

**Campanha negativa nas eleições legislativas de 2011:
uma análise do discurso político**

Vera Filipe Ramalhete

**Dissertação de Mestrado
em Ciência Política e Relações Internacionais
(especialização em Ciência Política)**

Outubro, 2014

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais, realizada sob a orientação científica de Professor Doutor Marco Lisi

Campanha negativa nas eleições legislativas de 2011:

uma análise do discurso político

Vera Filipe Ramalhete

RESUMO

Esta dissertação pretende observar o fenómeno das campanhas negativas nas eleições portuguesas, usando como caso de estudo a campanha eleitoral das eleições legislativas de 2011. Procurou-se analisar o discurso político dos partidos nesta campanha eleitoral, recorrendo à análise de conteúdo. Para apoiar a interpretação dos resultados foram realizadas entrevistas aos directores de campanha ou outros actores políticos com um papel relevante na definição e implementação da estratégia eleitoral do BE, CDU, CDS, PS e PSD.

Os resultados indicam que a campanha eleitoral de 2011 foi essencialmente positiva: a maior parte do discurso dos partidos 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 os entrevistados, apesar do confronto de ideias ser essencial, 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 dissertation aims to study negative campaigning in Portugal, using 2011 national legislative elections as a case study. Applying content analysis, the political discourse of this campaign was described and characterized. To support results interpretation interviews to campaign directors or other politicians with a relevant role at the campaign were interviewed.

Results suggest that the 2011 electoral campaign was essentially positive. Parties underlined mainly their politics; attacking their opponents represented only a small part of the discourse analyzed here. Negative campaign regard mostly political issues and there were only few personalized attacks. Results also indicate that literature regarding negative campaigns didn't apply here. According to the interviewed campaign directors, although debating and confronting different political views is essential to democracy, negative campaigning doesn't work in Portugal.

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

Índice

Introdução	1
Parte I: Fundamentação teórica e revisão da literatura	6
1. Campanhas eleitorais e Marketing Político.....	6
2. Campanhas negativas.....	12
2.1 Definição	12
2.2 Evolução do fenómeno	14
2.3 Factores determinantes das campanhas negativas.....	17
2.4 Efeitos das campanhas negativas	24
2.5 Para além do caso norte-americano.....	27
3. Campanhas eleitorais em Portugal.....	32
3.1 Profissionalização.....	32
3.2 Instrumentos de comunicação eleitoral	34
3.3 As campanhas eleitorais e os media	38
3.4 Campanhas negativas em Portugal	42
Parte II – Estudo de Caso e Análise Empírica	47
4. Metodologia e hipóteses.....	47
5. Campanha eleitoral das eleições legislativas de 2011	52
6. Análise de conteúdo	71
6.1 Tempos de Antena	74
6.2 Programas Eleitorais	96
6.3 <i>Outdoors</i>	108
6.4 Resultados.....	112
7. Conclusão.....	120
Referências Bibliográficas.....	128
Índice de Tabelas	136
Anexos	137

Introdução

As campanhas eleitorais são um objecto de estudo por excelência da comunicação política. Estes podem assumir variados ângulos: desde o ponto de vista da ciência política é analisada a comunicação eleitoral produzida pelos partidos ou os resultados e eficácia da campanha; por outro lado, os estudos dos media, concentram-se na cobertura mediática das campanhas eleitorais nos mass media.

Do ponto de vista da produção das campanhas eleitorais, a utilização de marketing político é um dos temas mais actuais de pesquisa nesta área (Schmitt-Beck, 2007). Neste âmbito, a utilização de ataques e campanhas negativas na comunicação eleitoral é um dos objectos de estudo da literatura científica norte-americana. Os analistas preocupam-se com a crescente utilização de ataques pelos candidatos nos tempos de antena e anúncios televisivos no país. Em Portugal, há também uma preocupação crescente com o discurso dos candidatos portugueses, que são acusados de passarem mais tempo a atacar os adversários do que a apresentar propostas e ideias políticas. No entanto, não existe nenhum estudo compreensivo sobre as campanhas negativas em Portugal.

O conceito de campanhas negativas, tal como é aqui definido, não implica um juízo de valor e é diferente de campanhas sujas. Campanha negativa consiste em criticar o candidato ou partido adversário. Por outro lado, campanha positiva é o acto de enaltecer as ideias, acções ou características do próprio partido ou candidato. O tema é portanto especialmente relevante uma vez que as campanhas eleitorais são o período por excelência para apresentação de propostas políticas e para a avaliação e responsabilização da acção da legislatura anterior – *accountability*. É por isso importante aferir como são estes dois aspectos abordados pelos partidos portugueses.

A questão de partida que orienta esta investigação é: *como utilizam os partidos portugueses a campanha negativa?* Para responder a esta pergunta, optou-se por um caso de estudo – a campanha eleitoral das eleições legislativas de 2011. Um caso de estudo permite observar com maior profundidade o discurso dos vários partidos e em vários suportes. Assim, restringiu-se o âmbito da pergunta de partida. A questão

reformulada é: *como foi utilizada a campanha negativa nas eleições legislativas de 2011?*

As eleições legislativas de 2011 são as eleições de primeira ordem mais recentes à data de realização desta dissertação. Por outro lado, esta campanha eleitoral é particularmente interessante por decorrer no contexto de uma intervenção em Portugal de três entidades externas – Comissão Europeia, Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional – que condicionou as promessas e programas eleitorais apresentados pelos partidos e motivou uma discussão sobre os culpados da crise em Portugal.

Para responder à questão de partida utilizou-se como método principal a análise de conteúdo. As fontes para aplicação desta técnica foram os tempos de antena, os programas eleitorais e os *outdoors* dos partidos com assento parlamentar. Os tempos de antena são o objecto preferencial dos estudos sobre campanhas negativas nos EUA, que avaliam principalmente a utilização de ataques nos anúncios televisivos dos candidatos. Ainda que constituam realidades diferentes, com diferentes enquadramentos legais, os tempos de antena dos partidos portugueses permitem analisar a mensagem partidária em suporte audiovisual, que reúne texto e imagem. Os programas eleitorais, por outro lado, permitem analisar as propostas dos partidos, descritas mais extensivamente nestes documentos. Por último, os cartazes sintetizam a mensagem da campanha eleitoral e os seus elementos visuais. Deste modo, optou-se por aplicar a análise à mensagem partidária sem intervenção mediática. Seria também muito interessante estudar a mensagem mediatizada e a influência dos meios de comunicação social. No entanto, já existem alguns estudos, inclusivamente sobre 2011, que, ainda que de forma indirecta abordam este fenómeno, e permitem inclusivamente comparar os resultados e procurar assim compreender uma questão importante: é a comunicação social que enfatiza o fenómeno das campanhas negativas?

A análise de conteúdo procurou avaliar vários parâmetros, tentando responder a um conjunto de questões derivadas da pergunta de partida: que partidos utilizaram campanhas negativas em 2011? Como o fizeram? Os ataques que fazem são direccionados aos partidos ou aos candidatos? São ataques personalizados? Referem-

se à ideologia dos partidos, às políticas que os partidos defendem e aplicam quando governam? Ou são ataques sobre características e personalidade dos líderes? De que temas falam os partidos na sua campanha negativa e positiva? O discurso é homogéneo nos vários suportes de campanha? Ou há suportes onde existem mais ataques que outros?

Para compreender melhor a questão, recorreu-se também a entrevistas a políticos com responsabilidade na estratégia de comunicação eleitoral em 2011. Assim, entrevistou-se os directores de campanha do BE, PCP e PSD, um coordenador da campanha do PS e um assessor de imprensa do PCP. Estas entrevistas permitiram perceber melhor os resultados encontrados na análise de conteúdo e ajudar a responder à questão: “porque utilizam (ou não) os partidos portugueses campanhas negativas?”.

A dissertação está dividida em duas partes. A primeira parte consiste no enquadramento teórico do problema, que permite depois desenvolver a investigação empírica referente ao caso de estudo na segunda parte do trabalho. Na primeira parte, o primeiro capítulo começa por abordar a evolução das campanhas eleitorais e do fenómeno do marketing político.

O segundo capítulo descreve o estado da arte do fenómeno das campanhas negativas. Aqui, começa-se por definir o conceito, procurando estabelecer uma definição objectiva, retirando-lhe a carga normativa, que o senso comum pode associar ao conceito “negativo”. O capítulo 2 aborda ainda as três vertentes mais exploradas nos estudos sobre campanhas negativas. Por um lado, os estudos empíricos procuram quantificar o fenómeno e analisar a sua evolução desde uma perspectiva longitudinal. Por outro lado, os investigadores procuram compreender as causas do fenómeno e analisar os factores que influenciam a utilização das campanhas negativas. Esta análise é particularmente importante porque permite depois construir as questões e hipóteses que vão orientar o caso de estudo na segunda parte da dissertação.

Outra possibilidade de análise do fenómeno é a avaliação dos efeitos das campanhas negativas – seja o seu reflexo nos resultados eleitorais ou o seu impacto na qualidade da democracia. Este tema não é aprofundado na segunda parte – a questão

foi apenas abordada nas entrevistas – mas faz-se aqui uma breve descrição do estado da arte desta questão.

Uma literatura recente que é destacada na última parte do capítulo procura compreender se este é um fenómeno principalmente dos EUA ou se é replicado noutros contextos e de que forma. Esta é a questão que se procura desenvolver na segunda parte do trabalho e portanto é importante abordar casos comparáveis. Assim, resume-se aqui as conclusões de casos de estudo existentes de países fora do contexto norte-americano, especialmente na Europa.

O terceiro capítulo resume a literatura sobre as campanhas eleitorais em Portugal, desde o ponto de vista da profissionalização das campanhas e da utilização de técnicas modernas de marketing político pelos partidos políticos portugueses. Por outro lado, descreve-se os tipos de propaganda política que caracterizam as campanhas eleitorais em Portugal, para enquadrar a análise empírica. Destaca-se ainda a mediatização das campanhas em Portugal e a sua cobertura mediática. Por último, ainda que não haja nenhum estudo exclusivamente sobre o tema, procura-se descrever o estado da arte das campanhas negativas em Portugal, referindo alguns estudos de caso que abordam indirectamente o assunto.

Na segunda parte da dissertação desenvolve-se a análise do caso de estudo, a campanha negativa na campanha para as eleições legislativas de 2011. O quarto capítulo descreve a metodologia utilizada e apresentação das hipóteses. No quinto capítulo, é feito o enquadramento da campanha eleitoral em análise. Para esta parte, recorre-se a informações recolhidas nas entrevistas para descrever a campanha de cada partido. As entrevistas são também utilizadas para interpretar os resultados encontradas na análise de conteúdo, que constitui a parte seguinte do trabalho.

Assim, no capítulo 6, após uma breve descrição do que consiste a análise de conteúdo e da forma como é aplicada nesta dissertação, apresentam-se os resultados encontrados nos três meios de comunicação eleitoral analisados: tempos de antena, programas eleitorais e *outdoors*. Cada capítulo descreve os resultados encontrados em cada partido e apresenta uma conclusão que aborda os dados de forma comparativa. Por fim, apresentam-se os resultados globais da investigação, confrontando-os com as hipóteses.

A conclusão apresenta a resposta à questão de partida e o contributo deste estudo para o progresso na investigação sobre este tema.

Parte I: Fundamentação teórica e revisão da literatura

1. Campanhas eleitorais e Marketing Político

As campanhas eleitorais têm-se modificado ao longo dos anos, adaptando-se às mudanças registadas nos partidos, nos media e no eleitorado. Pippa Norris (2000) distingue três fases distintas desta evolução: campanhas pré-modernas, modernas e pós modernas (Norris, 2000). Inicialmente, as campanhas eram descentralizadas, baseados no contacto directo – porta-a-porta, comícios, reuniões partidárias, entre outros - e dependentes do activismo das bases do partido.

Por volta de 1950, o surgimento da televisão na campanha, provoca, entre outras alterações, uma uniformização e centralização, que se reflecte também nos partidos, que já não necessitam tanto de um forte aparelho partidário a nível local. É também nesta altura que os técnicos de relações públicas e consultores profissionais começam a entrar nas campanhas, coordenadas pelo líder partidário.

