uma vasta audiência. No mesmo sentido, deixou patente que a mensagem política veiculada na televisão pelos atores se encontra condicionada pelos constrangimentos do mediatismo, em que a discussão substantiva é substituída pelo privilegiar da imagem e do carisma dos candidatos.
- 56 Contudo, várias questões continuam por responder, e que podem e devem ser exploradas em futuras investigações:
- “Será que, no mesmo contexto, nas mesmas circunstâncias e com os mesmos atores, as estratégias comunicativas adotadas são semelhantes ou diferem?”, isto é, “Será que no debate radiofónico entre António Costa e Pedro Passos Coelho, do dia 17 de setembro, para as eleições legislativas de 2015, o padrão observado é o mesmo?”

BIBLIOGRAFIA

- Álvares, C., Damásio, M. J. (2013). Introducing social capital into the “Pluralist Polarised” model: The different contexts of press politicisation in Portugal and Spain. *International Journal of Iberian Studies*, 26 (3): 133-153.
- Arbex, J. (2001). *Showrnlismo: A Notícia como Espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela.
- Balandier, G. (2009). *O Poder em Cena*. Coimbra: Edições Minerva
- Benoit, W.L., G.J. Hansen e Verser, R.M. (2003). A meta-analysis of the effects of viewing US presidential debates. *Communication Monographs*, 70 (4):335-350
- Benoit, W.L., M.S. McKinney e R.L. Holbert (2001). Beyond learning and persona: Extending the scope of presidential debate effects. *Communication Monographs*, 68: 259-273.

- Caetano, F. (2015). A construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais: o caso das Legislativas de 2011. In: Espírito Santo, P. e Lisi, M. (Coord.). *Campanhas Eleitorais, Debates Televisivos e Propaganda. Comunicação Política e as Eleições Legislativas de 2011*. Covilhã: Livros LabCom: 7-35.
- Castells, M. (2007). *O Poder da Identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chaffee, S. H. (1978). Presidential debates: Are they helpful in voters? *Communication Monographs*, 45: 330-346.
- Chaffee, S. H. e Choe, S. (1980). Time of decision and media use during Ford-Carter campaign. *Public Opinion Quarterly*, 44: 53-69.
- Cintra Torres, E. (2009). Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos. In: Lobo, M. C. e Magalhães, P. (Org.). *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006, Campanhas e Escolhas Eleitorais num Regime Semipresidencialistas*. Lisboa: ICS Imprensa de Ciências Sociais: 75-105.
- Coleman, S. (1999). Meaning political debate in the age of the sound bite. In: Coleman. *Televised Election Debates-International Perspectives*. New York: St. Martin's Press.
- Coleman, S. e Butler, D. (2000). *Televised Election Debates-International Perspectives*. New York: St. Martin's Press.
- Comstock, G. e Scharrer, E. (2005). *The Psychology of Media and Politics*. California: Elsevier Academic Press.
- Dayan, D. e Katz, E. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Debord, G. (1967). *A Sociedade do Espetáculo*. Lisboa: Mobilis in mobile.
- Druckman, J. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The Journal of Politics*, 65 (2): 559-571.
- Espirito Santo, P. (2008). *Estudos de Comunicação Política. Análise de Conteúdo da Mensagem na Campanha e Pós Campanha Eleitoral nas Eleições Presidenciais*. Lisboa: ISCSP.
- Farnsworth, S.J. e Lichter (2011). *The Nightly News Nightmare: Media Coverage of the U.S. Presidential Elections*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Farrel, D.M (1996). Campaign strategies and tactics. In: LeDuc, Laurence, Niemi, R G. e Norris, Pippa (Ed.). *Comparing Democracies*. London: Sage.
- Freire, A. (2001). *Modelos de Comportamento Eleitoral. Uma Breve Introdução Crítica*. Lisboa: Celta Editora.
- Gaber, I. (1998). Television and political coverage. In: Geraghty, C. e Lusted, D. (Eds). *The Television Studies Book*. London: Arnold: 264-273.
- Geer, J. G. (1988). The effects of presidential debates on electorate's preferences for candidates. *American Politics Quarterly*, 16: 486-501.
- Gerber, A. et al. (2011). How large and long lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? results from a randomized field experiment. *American Political Science Review*, 105 (1):135-150.
- Goffman, E. (1956). Embarrassment and social organization. *American Journal of Sociology*, 62 (3): 264-271.