O estilo pós-moderno¹ combina características do estilo moderno, mas acentua o controlo central, a composição das equipas responsáveis pelo delineamento da campanha por profissionais. Por outro lado, há uma fragmentação da comunicação, que se torna também mais extensa e com um carácter quase permanente. É neste contexto que se insere a ascensão da internet nas campanhas e que se afirma o papel central dos meios de comunicação de massa no estabelecimento da agenda. Outras características desta fase são a forte personalização das campanhas e a tendência para atacar os opositores - “to go negative” (Schmitt-Beck, 2007).

É nesta fase portanto que se desenvolve o marketing político. O marketing político consiste na aplicação dos conceitos e técnicas do marketing comercial na comunicação política. “Political marketing is the use of marketing concepts and techniques in politics” (Lees-Marshment e Lilleker, 2005, p. 6). No entanto, apesar de se basear no marketing comercial, o marketing político possui métodos específicos e um âmbito próprio de actividade (Maarek, 1997, p. 41). Assim, Maarek propõe uma definição alternativa: “el marketing político puede definirse como una verdadera

¹ O termo “pós-moderno” para designar esta fase é posto em causa por alguns autores (Farrell, 2006).

política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”. (Maarek, 1997, p. 39)

O marketing político moderno tem a sua origem nos EUA, onde se encontra profundamente enraizado na história da comunicação política. Isto deve-se principalmente ao desenvolvimento precoce dos meios de comunicação de massa neste país e a ter sido o primeiro país a experimentar as técnicas de comunicação política moderna, aplicando-as de forma sistemática. “El marketing político logró implantarse rápidamente en este país, alcanzando una posición dominante en el corto espacio de una década”, entre as eleições presidenciais de 1952 e 1960. (Maarek, 1997, pp. 23–25) Este rápido desenvolvimento do marketing político deve-se a três factores: o sistema eleitoral (com eleições primárias); a tradição de celebrar eleições para cargos públicos; e a expansão rápida dos meios de comunicação modernos (nomeadamente da televisão) e a existência de publicidade comercial (Maarek, 1997).

As campanhas norte-americanas passam assim a colocar a ênfase no candidato, a atribuir um papel proeminente aos consultores profissionais e a necessitar de um financiamento cada vez maior (Farrell, 2006, p. 123). Tornam-se campanhas permanentes (Blumenthal, 1982), com unidades de campanha a trabalhar a tempo inteiro (por vezes, fora da sede do partido), que coordenam centralmente as campanhas, recorrendo ao apoio de técnicos profissionais, especialistas e agências de comunicação e marketing político. Por outro lado, há um foco no líder partidário, patente no fenómeno da “presidencialização” (Mughan, 2000; Poguntke e Webb, 2005) das campanhas, e que sugere uma mudança na natureza do discurso político, com a imagem e o estilo progressivamente a substituir as ideias políticas (Farrell, 2006, p. 127). Outro factor relevante é o crescimento de técnicas científicas, como a recolha de dados de opinião pública, através de sondagens, que permite aos partidos, nomeadamente, adaptar o seu discurso procurando ir de encontro às preferências do eleitorado. A introdução destas técnicas objectivas leva à passagem da concepção da política como uma arte para a política como uma ciência (Farrell, 2006). As alterações na campanha política refletem também as alterações da cobertura mediática, que passa a focar-se mais na estratégia e no “jogo” político e eleitoral, em detrimento das

políticas e ideologias. A campanha eleitoral centra-se portanto na maximização de uma cobertura mediática positiva.

“Las técnicas de marketing político moderno, inventadas y desarrolladas en Estados Unidos, han sido incorporadas por la mayoría de los países democráticos.” (Maarek, 1997, p. 38). Segundo o autor, o ritmo da sua implementação varia principalmente de acordo com três factores: o desenvolvimento dos meios de comunicação (o Reino Unido, onde se deu uma maior expansão dos *mass media*, por exemplo, foi um dos primeiros países a utilizar os instrumentos e técnicas do marketing político moderno), o tipo de regulamentação existente (proibição de publicidade paga, por exemplo) e o grau de desenvolvimento do país (ainda que este seja um critério discutível, uma vez que vários países da América Latina se anteciparam a países europeus na utilização de marketing político) (Maarek, 1997, p. 38).

O facto de o marketing político se ter desenvolvido nos EUA levou ao surgimento da teoria da “americanização” das campanhas eleitorais, quando estas características se começaram a verificar em vários países e as campanhas eleitorais se tornavam crescentemente mais semelhantes. Esta teoria defende que “campaigning in democracies around the world is becoming more and more Americanized as candidates, political parties, and news media take cues from their counterparts in the United States” (Swanson e Mancini, 1996, p. 4). Para este fenómeno contribuiu o recrutamento de técnicos e consultoras dos EUA para as campanhas na Europa, Europa de Leste, Rússia, América Latina, Israel (Bronx e Shaw, 2006; Farrell, 2006; Plasser, Scheucher e Senft, 1999).

A teoria da “americanização” não é, no entanto, consensual. Apesar das evidências de algumas destas características nas campanhas europeias, alguns autores defendem que a Europa Ocidental e os EUA têm diferenças históricas, culturais e institucionais demasiado significativas para haver uma uniformização das campanhas eleitorais. As campanhas nos EUA são centradas nos candidatos, condicionadas pelo dinheiro e pelos media, profissionalizadas e altamente individualizadas. Por outro lado, na maioria das democracias Europeias as campanhas seguem o modelo tradicional: centradas nos partidos, recebem tempo de antena televisivo gratuito e financiamento público e são geridas pelos funcionários dos partidos (Plasser, Scheucher e Senft, 1999,

pp. 90–91). Outros factores importantes que influenciam diferentemente o tipo de campanhas são o sistema eleitoral, o sistema partidário, a regulamentação legal das campanhas eleitorais, o sistema mediático, o eleitorado, a cultura política nacional e o grau de modernização da sociedade (Plasser, Scheucher e Senft, 1999, p. 91; Schmitt-Beck, 2007, p. 750). Estes factores diferem significativamente dentro da Europa e quando comparado o contexto institucional nos EUA e na Europa.

No entanto, vários destes factores têm vindo a alterar-se e a aproximar-se do contexto norte-americano. Isto leva a que alguns autores defendam que a contaminação irá ocorrer, mas mais tarde, no seguimento das mudanças que ocorreram nos partidos e no sistema partidário no final do século XX. Nos últimos anos tem sido evidente o surgimento destas características nas campanhas eleitorais na América Latina, Europa Central e de Leste e em algumas regiões africanas (Farrell, 2006, p. 123). Também Bronx e Shaw afirmam que “it’s likely that trends in the US will spread to other parts of the world” e que as campanhas eleitorais e os partidos “throughout the world are going to look increasingly like those in the US – if not ideologically, structurally and in terms of their strategies and outreach” (Bronx e Shaw, 2006, pp. 155–156).

Outra teoria defende que o que ocorre é uma aquisição selectiva das técnicas do marketing político norte-americano, levando a um modelo “híbrido” (Schmitt-Beck, 2007). Plasser, Scheucher e Senft (1999) utilizam dois modelos de para analisar a difusão das técnicas de marketing e campanhas dos EUA na Europa: “adoption model” e “shopping model”. No primeiro caso ocorre a “adopção” dos parâmetros estratégicos do marketing político norte-americano, levando a uma transformação da competição política na Europa. No segundo caso, há uma selecção das técnicas a utilizar que possam ser facilmente adaptadas e implementadas no contexto nacional, mantendo a especificidade das campanhas europeias (Plasser, Scheucher e Senft, 1999). Este modelo leva a uma profissionalização das campanhas políticas na Europa.

Tendo em conta estas especificidades surgem termos alternativos à “americanização” tal como “profissionalização” ou “modernização” das campanhas. Esta teoria entende as alterações nas campanhas eleitorais e na comunicação política como consequência do processo de modernização das sociedades (Negrine, 2007;

Swanson e Mancini, 1996). Christina Holtz-Bacha (2002) defende que a profissionalização da política e das campanhas eleitorais é uma consequência inevitável da modernização das sociedades e das alterações no sistema político e mediático. “Professionalization is here regarded as a process by which the political actors adapt their strategies to changes in society and in the political system as well as to changes in the media system” (Holtz-Bacha, 2002, p. 23). Segundo a autora, as outras características geralmente utilizadas para descrever o fenômeno da americanização das campanhas – tal como a despolitização, trivialização, personalização, esbater das fronteiras entre público e privado, preferência da imagem em detrimento do conteúdo, diminuição da ideologia, espectacularização e campanhas negativas – devem ser vistas como uma consequência da profissionalização. “In order to meet the challenges on the part of the electorate and the media audience, the political system needs experts to market it.” (Holtz-Bacha, 2002, p. 26). Por isso, a autora defende o uso do termo modernização em vez de americanização, uma vez que estas alterações no sistema político e mediático não são exclusivas dos EUA, apenas ocorreram primeiro ali. “This replacement of terms would mean that the trends discussed under the heading of Americanization in Europe and in Latin America are not distinct to the U.S., but only developed there first. It would also mean that changes in European campaigns would have occurred with or without an impulse coming from the U.S., because they could be seen as an inevitable consequence of changes in the electorate and the commercialization of the media systems.” (Holtz-Bacha, 2002, pp. 27–28).

Também Gibson e Römelle afirmam que o novo estilo de campanhas políticas que tem sido identificado nas últimas duas décadas na academia, com várias denominações, pode ser resumido na crescente “profissionalização” das ferramentas e estratégias que os partidos e candidatos utilizam para apelar aos votos (Gibson e Römmele, 2009).

Lees-Marchment (2001, 2005, 2010) construiu uma tipologia que permite analisar o grau de utilização de marketing político nos partidos. O modelo de análise divide os partidos em três tipos: “market-oriented”, “sales-oriented” e “product-oriented”. O partido orientado para o produto, define a sua ideologia e comunica as

suas ideias, procurando demonstrar junto dos eleitores porque são as certas, esperando que os eleitores votem nelas por reconhecerem a sua superioridade. A autora divide o processo deste tipo de partidos em 5 fases: “product design”, “communication”, “campaign”, “election” e “delivery”.

Ao contrário do “partido orientado para o produto”, o “sales-oriented party” procura “vender” as suas ideias, persuadir os eleitores que a sua ideologia é a melhor, e não apenas comunicar os seus pontos de vista. O partido orientado para o mercado tem uma fase extra no processo, relativamente ao anterior, entre o desenho do produto e a comunicação: “market intelligence”. Este tipo de partido utiliza técnicas de marketing para avaliar a eficácia da sua estratégia comunicativa e identificar segmentos de apoiantes e potenciais eleitores do partido, assim como a melhor forma de persuadir os eleitores da superioridade das suas ideias.

O “market-oriented party” além disso utiliza técnicas de marketing – como sondagens ou focus group - para a definição do seu “produto”, procurando desenhá-lo e construir o seu programa de acordo com as preferências e necessidades dos eleitores. Aqui, a fase de “market intelligence” ocorre por isso antes do “product design”. De seguida surgem mais duas novas fases de “product ajustment” e “implementation”. Posteriormente, Lees-Marchment adicionou uma fase final de manutenção da orientação para o mercado, ou marketing cíclico: um partido orientado para o mercado deve manter a utilização das estratégias de marketing, mesmo após o momento eleitoral, quer esteja no governo ou na oposição.

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. “Another notable development [in political campaigns] is the growing use of negative advertising against opponents. A result of raising large amounts of campaign funds, negative ads, whether paid for by a candidate’s own organization or the party organization, can cripple a candidate’s opponent, regardless of candidate’s merit or appeal. The injection of negative personal attacks on candidates also means that candidates subject to such attacks have to spend as much time in answering the attacks as they do in articulating and advancing ideas and issues” (Kotler e Kotler, 1999, pp. 4–5).