- Hallin, D. e Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage.
- Holbrook, T. (1999). Political learning from presidential debates. *Political Behavior*, 21 (1): 67-89.
- Huntington, S. (1991). Democracy's third wave. *Journal of Democracy*, 2 (2): 12-34.
- Iyengar, S. (2011). *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York: W.W. Norton & Company.
- Iyengar, S. (1992). *Is Anyone Responsible? How Television News Frames Political Issues*. Chicago: Chicago University Press.
- Iyengar, S. e Kinder, D. (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: Chicago University Press.
- Iyengar, S. et al. (1982). Experimental demonstration of the not-so-minimal consequences of television news programs. *The American Political Science Review*, 74 (4): 848-858.
- Jamieson, K. H. e Adasiewicz, C. (2000), What can voters learn from elections debates? In: Coleman, S. (Ed.). *Televised Election Debates-International Perspectives*. New York: St. Martin's Press: XXX: 25-42.
- Kaid, L.L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, H.J. e LeGrange, A.G. (2007). The effects of political advertising on young voters. *American Behavioral Scientist*, 50: 1137-1151.
- Kaid, L.L., McKinney, M. e Tedesco, J. (2000). *Civic Dialogue in the 1996 Presidential Campaign: Candidates, Media and Public Voices*. Cresskill, NJ: Hampton Press
- Katz, E. e Jacob, J. F. (1962). The debates in the light of research: a survey of surveys. In: Kraus, S., Kennedy, J. F. e Nixon, R. M. *The Great Debates: Background, perspective, effects*. Bloomington: Indiana University Press: 173-223
- Krasno, J. S. e Green, D. P. (2008). Do Televised presidential ads increase voter turnout? evidence from a natural experiment. *The Journal of Politics*, 70 (1): 245-261.
- Lang, K. e Lang, G. (2002). *Television and Politics*. 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. D. (1927). The theory of political propaganda. *The Americana Political Science Review*, 21 (3): 627-631.
- Lau, Richard, et al. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, 69 (4): 1176-1209.
- Lazarsfeld, Paul, et al. (1966 [1944]). *The People Choice: How the Voter Makes up his Mind in Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lemert, J. B. (1993). Do televised presidential debates help inform voters? *Journal of Broadcasting e Electronic Media*, 37: 83-94.
- Lilleker, D.G. e Negrine, R. (2002). Professionalization of what? Since when? By whom? *The Harvard International Journal of Press Politics*, 7 (4): 98-103.
- Lippmann, W. (1960). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Lisi, M. (2011). A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas em 2009. In: Freire, André, Pequito, Conceição e Viegas, José Leite (org.).

- Candidatos, Eleitores e Campanhas Eleitorais: As eleições legislativas de 2009 em perspetiva*. Lisboa, Revista de Ciências Sociais e Políticas, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas: 109-129.
- Lobo, M. C. (2006). Short-term voting determinations in a young democracy: leader effects in Portugal in the 2002 legislative elections. *Electoral Studies*, 25: 270-286.
- Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*. Coimbra: Minerva.
- Luengo, O.G. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25 : 81-96.
- Manin, B. (1995). *Principes Du Gouvernement Représentatif*. Paris: Champs Flammarion.
- McAllister, I. (1996). Leaders. In: LeDuc, L.; Niemi, R. e Norris, P. (Eds.). *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks, California: Sage.
- McKinney, M.S e Rill, L.A. (2009). Not your parents' presidential debates: Examining the effects of the CNN/YouTube debates on young citizens' civic engagement. *Communication Studies*, 60: 392-406.
- McKinney, M.S. (1994). Design and implementation of the focus group study. In: Carlin, D.B. e McKinney, M.S. (eds.). *The 1992 Presidential Debates in Focus*. New York: Praeger: 21-35.
- McKinney, M.S. e Carlin, D.B. (2004). Political campaign debates. *Handbook of political communication research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McKinney, M.S. e S. Chattopadhyay (2007). Political engagement through debates: Young citizen's reactions to the 2004 presidential debates. *American Behavioral Scientist*, 44: 2232-2251.
- McKinney, M.S., E.A. Dudash e G. Hodgkinsin (2003), Viewer reactions to the 2000 presidential debates: Learning issue and image information. In: Kaid, L.L.; Tedesco, J.C.; Bystrom, D.G. e McKinney, M.S. (eds.) *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaign*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield: 43-58
- McLeod, J.M., C.R. Bybee e J.A. Durall (1979). Equivalence of informed participation: The 1976 presidential debates as a source of influence. *Communication Research*, 6 (4):463-487
- Meirinho, M. (2011). Os partidos como empresas eleitorais: uma breve referência ao caso português. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, 2 :87-107.
- Mesquita, M. (2006). *O Quarto Equívoco. O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*. Coimbra: Edições Minerva.
- Nina, S. R. (2016). *As Eleições Presidenciais de 1986: Os Debates Mário Soares vs. Freitas Do Amaral. Qual o Poder da Televisão?* Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Lisboa: ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle-Political Communication in Post-industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2004). *Electoral Engineering: Voting Rules and Electoral Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2004). *Political Communication*. Harvard: Harvard University Press.
- Padovani, C. (2009). Pluralism of information in the television setor in Italy: History and contemporary conditions. In: Czepek, A.; Hellwige, M.; Novak, E. (orgs.). *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions*. Bristol: Intellect: 289-304.
- Pasquino, G. (2001). The new campaign politics in Southern Europe. In: Nikiforos, D. e Gunther, R. (Eds.). *Parties, Politics and Democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press: 183-223.