2.1 Definição

A primeira necessidade numa investigação sobre campanhas negativas é definir claramente o conceito. Na literatura científica procura-se retirar a carga normativa que o termo sugere, definindo-se como positivo o discurso que se refere a si próprio e negativo o discurso que se refere ao outro. É neste sentido que se insere, por exemplo, a definição de Lau e Pomper:

“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 e Pomper, 2001, p. 74)

Também David Mark procura distinguir o conceito de campanha negativa da ideia de “truques sujos” ou “batota” muitas vezes associados no senso comum,

clarificando que “the term negative campaigning refers to the actions a candidate takes to win a election by attacking an opponent rather than emphasizing his or her own positive attributes or policies” (Mark, 2009, p. 2).

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). A definição de Skarpedas e Grofman já 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"²» (Skarpedas e Grofman, 1995, p. 49).

Pippa Norris e David Sanders propõem uma definição centrada nos partidos segundo a qual “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 e Norris, 2005, p. 526).

Aqui os autores utilizam os conceitos “advocacy” (defesa) e “attack” (ataque) em vez de “campanha positiva” ou “campanha negativa”. 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.

² Adaptação pelos autores do conceito de Surlin e Gordon, 1977, p. 93

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

2.2 Evolução do fenómeno

Uma das vertentes abordadas na literatura sobre o tema prende-se com a evolução da utilização de campanhas negativas ao longo do tempo. Relativamente aos EUA, os autores reportam um aumento das campanhas negativas, particularmente em análises dos anúncios televisivos elaborados para as eleições presidenciais; tendência mais acentuada nos últimos 25 anos (Geer, 2012).

Geer (2006) encontrou uma clara tendência positiva no aumento dos anúncios negativos nas campanhas presidenciais norte-americanas entre 1960 e 2004, com um crescimento médio de 2,7% da negatividade ao longo das doze campanhas analisadas (ver anexo 1). Esta conclusão é congruente, segundo o autor, com os resultados encontrados por Kaid e Johnston (2000), Jamieson et al (2000), West (2001) e Benoit (1999), cujos estudos apesar de apresentarem valores diferentes (devido à utilização de métodos também diferentes), reportam a mesma tendência.

Esta tendência pode ter várias explicações. Por um lado, estudos baseados em entrevistas a consultores e profissionais que planeiam campanhas políticas, reportam uma convicção crescente na eficácia das campanhas negativas (apesar dos resultados controversos sobre os efeitos das campanhas negativas encontrados na literatura científica) (Geer, 2012; Perloff e Kinsey, 1992).

Outra possível explicação analisada na literatura relaciona este crescimento das campanhas negativas com a polarização partidária (Geer 2012, Geer 2006). A ideia defendida pelo autor é que o facto de Democratas e Republicanos discordarem mais sobre políticas se traduz em anúncios mais negativos. Deste modo diverge da interpretação de Ansolabehere e Iyengar relativamente a este fenómeno. Estes autores defendem que as campanhas negativas afastam especialmente os eleitores independentes das urnas, o que se traduz directamente numa polarização no congresso (Ansolabehere e Iyengar, 1995, p. 113). É portanto difícil estabelecer uma relação causal entre polarização e campanhas negativas.

Outro factor a considerar nesta evolução é a cobertura mediática. A atenção dada pelos media às campanhas negativas tem aumentado sistematicamente, tanto na imprensa escrita como na televisão (Geer, 2012). A negatividade constitui, a par da personalização, do conflito e drama, um dos novos valores perseguidos pelos *mass media* na sua competição por uma audiência de massas (Kriesi, 2011, p. 2).

De acordo com a análise de Geer, os anúncios televisivos negativos mais recentes foram os que ocuparam mais espaço mediático, mais do que alguns dos vídeos mais famosos na história das campanhas negativas nos EUA, mas que na altura tiveram pouca cobertura mediática nos media em comparação com os mais recentes. Nomeadamente, o autor rejeita que tenha começado uma nova era na política norte-americana em 1988 tal como foi percepcionado pelo senso comum - um marco no aparecimento das campanhas negativas -, uma vez que já existiam anúncios televisivos negativos desde 1952, pelo que considera que “it was the news media’s coverage that brought about a new era” (Geer, 2006).

Por este motivo, podem surgir diferenças nos valores relativos ao uso de campanhas negativas quando comparadas análises da cobertura mediática ou do discurso político sem intervenção dos media. De facto, análises comparativas entre o discurso nos meios de comunicação partidários e o discurso dos *mass media* encontraram uma acentuação de alguns fenómenos, entre os quais a lógica da negatividade, na cobertura jornalística (Salgado, 2007). Deste modo, o nível de negatividade nas campanhas eleitorais, apesar de em crescimento, pode não estar ainda tão elevado como sugere a cobertura mediática (Geer, 2006:132).

Por outro lado, a literatura teoriza a interiorização dos valores jornalísticos (especialmente o valor notícia “conflito”) e da lógica mediática na comunicação política. Geer (2012) defende que o crescimento da cobertura mediática de anúncios negativos estimulou a produção de mais conteúdos negativos, como forma de influenciar a agenda mediática. “Negative ads are all about the news coverage these days” (Geer, 2012: 425) Nesse sentido, os anúncios constituem uma espécie de “video press release” feitos para colocar certos temas na agenda ou alterar a narrativa mediática, mais do que persuadir directamente os eleitores.

Contudo, parece não haver evidências empíricas para este aumento das campanhas negativas fora do caso norte-americano. Num estudo comparativo sobre campanhas negativas na Europa ocidental, baseado na análise das eleições parlamentares ocorridas entre 1980 e 2006 na Alemanha, Holanda e Reino Unido, Walter (2012) conclui que não há um aumento das campanhas negativas.³ A autora afirma ainda que resultados semelhantes foram obtidos por Van Heerde (2011) na Grã-Bretanha e por Holtz-Bacha (2011) para o caso alemão (Ridout e Walter, 2013, p. 3).

Por isso, Walter afirma que não se verificou uma “americanização” das campanhas políticas na Europa Ocidental – dado o papel relevante que as campanhas negativas desempenham nos EUA - e sugere que o “shopping model”, abordagem que defende que há uma aquisição selectiva de características americanas no processo de profissionalização das campanhas europeias, é mais adequada a este caso. Além disso, refuta também a hipótese de um impacto do aumento da personalização no aumento das campanhas negativas, uma vez que a maior parte dos ataques centram-se em assuntos políticos e não em características pessoais. No entanto, a autora admite que pode ser um fenómeno ainda a ocorrer.

Também em relação à Escandinávia os estudos existentes não confirmaram a hipótese de um aumento das campanhas negativas. Elmelund-Præstekær e Svensson (2011) indicam que no caso da Dinamarca nas últimas quatro décadas não se regista uma tendência temporal uniforme e a percentagem de negatividade nas campanhas é estável ao longo do tempo, variando entre os 23 e 25%. Os autores citam ainda um estudo sobre o caso sueco (Håkansson, 1999) que concluiu que o estilo de comunicação dos partidos suecos em campanhas eleitorais é intemporal e o nível de campanhas negativas se manteve estável entre 1948 e 1994.

Estes autores sugerem que o discurso negativo é uma característica da retórica e da argumentação - e não apenas do discurso político –; que esteve sempre presente

³ A autora adverte no entanto que ao analisar apenas tempos de antena, não pode excluir a hipótese de aumento das campanhas negativas noutros suportes de comunicação ou momentos da campanha (dado que os tempos de antena são geralmente elaborados antes do início da campanha), ou na cobertura mediática. Além disso, faz uma avaliação quantitativa sem escala para a dureza dos ataques, que não exclui um aumento qualitativo.

desde o início da democracia (Elmelund-Præstekær e Svensson, 2011). Também David Mark afirma que as campanhas negativas fazem parte da história dos EUA e demonstra o seu uso na Declaração de Independência, muito crítica com o Reino Unido, o que marcou o tom do discurso político subsequente. Por isso, prevê que as campanhas negativas vão sempre existir, apesar de poderem variar os temas e suportes – nomeadamente prevê campanhas permanentes e direccionadas a alvos mais específicos (*microtargeting*) (Mark, 2009).

2.3 Factores determinantes das campanhas negativas

Outro foco de análise possível incide na descrição dos factores que explicam os níveis de negatividade praticados numa campanha eleitoral.

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 e 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).

No entanto, as campanhas negativas são muitas vezes analisadas, sobretudo na comunicação social “as products of candidates' personalities, or at least their political personas.” (Sigleman e Shiraev, 2002:45). Nesse sentido, alguns autores consideram importante incluir nos estudos uma variável referente à personalidade dos candidatos, que possa explicar comportamentos que não são congruentes com a teoria.

Dentro dos factores contextuais, uma das vertentes de análise prende-se com a posição nas sondagens e a dicotomia vencedores/perdedores. A literatura sugere que os perdedores ou os candidatos mal posicionados nas sondagens são mais negativos que os prováveis vencedores (Damore, 2002; Skarpedas e Grofman, 1995), apesar desta hipótese nem sempre se verificar empiricamente (Geer, 2006). “The assumption is that positive campaigning is used to attract voters, and negative campaigning is used

to reduce the support of the opponent. Apparently, the one lagging behind in the polls has not succeeded in attracting undecided voters and, therefore, has to scare off the opponent's voters to stand a better chance." (Elmelund-Praestekaer, 2010: 141). Por isso, os partidos maiores, com maior peso nas sondagens, são alvos mais prováveis de ataques (Walter, 2012).

Este aspecto relaciona-se com outra variável, a proximidade do dia da eleição, que implica uma adaptação da estratégia ao momento da campanha eleitoral. Estudos concluíram que à medida que se aproxima o dia das eleições, as campanhas se tornam mais negativas (Damore, 2002). Geer (2006) registou um aumento de 60% de negatividade nos anúncios televisivos emitidos no final da campanha em comparação com os anúncios lançados no início; salientando no entanto que não foi uma estratégia utilizada exclusivamente no final, mas desde o início.

Uma das explicações para este comportamento prende-se com a necessidade que os candidatos têm de dar-se a conhecer melhor no início da campanha, explicitando os seus pontos fortes e no fim poderem concentrar-se em salientar as diferenças entre os candidatos (Geer, 2006). Além disso, "It appears that early in campaigns candidates seek to reduce voter uncertainty and establish their credibility by producing a message that is largely positive. However, by the later phases of the campaign, after candidates have become known quantities, it may be more difficult for them to alter voters' perceptions with a message that is largely positive, and as a consequence, candidates shift their focus to undermining their opponents' support as election day nears." (Damore, 2002:680)

No entanto, serão os partidos maiores que terão melhores condições para adaptar a sua estratégia ao longo da campanha consoante os resultados, uma vez que este processo demora tempo a ser percepcionado, repensado e implementado e implica recursos (Sigelman e Shiraev, 2002: 60). Nesse sentido, Kahn e Kenney (1999) relacionam os recursos possuídos pelo candidato ou partido com o nível de negatividade. De acordo com os autores, um candidato com menos recursos recorre logo a uma estratégia considerada eficaz como a campanha negativa. Esta é uma das

explicações apontadas pelos autores para os adversários serem mais negativos que os incumbentes, que nos EUA geralmente têm mais recursos.

Esta é uma das premissas mais consensuais na literatura: os incumbentes protagonizam uma campanha tendencialmente mais positiva e a oposição uma campanha mais negativa (Benoit, Pier e Blaney, 1997; Kahn e Kenney, 1999; Skarpedas e Grofman, 1995).⁴ Nesse sentido, num sistema multipartidário, quanto mais partidos incumbentes concorrem menor serão as campanhas negativas (Elmelund-Præstekær e Svensson, 2011). Por outro lado, os partidos incumbentes são alvos mais prováveis de campanhas negativas (Walter, 2012).

Além da questão dos recursos acima referida, várias explicações são associadas a esta observação sobre a influência da posição em relação ao poder governativo no tom da campanha. De acordo com uma visão dialética que divide a realidade entre “in-group” e “out-group”, a eleição consiste num momento de decisão da manutenção dos “ins” no poder ou sua substituição e, por isso, centra-se nos “ins”. Deste modo, os “ins” fazem principalmente campanha positiva sobre si próprios, e os “outs” campanha negativa sobre os “ins” (Sigelman e Shiraev, 2002: 45-46). Esta explicação é principalmente relevante para sistemas bipartidários.

Nesse sentido, 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. “If government policies serve as focal points of the election campaign, challengers will be more negative than the incumbent, as the incumbent most certainly is positively inclined toward his/her own policies” (Elmelund-Praestekaer, 2010:140).

Outra justificação prende-se com o facto de os incumbentes já serem conhecidos pelos eleitores, ao passo que os opositores têm que dar-se a conhecer e por isso optam por uma estratégia negativa para ganharem cobertura mediática. No

⁴⁴ Contudo, George W. Bush protagonizou o inverso da hipótese: em 2000, concorrendo pela primeira vez, os seus anúncios televisivos foram no geral mais positivos; ao passo que, para a reeleição em 2004 realizou uma campanha mais negativa, centrando a maioria dos seus anúncios em ataques contra o rival democrata (Mark, 2009).

entanto, numa competição em que concorrem partidos em vez de candidatos individuais – no contexto europeu nomeadamente – a questão perde importância uma vez que os partidos maiores já são conhecidos pelos eleitores (Pattie *et al.*, 2011).

Outra variável relevante na análise das campanhas negativas é o tipo de partido. Uma das conclusões da literatura norte-americana é que os candidatos republicanos são mais negativos que os democratas (Benoit, Pier e Blaney, 1997; Lau e Pomper, 2001). Estes resultados não são, no entanto, consensuais e não têm uma fundamentação teórica que os sustente (Geer, 2006, pp. 39–40) além de uma preferência declarada pelos estrategas das campanhas republicanas por essa tática (Lau e Pomper, 2001). Por essa razão, constituem uma questão específica da política norte-americana dificilmente generalizável a outros casos (Lau e Pomper, 2001).

Procurando adaptar esta questão ao contexto europeu, Elmelund-Praestekaer (2010) sugere que o tipo de partido e a intensidade da ideologia podem constituir variáveis que influenciam as campanhas negativas. Relativamente à base de apoio partidário, Elmelund-Praestekaer (2010) argumenta que um partido com maior número de eleitores fixos fará uma campanha mais negativa por duas razões. Por um lado, não precisa investir numa campanha positiva e apresentar o seu programa, dado que os seus eleitores já o conhecem. Por outro lado, uma campanha negativa pode estimular o seu eleitorado a ir votar ou a persuadir outros eleitores. Esta premissa assenta na ideia de que um partido com um eleitorado fixo dirige a campanha maioritariamente para esse eleitorado. No entanto, caso queira conquistar novos eleitores, terá de apresentar-lhes as suas ideias para os persuadir através de uma campanha positiva. Ainda sobre este assunto, Sigelman e Shiraev (2002, 60) sugerem que um partido com um eleitorado fixo e fiel tem menor probabilidade de ser alvo de campanhas negativas, uma vez que será difícil roubar-lhe eleitores.

De forma semelhante, o autor sugere que “the more ideologically extreme a party is, the more it disagrees with other parties on political issues. Thus, an extreme party disputes more policies of more parties than an ideologically mainstream party – and assuming that policy disputes translate into rhetorical attacks, extreme parties must be expected to be more negative than nonextreme ones” (Elmelund-Præstekær,

2010, p. 142)⁵. Por outro lado, é possível argumentar no sentido contrário e sugerir que um partido mais ideológico pode concentrar-se na defesa do seu programa e ideias e fazer uma campanha mais positiva que um partido mais eleitoralista com uma ideologia menos marcada.

Doron e On (1983) também consideram a importância da ideologia no seu modelo de campanhas eleitorais, declarando que os partidos atacam os seus maiores rivais dentro do seu “mercado político” (e não apenas o partido que vai à frente na sondagem). Isto porque, segundo os autores, a campanha negativa serve para tornar o partido alvo do ataque pouco atractivo e assim dissuadir potenciais desertores do partido emissor ou convencer indecisos a votar no partido, situações que só funcionam, para os autores, dentro de determinado espectro ideológico. Walter (2012a) confirmou esta hipótese num estudo empírico sobre as eleições para o parlamento Holandês entre 1981 e 2010, mas com maior relevância para o caso de partidos pequenos e da oposição. Por outro lado, os partidos no centro do espectro político são também alvos mais prováveis de ataque (Walter, 2012).

Por outro lado, Curini e Martelli sugerem que os partidos ideologicamente próximos têm maior tendência para atacar as insuficiências do opositor relativamente a valores partilhados pela sociedade, tal como “economic incompetence, weakness against crime or terrorism, leaders’ lack of charisma” (Curini e Martelli, 2010, p. 6), de forma a diferenciarem-se perante o eleitorado.

Do ponto de vista da análise comparativa, os factores institucionais, como a lei eleitoral, o sistema eleitoral, sistema partidário, 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 e Pedersen, 2008; Ridout e Walter, 2013; Walter, 2012).

Elmelund-Praestekaer, adoptando os conceitos de Sartori (Sartori, 1976), sugere que um sistema partidário de competição centrífugo pode gerar mais

⁵ No entanto, após a análise empírica o autor rejeita esta hipótese.

negatividade que um sistema centrípeto – sendo esta uma das explicações sugeridas pelo autor para o facto de ter encontrado menos negatividade nas campanhas dinamarquesas que analisou do que o nível registado pela literatura referente aos EUA (Elmelund-Præstekær, 2010, pp. 151–152).

Por outro lado, no seu trabalho comparativo sobre campanhas negativas na Europa Ocidental, Walter (2012) 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 nos últimos há um risco de contra-ataque maior e é necessário ter em conta a possibilidade de coligações pós-eleitorais, pelo que os partidos não podem antagonizar todos os adversários. Num outro estudo realizado com Ridout sobre o caso da Nova Zelândia - que passou de um sistema bipartidário para um sistema multipartidário devido a uma reforma do sistema eleitoral -, os autores verificaram um aumento de campanhas positivas com a mudança do sistema partidário (Ridout e Walter, 2013).

Os autores acrescentam mais um motivo para existirem menos ataques: num sistema com maior número de partidos diminui a probabilidade de eficácia do ataque, uma vez que há o risco de atrair os eleitores para um terceiro partido e não para o partido emissor do ataque (além de poder minar futuras coligações, como já referido). Os benefícios das campanhas negativas são portanto mais baixos num sistema multipartidário. Tal como afirmam Hansen e Pedersen, “negative campaigning in a multiparty system tends to represent a scenario in which the benefits can go to many different parties, while the risk of backfire is limited to the sponsoring party” (Hansen e Pedersen, 2008, p. 423).

Outros autores sugerem um impacto do sistema eleitoral nas campanhas negativas (Salmond, 2012; Sigelman e Shiraev, 2002). Salmond (2012) afirma que as campanhas em países com sistemas proporcionais são mais positivas do que em sistemas maioritários, recorrendo a argumentos semelhantes aos utilizados na teoria da influência dos sistemas partidários para explicar o fenómeno. Além da questão das coligações, o autor argumenta que num sistema proporcional, que geralmente coincide com um sistema multipartidário, é mais eficaz promover-se a si próprio, uma

vez que os ataques teriam que ser dirigidos a vários partidos e não apenas a um, como num sistema bipartidário, consumindo assim um maior número das mensagens limitadas que um partido pode produzir. Adicionalmente, o autor afirma que a magnitude dos círculos é inversamente proporcional ao número de ataques.

Outra variável a considerar é a competitividade das eleições: eleições mais competitivas geram campanhas mais negativas (Kahn e Kenney, 1999; Skarpedas e Grofman, 1995). No entanto, Geer - justificando porque não terá comprovado essa hipótese na sua análise empírica - sugere que as campanhas presidenciais norte-americanas são sempre competitivas (Geer, 2006, p. 40). Neste sentido, pode analisar-se a relação entre as campanhas negativas e o tipo de eleição (Sigelman e Shiraev, 2002: 60-61). No contexto norte-americano, vários estudos especializaram-se no uso de campanhas negativas nas eleições presidenciais (Geer, 2006, 2012), primárias (Peterson e Djupe, 2005) ou para o Senado (Lau e Pomper, 2001). Por outro lado, Elmelund-Praestekaer (2011) sugere que as eleições antecipadas gerem um discurso mais negativo uma vez que surge em contexto de maior conflitualidade.

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 não de forma consensual na literatura. Elmelund-Praestekaer (2011) argumenta que os partidos que têm “issue ownership”⁶ tendem a efectuar um discurso mais positivo sobre esse assunto, porque é mais racional para um partido utilizar uma estratégia discursiva negativa quando aborda um

⁶ Temas ou assuntos sobre os quais o partido ganhou reputação de ter melhor capacidade para lidar e resolver problemas.

tema que é tradicionalmente do domínio de outro partido e não do seu, uma vez que dificilmente conseguirá ganhar eleitores nesse tema, podendo apenas tentar introduzir dúvidas no eleitorado sobre a eficiência do outro partido naquele assunto e a, longo prazo, talvez até retirar-lhe a vantagem.

Pelo contrário, “to increase the effectiveness of their attacks, candidates may use issues over which they are seen as more credible than their opponents as the basis of their negative appeals. (...) using these issues as the basis of their negative appeals may increase the veracity of their attacks” (Damore, 2002, pp. 673–674). Além disso, Damore argumenta que esta é uma maneira de aumentar a saliência de um tema cuja discussão é favorável ao candidato, e ainda que aumenta os ganhos se o fizer relativamente a um assunto relevante para os eleitores, em relação aos qual lhe é mais vantajoso criar dúvidas sobre a competência do adversário.

2.4 Efeitos das campanhas negativas

Lau et al (1999; 2007) efectuaram duas análises extensivas sobre os efeitos das campanhas políticas negativas em que procuraram reunir e uniformizar, de forma a tornar comparáveis, todos os resultados encontrados na literatura científica sobre o tema. Há vários efeitos das campanhas negativas a considerar; Lau et al (2007) organizam os efeitos em três grupos: efeitos intermédios, efeitos eleitorais directos e efeitos sistémicos.

Os autores concluíram que não há uma resposta determinante na literatura sobre a eficácia das campanhas negativas em conquistar votos. Mais de dois terços dos estudos analisados demonstram uma diminuição do afecto pelo alvo de campanha negativa, no entanto há também evidências para a existência de uma diminuição do afecto pelo autor do ataque (“backlash effect”). Apenas dez dos estudos analisados pelos autores na sua reavaliação (de um total de 111), avaliam especificamente o resultado líquido destes dois factores e as evidências apontam para um resultado negativo para o atacante (o efeito na popularidade do atacante é mais significativo do que a diminuição do afecto pelo alvo do ataque), o que contraria a convicção popular nos EUA sobre a eficácia das campanhas negativas. No entanto, os autores não

consideram os resultados suficientemente significativos para dar uma resposta definitiva à questão.

O efeito da campanha negativa na intenção de voto varia também consoante o contexto do ataque. Estudos experimentais chegaram à conclusão que responder a um ataque é menos prejudicial para a imagem do candidato do que iniciar a campanha negativa. Por outro lado, as candidatas femininas autoras de ataques são também mais penalizadas que os candidatos masculinos. Krupnikov e Bauer (Krupnikov e Bauer, 2014), através de um estudo experimental, verificaram que esta penalização desproporcional ocorre apenas em dois contextos: quando a candidata feminina é identificada como tendo iniciado a campanha negativa e quando pertence a um partido diferente do eleitor. A penalização por utilizar campanhas negativas diminui quando o eleitor entende que a candidata está a responder a um ataque do seu opositor (ou opositora) ou quando o ataque é utilizado para promover o partido que apoia, registando nestes casos um efeito semelhante a um candidato masculino. Segundo os autores, isto ocorre porque são activados os estereótipos de género, que concebem as mulheres como sendo mais “meigas”, “sensíveis” e “gentis”, e portanto protagonizar ataques é um comportamento que contradiz o que seria esperado de acordo com o estereótipo feminino.

Relativamente à participação eleitoral, Lau et al (2007) não encontram suporte para a hipótese de desmobilização eleitoral defendida por Ansolabehere et al (1994, 1999). Num estudo experimental, Ansolabehere et al (1994) registaram uma diminuição das intenções de voto em 5% para eleitores expostos a anúncios negativos e um enfraquecimento do sentido de eficácia política. De facto, Lau et al (2007) registaram um impacto na participação declarada pelos eleitores, mas não na participação efectiva. Pelo que, ponderando todos os factores, os autores consideram não poder dar uma resposta definitiva também neste tema, inclinando-se, no entanto, para a teoria contrária: a campanha negativa parece aumentar a participação eleitoral.