- Patterson, T.E. (2002). *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York: Knopf.
- Pfau, M. (1987). The influence of inter-party political debates on candidate preference. *Communication Research*, 14, (6): 687-697.
- Pfau, M. (2003). The changing nature of presidential debate influence in the new age of mass media communication. *9th Annual Conference on Presidential Rhetoric at Texas A&M University*, College Station.
- Pfau, M. e Kang J. G. (1991). The impact of relational message on candidate influence in televised political debates. *Communication Studies*, 42 (2): 114-128.
- Ricolfi, L. (1997). Politics and the mass media in Italy. *West European Politics*, 20 (1): 135-156.
- Salgado, S. (2012). Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 9: 229-253.
- Santana-Pereira, J. (2009). A campanha eleitoral de 2005 nos media: padrões e fatores de exposições. In: Lobo, M. C. e Magalhães, P. (Org.). *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006, Campanhas e Escolhas Eleitorais num Regime Semipresidencialistas*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais: 105-129.
- Santana-Pereira, J. (2012). *Media Systems and Information Environments. A Comparative Approach to the Agenda-setting Hypothesis*. Tese de Doutoramento em Ciências Sociais e Políticas, Florença: European University Institute.
- Santana-Pereira, J. e Nina, S. R. (2016). A Democracia nos Media Portuguesas: Pluralismo Político-Partidário na Televisão e na Imprensa. In: Bello, E. e Ribeiro, S. M. (Org.). *Democracia nos Meios de Comunicação. Pluralismo, Liberdade de Expressão e Informação*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris: 225-249.
- Schmitt-Beck, R. e Farrel, D. (2002). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge.
- Schrot, P. (1990). Electoral consequences of winning televised campaign debates. *Public Opinion Quarterly*, 54: 567-585.
- Schulze-Schneider, I. (2009). The freedom of the Spanish press. In: Czepek, A.; Hellwig, M. e Novak, E. (orgs.). *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions*. Bristol: Intellect.
- Schwartzberg, R. G. (1977). *L'Etat spectacle*. Flammarion.
- Seiceira, F. (2011). A utilização da internet nas eleições legislativas de 2009: os candidatos a deputados, os partidos e campanha eleitoral. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, 2: 129-149
- Sena, N. M. (2002). *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974-1999*. Lisboa: UTL-ISCPS.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media*. London: Sage Publishing.
- Stromback, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning: a conceptual analysis. *Journal of Political Marketing*, 6 (2/3):49-67.
- Swanson, L. L. e Swanson, D.L. (1978). An Agenda-Setting function of the first Carter-Ford Debate. *Communication Monographs*, 45: 340-361.
- Traquina, N. (2010). Prefácio. In: Hallin, D. C. e Mancini, P., *Sistemas de Media: Estudo Comparativo. Três Modelos de Comunicação e Política*. Lisboa: Livros Horizonte.

Vavreck, L. (2009). *The Message Matters. The Economic and Presidential Campaign*. Princeton University Press: Princeton and Oxford.

Wald, K. e Lupfer, M. (1978). The presidential debate as a civics action. *Public Opinion Quarterly*, 42: 342-353.