Também Paul Martin (2004) defende que este primeiro estudo de Ansolabehere que apontava para uma desmobilização dos eleitores, tem sido contrariado por novos estudos que indicam o efeito contrário. Martin realça que os

autores que defendem a teoria da desmobilização baseiam-se em estudos experimentais, ao passo que os autores que defendem que as campanhas negativas mobilizam os eleitores baseiam-se em inquéritos efectuados sobre eleições que ocorreram de facto. Segundo o autor, parece que os cidadãos acreditam que é menos provável votarem por causa das campanhas negativas, mas tomam a atitude oposta – daí os resultados opostos. Por outro lado, os autores que defendem a desmobilização argumentam que os eleitores sentem repulsa pelos candidatos que se atacam, e os autores que defendem a teoria da mobilização argumentam que a campanha negativa estimula a atenção para a campanha eleitoral. O autor sugere três explicações para as campanhas negativas estimularem a participação eleitoral: as campanhas negativas estimulam a atenção dos eleitores para os problemas políticos e questões públicas, estimulando o “dever republicano” de votar; estimula a ansiedade dos eleitores face a um candidato em concreto, levando-os a votar noutro; e dá a sensação de uma disputa mais renhida, uma eleição mais competitiva, em que o voto é mais decisivo e portanto torna-se mais apelativo votar (Martin, 2004).

Daniel Stevens (2014), por outro lado, argumenta que não é o tom do tempo de antena mas o facto de conter mais informação que mobiliza os eleitores. Stevens conduziu um estudo experimental em que expôs eleitores a vídeos positivos e negativos, mas com o mesmo nível de conteúdo informativo e as reacções que obteve foram semelhantes, sugerindo que é o facto de ter mais conteúdo informativo que suscita a atenção dos eleitores, e não o tom em que esta é transmitida (Stevens, 2012).

Por outro lado, segundo Lau et al (2007), a eficácia política, confiança no governo e a satisfação com o governo (este último indicador de forma menos evidente) diminuem com a campanha negativa, demonstrando um potencial de danificação do sistema político. Por fim, relativamente aos efeitos intermédios, ou autores indicam que a campanha negativa é mais memorável que a positiva – esta diferença não é no entanto forte e consistente.

Como notam Brian Bronx e Daron Shaw, “interestingly, although there is a debate concerning the effects of negativity, all of these studies find effects”. (Bronx and Shaw 2006, 151)

Derivado deste debate sobre os efeitos das campanhas negativas, decorre um outro debate a nível normativo. Os autores defensores da hipótese da desmobilização e que registam nas suas análises um aumento da abstenção e do descontentamento com o sistema político associado às campanhas negativas alertam para a necessidade de regulamentação para este tipo de campanha (Ansolabehere et al. 1994).

Por outro lado, alguns autores defendem os méritos das campanhas negativas (Geer, 2006; Mayer, 1996). Em *In Defense of Negativity*, John G. Geer avalia o impacto das campanhas negativas na qualidade do debate político. O autor defende que o importante é saber se a informação apresentada aos eleitores, independentemente do tom em que é transmitida, é relevante e útil e que consequências gera no debate público. Para Geer as campanhas negativas são elementos essenciais de um debate completo que permite aos eleitores uma escolha informada. Além disso, a campanha negativa é também para este autor uma componente chave da democracia, não só do ponto de vista da liberdade de expressão mas também pela componente de *accountability* que permite efectuar. Outro dos argumentos que usa para defender a sua tese é que os anúncios negativos estão melhor documentados e fundamentados que os anúncios positivos (devido à lógica de “inocente até prova em contrário” requerem maior atenção por parte da campanha). Além disso, o aumento da negatividade não é acompanhado por um aumento dos ataques pessoais baseados no carácter dos candidatos e os anúncios negativos analisados são mais centrados em assuntos políticos que os anúncios positivos.

2.5 Para além do caso norte-americano

A maior parte da literatura científica referente a este tema centra-se nas campanhas eleitorais dos EUA. “The existing literature is obviously almost exclusively American, and only very few, typically single-case campaign studies, exist in for example, the European multiparty context (...). Since the phenomenon of negativity seems to be universal to politics and election campaigns, it is imperative to care about the determinants of negativity beyond the US case.” (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 138).

Num estudo empírico sobre as eleições dinamarquesas, Elmelund-Præstekær conclui que o fenómeno das campanhas negativas não é exclusivo da política americana, mas que parece ter maior expressão ali. “This study has shown that the negative campaigning is not an exclusive American phenomenon, but that the American two-party system seems to generate more negativity than European multiparty systems. The general level of negativity is found to be lower in Denmark than in the US” (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 151). O autor chegou também à conclusão de que a perspectiva de maus resultados eleitorais não é tão importante no contexto dinamarquês como nas eleições americanas, ainda que a variável incumbência tenha demonstrado ser relevante também na Dinamarca (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 152).

A conclusão de que a campanha negativa é um aspecto muito limitado nas eleições dinamarquesas é também avançada por Hansen e Pedersen (2008), num estudo de caso sobre as eleições de 2005, que segundo os autores representa uma eleição típica na Dinamarca. Os autores afirmam que as campanhas negativas são principalmente usadas pela oposição para estabelecer a sua plataforma política, confirmando-se assim a hipótese dos incumbentes serem mais positivos. A hipótese de que os candidatos que estão atrás nas sondagens são mais negativos não se confirma no entanto, levando os autores a sugerir que pode ser mais adequada em sistemas maioritários em que há apenas um vencedor. Por outro lado os autores afirmam que os media dão uma cobertura extensiva aos ataques, dedicando mais atenção às campanhas negativas do que às campanhas positivas, encorajando assim o seu uso a longo prazo. Como explicação para a baixa negatividade na Dinamarca, os autores apontam o sistema partidário, a necessidade comum de forjar coligações, a cultura política, a proibição de propaganda partidária na televisão (que segundo os autores potencia o uso de ataques, devido ao curto espaço e competição pela atenção dos espectadores) e o enfoque em partidos e não nos candidatos (não sendo portanto comum a utilização de ataques pessoais).

Pelo contrário, Eva Johanna Schweitzer (2010) afirma que as campanhas negativas afectaram as campanhas nos sites de internet dos partidos alemães – com base em duas campanhas eleitorais que analisou –, com padrões semelhantes aos

registados nos EUA. A autora encontrou semelhanças com o caso americano na quantidade de ataques, frequência, fontes e no padrão de uso pelos incumbentes e oposição. Segundo a autora, isto indica um “global standardisation effect in web campaign practices brought about by the professionalisation process in politics” (Schweitzer, 2010, p. 200).

No caso russo, Lee Sigelman e Eric Shiraev argumentam que os modelos teóricos não se aplicam na sua totalidade às eleições presidenciais de 1996 e 2000 por eles analisadas, apesar de serem úteis para explicar o comportamento de algumas variáveis. Os autores defendem que “no single model is likely to hold for all types of elections in all countries” (Sigelman e Shiraev, 2002:61). Em comparação com os EUA, os resultados indicam um menor uso de campanhas negativas. A hipótese da incumbência parece ser a mais revelante para explicar os resultados encontrados. Em alguns casos é necessário considerar características individuais dos candidatos para compreender o tom utilizado. Os autores sugerem que o facto de a Rússia ser uma “democracia recente” pode implicar um comportamento menos racional ao nível das estratégias de campanhas, que justifique as diferenças encontradas relativamente ao caso norte-americano.

Também Pattie et al (2011) alertam para a existência de especificidades no Reino Unido que colocam dificuldades na aplicação das teorias norte-americanas: campanhas altamente centralizadas; menos personalizadas e mais centradas nos programas partidários; inseridas num quadro mediático diferente, com media nacionais e restrições na compra de espaços mediáticos – nomeadamente anúncios de televisão.

Os autores analisaram um caso empírico relativo às eleições para o parlamento escocês em 2007, em que o partido incumbente (The Labour Party) efectuou uma campanha mais negativa que a oposição. O Labour era o partido no poder à altura das eleições, tanto a nível nacional como na Escócia, e previa uma forte penalização nas urnas, pelo que optou por uma campanha negativa contra o Scottish National Party (SNP), advertindo que uma vitória deste partido implicaria consequências graves para a economia, devido às suas aspirações independentistas e às suas promessas de

realizar um referendo sobre o assunto. Pelo contrário, o SNP apostou numa campanha mais positiva, prometendo um novo começo, defendendo que era o “tempo para uma mudança” na Escócia. O Labour registou o pior resultado desde 1955 e ficou em 2º lugar, sendo que, através do inquérito realizado pelos autores, este foi de facto o partido percebido como o mais negativo pelos inquiridos e isso teve implicações na sua popularidade. No entanto, os autores chamam a atenção que isto não prova que a campanha foi ineficaz, uma vez que avalia apenas percepções. Porém, é interessante notar que o Labour tinha já utilizado anteriormente esta estratégia com sucesso, nas primeiras eleições para o parlamento escocês.

Com base num estudo experimental sobre os tempos de antena da campanha eleitoral no Reino Unido em 2001, Norris e Sander também afirmam que, apesar de os tempos de antena produzirem fracos efeitos directos na imagem dos candidatos, os ataques no Reino Unido podem ter o efeito contraproducente de aumentar o apoio relativo do alvo do ataque (Sanders e Norris, 2005, p. 534).

A literatura científica suíça tem dado pouco atenção ao tema das campanhas negativas, apesar da crescente produção científica sobre campanhas políticas no país (Nai, 2013). No entanto, alguns autores como Hardmeier (2003) e Engeli e Tonka (2010) demonstraram o aumento da utilização de ataques em campanhas políticas (Nai, 2013). Alessandro Nai (2013) procurou por outro lado observar os efeitos das campanhas negativas em referendos. De acordo com o autor, o efeito das campanhas negativas na participação eleitoral difere consoante o emissor e o lado que está a defender. Assim, a utilização elevada de ataques nas campanhas que defendem a manutenção do status-quo (que defendem o “não” no referendo) faz diminuir a participação, ao passo que a utilização elevada de negativismo em campanhas que defendem uma alteração das políticas (campanha pelo “sim”) estimulam a participação eleitoral (Nai, 2013). Segundo o autor, isto acontece porque, historicamente, na Suíça as campanhas pelo “não” são mais propícias a campanhas negativas, o que pode suscitar desinteresse e mesmo aversão junto do eleitorado. Por outro lado, uma vez que é algo inesperado, a utilização de campanhas negativas nas campanhas pelo “sim” podem suscitar interesse e assim motivar os eleitores a votar.

Num outro estudo (Nai, 2014), o autor afirma que a campanha negativa provoca sentimentos ambivalentes e indecisão nos eleitores relativamente aos candidatos ou políticas em discussão. Nai sugere que este facto pode indicar que as campanhas negativas atraem a atenção dos eleitores para a campanha, que são assim mais expostos à informação, o que provoca sentimentos ambivalentes.

No caso neo-zelandês, Walter e Ridout (Ridout e Walter, 2013) chegaram à conclusão que apesar de os ataques não constituírem um fenómeno raro nas campanhas eleitorais do país, estas eram maioritariamente positivas – dos mais de 250 anúncios partidários analisados das campanhas eleitorais de 1969 a 2011, 72% eram apelos positivos face a 28% negativos. Os autores concluíram ainda que a partir de 1996, após a mudança do sistema eleitoral e partidário, as campanhas tornara-se mais positivas. Adicionalmente, os autores concluíram que os partidos que estavam a perder apoio eram mais propensos a utilizar campanhas negativas, ao contrário dos partidos com maior experiência de governo e conseqüentemente maior potencial para serem convidados para uma coligação (excluindo-se aqui os dois principais partidos, Partido Trabalhista e Partido Nacional, que seriam quem convidaria e não os convidados). No entanto, os partidos incumbentes e seus apoiantes à altura da eleição não demonstraram ser nem mais positivos nem mais negativos neste caso empírico, contrariando assim a hipótese avançada pela literatura.

Victor Sampedro (2009) afirma que as eleições gerais Espanholas de 2008, assim como as anteriores em 2004, ficaram marcadas por “campanhas personalizadas, negativas e polarizadas”, demonstrando a consolidação em Espanha de várias características das democracias ocidentais. Nos debates televisivos, os candidatos do PP e do PSOE questionaram mutuamente a legitimidade democrática do adversário, com acusações mútuas de enganar e mentiras ao eleitorado. (Sampedro e Seoane Pérez, 2009)

3. Campanhas eleitorais em Portugal

3.1 Profissionalização

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) “Se, em termos de apoio popular e militante, os partidos permaneceram ligados à fase pré-moderna, foi grande o recurso à televisão e, em especial, a partir de 1992, devido à abertura de canais comerciais de televisão, o que coloca o país na fase moderna” (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).

A adesão às técnicas modernas de marketing político em Portugal surge com atraso significativo relativamente aos restantes sistemas políticos europeus. O marketing político em Portugal surge em 1975, com a democracia, e assume um papel mais significativo a partir de 1982 (Inácio, 2003).

O marketing político incidiu sobre os líderes partidários, uma vez que a prevalência dos *soundbites* reforça o papel da imagem do candidato (Ferin Cunha, 2012). Por outro lado, procurou-se aumentar o contacto entre os líderes e a população, “através da criação de eventos e pequenos cenários com alguma dramatologia (jantares, comícios, passeios em feiras, visitas a fábricas e a desempregados)” (Ferin Cunha, 2012, p. 98). O objectivo é valorizar os aspectos positivos do líder sendo que “a determinação, energia, juventude, bem como a capacidade de vender ‘esperança’ e ‘futuro’ foram as características da “política como espectáculo” mais valorizadas” (Ferin Cunha, 2012, p. 97)

Face à descrença nas instituições políticas e partidos, à diminuição do tempo de antena concedido aos candidatos políticos e à edição de notícias com prevalência de *soundbites* e a voz do jornalista sobrepondo-se ao discurso dos candidatos, “a resposta apresentada foi o desenvolvimento do marketing político e, simultaneamente, de

estratégias de persuasão política mais agressivas face ao eleitorado e aos meios de comunicação” (Ferin Cunha, 2012, p. 99).

“Neste contexto fazer política envolve novos actores que estão preferencialmente localizados nos bastidores das campanhas políticas. Estes actores são profissionais altamente especializados, tais como especialistas em políticas públicas, os assessores políticos (spin doctors), os jornalistas e comentadores políticos e as empresas de marketing” (Ferin Cunha, 2012, p. 100) que actuam com o apoio de sondagens periódicos – outro elemento característico do marketing político e da profissionalização das campanhas.

Também 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). A autora enumera alguns exemplos da intervenção de consultores externos nas campanhas eleitorais em Portugal, realçando a influência dos EUA: “A campanha eleitoral de Freitas do Amaral, em 1986, para a Presidência da República foi inspirada nas campanhas americanas; em 1995, o publicitário Edson Athayde desenhou a campanha legislativa que levou António Guterres ao poder e, mais recentemente, a agência de comunicação LPM fez as campanhas eleitorais que conduziram à vitória de José Sócrates (Legislativas de 2005) e de Cavaco Silva (Presidenciais de 2006).” (Figueiras, 2006, p. 11) Em 2009, José Sócrates contratou a empresa responsável pela vertente online da campanha de Barack Obama (Seiceira, 2011, p. 141).

Assim, em Portugal, “apesar das diferenças ao nível da cultura política, da história e do desenho das instituições, o modo de organização dos processos eleitorais em termos de comunicação partilha aspetos comuns: uso de técnicas de marketing, adequação dos candidatos às regras da imagem televisiva, elevados recursos financeiros.” (Meirinho, 2011, p. 91)

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 profissionalização. O CDS encontra-se num patamar intermédio, devido à falta de recursos, em comparação com o PS e PSD (Lisi, 2011).

Os partidos portugueses não têm previsto nos seus estatutos uma estrutura própria para a gestão de campanha. Geralmente, são criadas equipas informais e temporárias para a organização da campanha. (Lisi, 2011) Por outro lado, não se regista um crescimento dos órgãos que gerem as campanhas (Lisi, 2011) – outro indicador de profissionalização. No entanto, PSD, PS e CDS recorrem a serviços externos para a campanha (Lisi, 2011), que constitui outro indicador relevante.

O PSD é o partido que mais utiliza consultores externos nas suas campanhas, tendo sido pioneiro em 1979 e desde então a sua utilização tem sido constante nas campanhas. No PS e CDS há uma evolução na utilização, que ganha relevo apenas a partir de 1995. No entanto, pode considerar-se que na maior parte dos casos é uma utilização de carácter “residual”, uma vez que o papel central da organização das campanhas continua na estrutura partidária e no líder, que mantém o controlo e autonomia. No PS o recurso a consultores externos depende também do líder – foi importante com António Guterres, mas diminuiu o seu papel durante a liderança de Ferro Rodrigues, tendo voltado a ser crucial com José Sócrates, em 2005, campanha em que o consultor Edson Athayde teve grande autonomia. (Lisi, 2011)

No CDS, em geral o recurso a consultores externos é mais pontual e específico, por exemplo para a criação de slogans ou aspectos gráficos. Pelo contrário, o PCP e BE não recorrem a recursos externos, utilizam a estrutura do partido para todas as tarefas da campanha. (Lisi, 2011)

3.2 Instrumentos de comunicação eleitoral

A comunicação eleitoral em Portugal é sobretudo indirecta e mediada. No entanto, formas de comunicação directa e acções de campanha no terreno mantêm a sua importância na campanha eleitoral, ainda que cada vez mais pela sua repercussão mediática. É o caso dos comícios, instrumentos tradicionalmente muito relevantes de contacto directo após a instauração da democracia, que além de divulgar a mensagem “serviam para demonstrar a força das candidaturas em determinadas localidades” (Canavilhas, 2010, p. 6). Actualmente, os comícios são organizados procurando

potenciar a cobertura mediática da campanha. É um evento de campanha que “seria realizado mesmo que os média não estivessem presentes, mas a presença dos meios de comunicação social leva a que os organizadores tenham preocupações especiais em mostrar, entre outras coisas, um espaço repleto de apoiantes entusiasmados” (Salgado, 2007, p. 30). Outro exemplo de encontros públicos que se inserem neste âmbito são as visitas a instituições e locais públicos que são muitas vezes utilizadas para colocar temas da agenda política na agenda mediática.

No tempo recente este tipo de campanha tem tido mais relevância que formas de propaganda indirecta e material de propaganda – cartazes, panfletos, autocolantes, brindes. Após o 25 de Abril, este tipo de propaganda teve grande importância, aproveitando a mobilização dos militantes para efectuar a sua distribuição. Actualmente, destes meios destaca-se a importância dos *outdoors*, que são mais sofisticados em termos de técnicas de marketing político, aumentando assim os custos deste meio (Canavilhas, 2010, p. 5). “Para além de promoverem o político/partido, os cartazes têm ainda um efeito psicológico junto dos militantes do respectivo partido, pois mostram uma presença forte e funcionam como catalisador.” (Canavilhas, 2010, p. 6)

Outro instrumento de campanha tradicional que conserva a sua importância é o direito de antena. De acordo com a lei eleitoral, os partidos políticos (e os candidatos no caso das eleições presidenciais) “têm direito de acesso, para propaganda eleitoral, às estações de rádio e televisão públicas e privadas” (*Lei nº 14/79, de 16 de maio - Lei Eleitoral da Assembleia da República, 1979, p. 62*).

Durante a campanha eleitoral as rádios nacionais transmitem 60 minutos diários de tempo de antena e as televisões 15 minutos diários durante a semana e trinta minutos sábado e domingo. Nas eleições autárquicas o direito de antena aplica-se apenas ao meio radiofónico. A Comissão Nacional de Eleições efectua a distribuição proporcional deste tempo pelas candidaturas (*Lei nº 14/79, de 16 de maio - Lei Eleitoral da Assembleia da República, 1979, p. 63*).

A utilização do direito de antena é gratuita para as candidaturas (com excepção da produção do vídeo a difundir), sendo as rádios e televisões compensadas pelo Estado (*Lei nº 14/79, de 16 de maio - Lei Eleitoral da Assembleia da República, 1979, p.*

69). De facto, os custos desta compensação para as eleições legislativas e autárquicas são bastante significativos quando comparados com os valores das despesas eleitorais (Meirinho, 2011).

O facto de ser um espaço de propaganda gratuito, num dos meios de comunicação mais relevantes em Portugal – a televisão – sem a mediatização dos jornalistas, faz com que todas as candidaturas difundam os seus vídeos de tempo de antena. Por outro lado, a sua existência não estimula a produção em Portugal de anúncios na televisão e imprensa, que são inclusivamente proibidos durante o período de campanha eleitoral.

Manuel Meirinho observa que “nos últimos dez anos (1999-2010), em face da crescente profissionalização da organização das campanhas e do papel da televisão na comunicação política, os tempos de antena constituem um instrumento de promoção das candidaturas cada vez mais importante. A maior oferta de televisões generalistas, a difusão em horário-nobre e a profissionalização da produção das mensagens, levam a que os partidos encarem os tempos de antena como um espaço determinante para a concretização dos seus objetivos eleitorais.” (Meirinho, 2011, p. 98)

Por outro lado, Susana Salgado considera que o facto de não terem intervenção jornalística faz com que sejam considerados menos credíveis por parte do público, que por essa razão lhes atribui menor atenção, não sendo por isso eficazes na conquista de novos eleitores. No entanto, as razões acima anunciadas, associadas à debilidade que demonstraria face aos opositores não os ter, faz com que todos os partidos apresentem os seus (Salgado, 2007, p. 142).

Também João Canavilhas considera que apesar de terem audiências interessantes são conteúdos “que perdem importância por se enquadrarem num espaço identificado pelos cidadãos como “propaganda”, com toda a carga negativa que lhe está subjacente” (Canavilhas, 2010, p. 6) .

Acresce ainda que podem constituir um elemento importante para a mobilização da base eleitoral, fornecendo-lhe argumentos para a defesa do partido junto de outros eleitores.

Outro instrumento de propaganda típico das campanhas são os programas eleitorais. É possivelmente o meio que em termos de forma sofreu menos alterações. Contrariamente à tendência de personalização registada em todos os meios de campanha, nos programas eleitorais “os partidos aparecem como um todo, não sendo dado especial destaque ao líder, o que encontra explicação no facto de os programas de governo serem instrumentos institucionais e tradicionais de campanha eleitoral e menos expostos à influência da lógica dos órgãos de informação. Porém os tempos de antena são também um instrumento institucional e tradicional (menos tradicionais que os programas de governo porque a televisão é um médium mais recente) da campanha, mas sofreram alterações a nível da importância crescente dada ao líder partidário” (Salgado, 2007, pp. 172–173).

No entanto, em termos de conteúdo deu-se uma convergência nos programas eleitorais dos diferentes partidos, que estimula a personalização e a escolha do governo com base nas características do líder (Pasquino, 2001; Salgado, 2007, 2009).

Além dos meios tradicionais, outro meio vem ganhando importância nas campanhas eleitorais portuguesas: a internet. Desde a segunda metade da década de 90, que os partidos políticos têm investido na construção de sites e presença na internet, tendo sido o PCP o primeiro partido a ter uma página na internet (Cunha *et al.*, 2003; Seiceira, 2011). Desde 2005, a internet começou a desempenhar um papel importante na campanha eleitoral, com a utilização de blogues, bases de dados, emails regulares e divulgação de conteúdos (Lisi, 2011). No entanto, apesar de a presença na internet não ser uma novidade para os cinco maiores partidos políticos portugueses, “só muito recentemente começaram a oferecer algo mais do que um site com textos e fotos” (Canavilhas, 2010, p. 2). A presença na internet pelos partidos ainda se prende muito com uma função de legitimação (Lisi, 2011) e depende ainda da divulgação nos media tradicionais para atingir grande número de visualizações (Canavilhas, 2010).