NOTAS

1. De acordo com Lisi (2011), não é, contudo, ainda possível assumir na realidade portuguesa o conceito de ‘americanização’ da campanha eleitoral.
2. O *agenda-setting* é o processo pelo qual os *media* influem no modo como os problemas se tornam salientes e passam a constituir temas importantes para uma dada comunidade, passando a fazer parte da sua agenda de questões, em torno das quais as políticas públicas e, de uma forma geral, as atividades dos políticos se devem centrar (McCombs e Shaw, 1972).
3. *Troika* é a designação atribuída à equipa composta pelo Fundo Monetário Internacional, pelo Banco Central Europeu e pela Comissão Europeia.
4. Na entrevista do dia 10 de setembro de 2015 à RTP, António Costa sublinhou que, independentemente da necessidade de implementação de medidas de austeridade, Pedro Passos Coelho levou a sua implementação a um limite que não era exigido nem necessário.
5. Declarações proferidas por António Costa no dia 27 de setembro de 2015, durante a campanha eleitoral, em Barcelos, e noticiadas pela RTP, SIC e TVI.
6. Declarações feitas por Pedro Passos Coelho no dia 1 de outubro de 2015, durante a campanha eleitoral, no Porto, quando as sondagens avançavam já a provável vitória da coligação sem maioria absoluta, noticiadas pela RTP, SIC e TVI.
7. Para mais informação consultar o programa eleitoral do PS em http://www.ps.pt/wp-content/uploads/2016/06/programa_eleitoral-PS-legislativas2015.pdf e o da coligação PàF em <http://www.dn.pt/DNMultimedia/DOCS+PDFS/Portugal%20C3%80%20Frente%20-%20Agora,%20Portugal%20pode%20mais.pdf>
8. Importa realçar que a contabilização do tempo despendido pelos candidatos em cada tema inclui a moderação jornalística, não se referindo apenas ao discurso de António Costa e Pedro Passos Coelho.
9. Um exemplo dos incidentes da pré-campanha do Partido Socialista e de António Costa foi a polémica com os cartazes em que foram utilizadas fotografias de cidadãos, sem o seu consentimento e que faziam referência aos desempregados em Portugal.
10. Durante o período de campanha, as três estações televisivas de sinal aberto iniciaram o noticiário da noite com os resultados das sondagens realizadas diariamente, sendo tema recorrente dentro dos espaços de opinião e comentário político, e. g., comentário político de Miguel Sousa Tavares, no dia 21 de setembro de 2015, na SIC, e comentário político de Marcelo Rebelo de Sousa, nos dias 20 de setembro e 27 de setembro de 2015, na TVI.

RESUMOS

Na sociedade contemporânea os *media* configuram-se como fundamentais nas estratégias de campanha eleitoral dos partidos políticos, assumindo-se a televisão como o meio privilegiado de

acesso a informação política e formação de opinião política dos cidadãos. A construção da mensagem política dos candidatos no debate televisivo pré-eleitoral constitui o ponto de partida deste artigo, que procura sistematizar o debate televisivo entre António Costa e Pedro Passos Coelho para as legislativas de 2015, com o objetivo de demonstrar a importância dos debates televisivos na campanha eleitoral, assim como do conteúdo da mensagem política. Através da análise de conteúdo das temáticas abordadas no debate pelos dois candidatos, procura-se, de modo comparado, inferir sobre: o modo como os candidatos utilizaram o debate para vincular a sua mensagem política; que assuntos dominaram a discussão; e que diferenças apresentaram os candidatos na mensagem política que pretendiam transmitir.

In the contemporary society, the media are fundamental in the context of electoral campaign strategies defined by political parties, with television as the privileged means of access to political information and political opinion formation. The construction of the political message by the candidates that participated in the pre-electoral television debate is the starting point of this paper, which aims to systematize the television debate that opposed António Costa and Pedro Passos Coelho, candidates for the 2015 legislative elections. The *primary* objective of this paper is to prove the importance of television debates, as well as the importance of political message content in electoral campaigning. The content analysis of the issues addressed in the debate allows inferring on how the candidates have used the debate to bind their political message, which issues dominated the discussion and the differences between the messages both candidates wanted to pass on.

ÍNDICE

Keywords: television political debates, political communication, electoral campaign, 2015 legislative election

Palavras-chave: debates televisivos, comunicação política, campanha eleitoral, eleições legislativas de 2015

AUTOR

SUSANA ROGEIRO NINA

Instituto de Ciências Sociais,
Universidade de Lisboa

Av. Aníbal Bettencourt, nº 9

1600-189 Lisboa

susanarognina@gmail.com