A nível dos candidatos a deputados a exploração da internet “ainda é um pouco incipiente e muito concentrada na divulgação de informação, centrada no e-mail, não havendo uma exploração mais intensa de todas as modalidades de campanha on-line, com especial incidência para a interatividade com os eleitores” (Seiceira, 2011, p. 147).

3.3 As campanhas eleitorais e os media

Uma parte significativa dos estudos empíricos sobre campanhas eleitorais provem da área dos estudos dos media e centra-se na análise da cobertura da campanha eleitoral na imprensa escrita e televisão (Salgado, 2007, 2009; Serrano, 2005) e nos debates televisivos (Espírito Santo, 2012; Sena, 2002; Torres, 2009).

A importância dos media na política, e mais especificamente em contextos eleitorais, pode ser considerada a dois níveis: por um lado, a possível influência na decisão dos eleitores devido ao papel de mediação que efectuam; por outro lado, junto dos actores políticos e dos partidos, implica uma alteração nas formas de comunicar a mensagem e de planear as campanhas, com vista a influenciar a agenda mediática e obter maior visibilidade (Salgado, 2009). “A linguagem dos media tem também o seu efeito na linguagem da política” (Salgado, 2007, p. 32).

Actualmente, os media – com especial destaque para a televisão - são a principal fonte de informação política para a maioria dos cidadãos, desempenhando portanto um importante papel nas campanhas eleitorais - são o dispositivo de campanha “mais procurado pelos políticos” (Canavilhas, 2010, p. 5). “A maior parte das acções de campanha são programadas de acordo com as agendas dos media, garantindo-se assim a cobertura do acontecimento, o que aumenta a audiência (...) Marcam-se conferências de imprensa nos horários dos telejornais para se conseguir um directo, programam-se acções de campanha em função das horas de fecho dos jornais ou contactam-se militantes para fazerem intervenções nos fóruns radiofónicos, como se fossem meros cidadãos. Tudo para ganhar espaço nos meios de comunicação, conseguindo assim atingir uma audiência ampla e heterogénea com custos muito reduzidos e sem a marca de uma acção de campanha eleitoral”(Canavilhas, 2010, pp. 4–5).

Por outro lado, Estrela Serrano regista um “domínio da agenda eleitoral dos candidatos sobre a agenda jornalística, o que aponta para um jornalismo muito dependente das fontes oficiais, que, contudo, encontra compensação na crescente intervenção do jornalista como intérprete de acontecimentos” (Serrano, 2005, pp. 471–472). Esta crescente intervenção do jornalista é patente no predomínio da voz do jornalista sobre a voz do candidato (Serrano, 2005) e no aumento de espaço nos canais

televisivos, sobretudo de informação, dedicado ao comentário com a intervenção de jornalistas.

Na cobertura jornalística das campanhas regista-se um crescimento progressivo da importância e espaço atribuído ao relato das iniciativas das campanhas em detrimento dos temas políticos ou propostas dos candidatos (Salgado, 2009; Serrano, 2005). “As notícias durante as campanhas eleitorais tendem a ser mais orientadas para os acontecimentos diários, em detrimento do debate político sobre as várias questões de interesse para o público, (...) ou seja, transforma-se o dia de campanha de um líder partidário num acontecimento digno de reportagem” (Salgado, 2007, p. 25).

Por outro lado, as notícias sobre políticas e temas de interesse público são geralmente apresentadas, pelo menos nos telejornais, em contexto de exposição da estratégia das candidaturas e do “jogo eleitoral” – apelo ao voto pelo candidato ou crítica ao opositor – e não de desenvolvimento substancial do tema (Serrano, 2005).

Além disso, a cobertura das iniciativas de campanha dos líderes partidários contribui para o aumento da personalização das campanhas (Salgado, 2007). A personalização das campanhas eleitorais é um fenómeno referido por vários autores (Salgado, 2007, 2009; Serrano, 2005, 2005), associado à modernização e profissionalização das campanhas eleitorais. A personalização é um dos valores notícia do jornalismo (Traquina, 2002, p. 199), de acordo com a premissa que “um acontecimento ou um tema é mais fácil de noticiar e será mais compreensível para o público se tiver um rosto” (Salgado, 2009, p. 44). Nesse sentido, “os órgãos de informação procuram personalizar grande parte das suas notícias” (Salgado, 2009, p. 44). A personalização ganha especial relevo numa altura em que se esbatem as diferenças ideológicas entre os partidos e que existe grande semelhança entre as propostas dos programas eleitorais (Salgado, 2009, p. 44).

A dramatização é outro valor notícia que se reflecte na cobertura mediática. “Por dramatização entendemos o reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual” (Traquina, 2002, pp. 199–200). É portanto, a par da personalização, outra característica da vida política exacerbada pela lógica mediática (Salgado, 2007, p. 30)

Neste contexto, os órgãos de comunicação tentam constantemente “estabelecer um confronto, criando um contraponto entre os partidos rivais.” (Salgado, 2007, p. 23). “Enquanto os políticos procuram que se fale sobre eles, ou seja, buscam visibilidade mediática, concentrando muitas vezes a sua actividade em acontecimentos e temas com potencial noticioso, os media procuram e necessitam de notícias com interesse para os seus públicos para construir os seus noticiários e tendem a apresentá-las da forma mais apelativa possível, recorrendo, se necessário, à criação de factos políticos, visível, por exemplo, através do procedimento jornalístico habitual de pedir aos políticos para comentarem os discursos ou as supostas intenções dos adversários” (Salgado, 2009, p. 44)

Além das iniciativas eleitorais, outro elemento próprio da cobertura mediática das campanhas é a divulgação e análise de sondagens eleitorais (Salgado, 2009) – que é também uma característica da profissionalização das campanhas, mas pela sua utilização estratégica para o planeamento da campanha pelos partidos.

Relativamente à importância dos diferentes media, como referido acima, a televisão tem especial relevância junto da opinião pública especialmente a partir dos anos 90 – década marcada por “grandes transformações no sistema mediático” (Serrano, 2005, p. 64). Em 1992 e 1993 surgem dois novos canais, privados, que além do aumento da oferta, tiveram também influência na grelha de programação e no jornalismo praticado pela RTP. Por outro lado, ao nível da imprensa dá-se a privatização dos jornais nacionais e uma diminuição do número de jornais diários.

No entanto, apesar do domínio da televisão, a imprensa continua a desempenhar um papel relevante na opinião pública, nomeadamente através da sua influência na própria televisão que muitas vezes faz um “efeito lupa”, evidenciando elementos da cobertura jornalística feita pela imprensa (Salgado, 2007, p. 173). “Em Portugal, verificamos que a televisão é o principal medium de informação para a maioria do público, mas os jornais televisivos são organizados, muitas vezes, com base nas notícias que apareceram, nesse mesmo dia, na imprensa escrita. O caso da estação de televisão SIC e do semanário Expresso é sintomático. Por pertencerem ao mesmo grupo económico e partilharem, muitas vezes, os mesmos recursos, citam-se mutuamente com bastante frequência.” (Salgado, 2007, p. 174) Pelo que ambos os

media são influentes e ditam a actualidade, influenciando-se e contaminando-se reciprocamente. (Salgado, 2007, p. 174)

Outro elemento importante na campanha eleitoral são os debates televisivos. “Terminado o período de estabelecimento da democracia, os debates televisivos tornaram-se uma característica inerente aos processos eleitorais.” (Torres, 2009, p. 76). Apesar da presença do jornalista que condiciona o debate através da escolha das perguntas e condução da entrevista, os candidatos têm mais espaço para, num formato que não é identificado como propaganda “pura”, expor as suas ideias sem estarem sujeitos à edição jornalística do seu discurso. Além disso, debates servem não só como importante fonte de informação, como para mobilizar o eleitorado (Espírito Santo, 2010).

Os debates eleitorais potenciam duas características do marketing político moderno: a personalização, uma vez que são centrados nos líderes partidários, e os ataques e campanhas negativas, uma vez que constituem um espaço de confronto.

De acordo com o estudo de Paula Espírito Santo, as entrevistas televisivas nos três canais – RTP, SIC e TVI - não fazem uma cobertura temática extensiva de temas políticos fundamentais, concentrando-se num único tema independentemente do tipo de eleições e funções previstas. A economia foi o “tema-estrela” dos debates televisivos que antecederam as eleições legislativas de 2009 e 2011 e também dos debates das eleições presidenciais de 2006 – cerca do triplo do tempo dedicado aos outros temas (Espírito Santo, 2012, p. 143).

Esta é uma tendência registada também na cobertura televisiva da campanha eleitoral. Isabel Ferin Cunha afirma que “a crise é o chapéu agregador das Eleições Legislativas de 2009 em Portugal”(Ferin Cunha, 2012, p. 95). Além do facto de a crise ser “por si, uma matéria-prima para os Media”, a autora realça que os media por integrarem grandes grupos económicos também foram afectados pelo ciclo económico e “a retracção do investimento público, associado às movimentações pelo controle, privado e público das empresas de comunicação, informação e media, criaram um clima de grande crispação dentro das redacções (...) e, entres estas, o governo e as diversas facções partidárias”. (Ferin Cunha, 2012, pp. 95–96)

3.4 Campanhas negativas em Portugal

Em Portugal não há nenhum estudo compreensivo sobre o tema das campanhas negativas, ainda que vários estudos de caso abordem o fenómeno.

Na análise dos websites dos partidos políticos portugueses durante a campanha para as eleições europeias de 2009, Ricardo Cruz (2012) considerou, entre outros parâmetros, a utilização de campanhas negativas online – “algo que tradicionalmente não existia na maioria dos países europeus, Portugal incluído” (Cruz, 2012, p. 43), mas que surgiu com a chamada “americanização” das campanhas (Cruz, 2012, p. 43). “Nas eleições em análise neste estudo 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. Como exemplo vejam-se os títulos de algumas das entradas do blogue do *site* do BE: ‘PS, PSD e CDS usam na Europa a estratégia da mão estendida’, (21 de Maio de 2009); ‘PS e PSD são como a Pepsi e a Coca-Cola, diz Miguel Portas’, (31 de Maio de 2009)”. (Cruz, 2012, p. 57). O partido colocou também online um manifesto eleitoral, em que acusa os governos de Cavaco Silva e José Sócrates de destruírem o estado social (Cruz, 2012, p. 53).

De facto, “o BE é o partido que exhibe mais itens relacionados com a campanha negativa” (Cruz, 2012, p. 66) – 9 itens, correspondendo a 4,3% do conteúdo analisado. O alvo dos ataques eram o PS – sobre política do governo, cargos de membros do partido em empresas do estado, atitude face à Europa, políticas indiferenciadas e resultados eleitorais – o PSD – atitude face à Europa, políticas indiferenciadas e resultados eleitorais – e o CDS, sobre a atitude face à Europa. (Cruz, 2012, p. 66)

“O partido do governo, PS, também apresenta campanha negativa contra o principal partido da oposição, o PSD, embora num grau muito menor, não havendo títulos que indiciem essa estratégia, sendo que, no texto de algumas notícias no *site* é possível verificar alguns exemplos: ‘Vital Moreira criticou os sociais-democratas, acusando o PSD de estar “órfão” de programa, por ter defendido uma narrativa neoliberalista, que agora está na génese da difícil conjuntura internacional.’, (2 de Abril

de 2009 – excerto de notícia com o título: ‘José Sócrates e Vital Moreira apresentam campanha para Europeias em Viseu)’ (Cruz, 2012, p. 57). De facto, de acordo com a tabela elaborada pelo autor, o PS centrou os seus dois conteúdos noticiosos negativos (0,5%) no programa de partido do PSD e na posição partidária do BE e CDU (Cruz, 2012, p. 66).

O PSD colocou no site três itens de campanha negativa (1,4%), todos sobre o PS relativamente a política ambiental do governo⁷, política económica do governo e política do governo para a agricultura. Também o CDS centrou o seu único ataque sobre a política económica do governo PS (1,4%).

Relativamente à CDU o autor não registou nenhum conteúdo negativo na tabela síntese dos itens noticiosos analisados (Cruz, 2012, p. 66), mas refere que a coligação “também apresenta um texto em que culpa os outros partidos da situação económica e social da altura”, atitude tradicional dos partidos de esquerda (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

⁷⁷ “Primeiro-ministro desautorizou ministro do Ambiente sobre gestão dos fundos comunitários” (16 de Maio de 2009) (Cruz, 2012, p. 57)

sempre como confrontos de opiniões e uma forma de luta política” (Salgado, 2007, p. 76). A autora registou uma diferença interessante entre a cobertura feita pela imprensa diária com um número considerável de artigos nesta categoria, fenómeno verificado também nos telejornais, mas não nos semanários Expresso e Independente – “o que se coaduna com a sua preocupação mais reflexiva e de análise”. O PSD⁸ 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” (ver anexo 2) (Gomes, 2013).

Por outro lado, 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). Também nos cartazes eleitorais da campanha de 2005 se denota uma campanha negativa contra o candidato do PS (Teixeira, 2006). A JSD produziu um cartaz com a imagem de José Sócrates e o texto “Sabe mesmo quem é? Que obras lhe conhece? Que vitórias obteve? Que decisões tomou?”. Adicionalmente foi colocado também um cartaz com imagem de dirigentes socialistas e a frase “quer mesmo que eles voltem?” (ver anexos 3 e 4). Por oposição, surgia o cartaz com a imagem do candidato do PSD, Santana Lopes, e o texto “Este sim, sabe quem é”.

⁸ De notar, no entanto, que são aqui incluídas pela autora confrontos internos no partido, protagonizados por Alberto João Jardim, e não apenas as críticas dirigidas principalmente a António Guterres.

Esta campanha eleitoral de 2005 é de facto destacada como um exemplo recente de uma campanha negativa mediática de ataques pessoais. Também Pedro Tavares de Almeida e António Costa Pinto (2005) escrevem que “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 e Freire, 2005).

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). Estrela Serrano realça também que na campanha de 2011 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).

Numa análise sobre os debates políticos televisivos de 1974 a 1999, Nilza Mouzinho de Sena registou a ocorrência de nove ataques pessoais - cinco em debates presidenciais (de uma amostra de 16) e quatro em debates legislativos (13 debates analisados), e nenhum ataque pessoal nos primeiros debates em democracia (2 debates). (Sena, 2002, p. 154)

Relativamente ao tema dos efeitos das campanhas negativas, 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 certo e indeciso” (Torres, 2009, p. 101). Também Susana Salgado afirma que a campanha negativa protagonizada por Soares contra Cavaco Silva transmitiu a imagem contrária ao que Soares pretendia – experiência, sabedoria e tolerância (Salgado, 2007). Por outro lado, Cavaco Silva optou por não atacar nenhum oponente o que terá, de acordo com o 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)

As campanhas negativas existem em Portugal desde o início da democracia. “Na história da Democracia portuguesa há outros casos de recurso sistemático a uma mensagem negativa, mesmo no plano pessoal. Um dos exemplos mais conhecidos teve Sá Carneiro como alvo. Além do lançamento de notas com o rosto de Sá Carneiro⁹, foram distribuídos vários documentos que acusavam o líder da AD de não ter pago uma dívida contraída num banco e de, alegadamente, ter recorrido a um processo fraudulento.” (Gomes, 2013) Este autor refere também dois exemplos de tempos de antena com campanhas negativas marcantes. Em 1987 o PS produziu um tempo de antena contra o PRD e Ramalho Eanes, que procurava “através do humor, acentuar as indecisões do general e a alegada influência que era exercida pela sua mulher”. A contestação que gerou levou o PS a cancelar os restantes episódios da série “General Balança”. Menos polémico, foi um tempo de antena produzido pelo CDS-PP sobre segurança e criminalidade em que uma menina é ameaçada por vários perigos e pessoas suspeitas no regresso a casa depois da escola. No final do vídeo “no ecrã, aparecem as fotos de Nogueira e Guterres: «1992: PS e PSD aprovaram a redução de penas para traficantes de droga.». A miúda surge a uma janela gradeada. Voz: «Os portugueses estão presos dentro de casa, enquanto assassinos e traficantes andam em liberdade».”(Gomes, 2013).

⁹ A JSD utilizou também este conceito em 2011, numa manifestação onde distribui “notas” falsas de 500 euros com a fotografia do primeiro-ministro que diziam “Sócrates é o rosto da geração 500 euros” (ver anexo 5)

Parte II – Estudo de Caso e Análise Empírica

4. Metodologia e hipóteses

Para responder à questão “*como utilizam os partidos portugueses a campanha negativa?*” optou-se por um estudo de caso – a campanha para as eleições legislativas de 2011.

Um estudo de caso permite analisar em maior profundidade o discurso político dos partidos em diferentes instrumentos de comunicação. Por outro lado, a opção pelas eleições legislativas de 2011 para caso de estudo prende-se com o contexto particular em que ocorreram, além do facto de serem eleições de primeira ordem e as mais recentes à data do início da investigação. A campanha eleitoral de 2011 decorreu no contexto de crise económica e financeira e no seguimento da negociação de um acordo internacional com a Comissão Europeia, Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional; motivando discussões sobre os seus “culpados”. É, nesse sentido, um caso de estudo interessante para a observação da utilização de ataques e campanha negativa pelos partidos. Por outro lado, é interessante observar a influência no discurso eleitoral da existência de um documento base, assinado por três partidos, que condicionaria qualquer programa de governo – o memorando de entendimento. Além disso, tal como explorado no Estado da Arte, a literatura indica que as eleições antecipadas são mais propícias a ataques.

Assim, com a análise empírica que constitui esta dissertação procurou-se analisar “*como foi utilizada a campanha negativa nas eleições legislativas de 2011?*”.

Para responder à questão de partida, os métodos de investigação utilizados foram a análise de conteúdo, complementada com entrevistas aos directores de campanha, ou outra figura política com um papel relevante na definição e execução da estratégia de comunicação eleitoral, dos cinco partidos com assento parlamentar. Foram entrevistados os directores de campanha do BE, CDS e PSD – Jorge Costa, João Rebelo e Miguel Relvas, respectivamente -, um gestor da campanha do PS – Luís Bernardo - e o assessor de imprensa do PCP – António Rodrigues. Foi aplicado o mesmo guião de questões em todas as entrevistas (ver guião em anexo), ainda que

tenham sido colocadas questões mais específicas a cada partido – no PSD e CDS procurou-se aprofundar a questão da coligação e no caso do PS a influência da experiência e recursos de governo, por exemplo. Por outro lado, a ordem e conteúdo das questões foi adaptado durante a entrevista. Os entrevistados foram questionados sobre a estrutura organizacional das campanhas, a influência do contexto de 2011 e as técnicas de marketing político modernas utilizadas, em particular a utilização das campanhas negativas, assim como a avaliação da sua eficácia e impactos no sistema político e democrático.

A análise de conteúdo incidiu sobre três tipos de fontes primárias: os vídeos dos tempos de antena dos partidos, os programas eleitorais e os *outdoors*. Os cartazes, uma fonte iconográfica, permitem analisar a componente visual e a imagem da campanha eleitoral. Os programas eleitorais, fontes quase exclusivamente textuais, permitem analisar mais aprofundadamente o conteúdo das candidaturas. 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.

A pesquisa realizada é descritiva e utiliza o método dedutivo, procurando testar as teorias existentes no caso de estudo. Assim, tendo como base a revisão de literatura, foram escolhidas as variáveis e construíram-se hipóteses que orientaram a pesquisa.

A variável dependente desta investigação é “campanha negativa”. Assim, quantificou-se a existência de ataques ou campanha negativa – qualquer referência explícita a um candidato ou partido concorrente – no discurso partidário da campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2011, e o seu oposto – campanha positiva, ou seja, qualquer referência ao próprio partido e candidato. Esta análise foi aplicada em três meios de propaganda partidária, sem mediação jornalística, procurando assim analisar o discurso partidário: os tempos de antena televisivos, os programas eleitorais

e cartazes. Posteriormente, os valores encontrados foram comparados com resultados existentes referentes a este fenómeno na cobertura jornalística.

Para poder comparar diferentes meios de propaganda e diferentes extensões nos mesmos meios – os tempos de antena variam entre 12 segundos e 10 minutos e os programas eleitorais tanto podem ter 10 páginas como mais de 200 – privilegiou-se, para a análise, a quantidade de campanha negativa e positiva em percentagem relativamente ao total do discurso na fonte e não a quantidade absoluta de ocorrências, ainda que ambos os valores sejam apresentados para cada partido.

De seguida procurou-se compreender os resultados, tendo em conta as hipóteses existentes na literatura aplicáveis ao caso de estudo. A primeira variável em análise é o partido. Procurou-se perceber se o partido influencia a utilização de campanha negativa, 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, procura-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*?

Uma variável importante na literatura científica sobre campanhas negativas é a incumbência. De acordo com a literatura (Kahn and Kenney 1999; Skarpedas and Grofman 1995; Benoit, Pier, and Blaney 1997), 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 e 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.

Outra variável 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 3: Nos tempos de antena, as campanhas negativas estão mais presentes no final da campanha eleitoral.

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

Por outro lado, ainda sobre a questão do suporte comunicacional, 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.

De seguida, é apresentado primeiro o contexto das eleições legislativas de 2011 para enquadramento da análise. Esta contextualização inclui uma descrição da campanha eleitoral de cada partido, construída com base nos dados recolhidos nas entrevistas com os gestores de campanha dos cinco partidos em análise.

Depois, é apresentada a operacionalização da análise de conteúdo em cada um dos meios analisados: tempos de antena, programas eleitorais e cartazes. Por fim, apresentam-se os resultados globais da análise e a avaliação das hipóteses de pesquisa.

5. Campanha eleitoral das eleições legislativas de 2011

As eleições legislativas de 2011 decorreram dia 5 de Junho, sendo o período oficial de campanhas as duas semanas anteriores ao dia da eleição. No entanto, os partidos iniciaram a campanha eleitoral bastante mais cedo, desde a demissão do primeiro-ministro socialista José Sócrates, em Março.

José Sócrates liderava um governo minoritário desde 2009, após ter governado com maioria absoluta, obtida nas eleições de 2005. Após a aprovação na Assembleia da República do primeiro pacote de medidas de austeridade – o Pacto de Estabilidade e Crescimento (PEC), um acordo a nível da União Europeia – em Março de 2010, seguiram-se dois pacotes de medidas adicionais aprovados no parlamento, após negociações com Pedro Passos Coelho, com a abstenção do PSD e os votos contra dos restantes partidos da oposição. Em Março de 2011, um ano após a discussão do primeiro PEC, José Sócrates apresentou um quarto pacote de medidas, já discutido em Bruxelas e com a aprovação das instituições europeias. O primeiro-ministro afirmou que se demitiria caso o PEC IV fosse rejeitado na Assembleia da República, o que levaria a uma crise política que tornaria necessário o pedido de intervenção externa, argumentou. O líder do PSD, Pedro Passos Coelho, acusou o PS de não ter discutido primeiro as medidas do quarto pacote 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-se a participar nas negociações, rejeitando o acordo desde o primeiro momento. 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 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 (ver anexo 6). Uma sondagem da

Universidade Católica publicada a 22 de Maio chegou a apresentar um empate técnico com 36% de intenção de voto para os dois partidos.

Dia 5 de Junho, o PSD obteve 38,66% dos votos e elegeu 108 deputados. O PS elegeu 74 deputados, com 28,05% dos votos. O CDS-PP foi o terceiro partido mais votado, com 11,71% dos votos, elegendo assim 24 deputados. A CDU conseguiu 16 lugares no parlamento com 7,9% dos votos e o BE elegeu 8 deputados, com 5,7% dos votos.¹⁰

5.1 Bloco de Esquerda

No Bloco de Esquerda, além da direcção política ou comissão política, em 2011 constitui-se uma equipa de cerca de 16 pessoas, dirigida por Jorge Costa, que coordenou a campanha eleitoral. Os elementos estavam divididos em três áreas: a equipa da Internet, também responsável pelos tempos de antena; a equipa de produção que coordenou toda a campanha “de rua” (comícios, caravana, iniciativas centrais e circulação dos dirigentes), onde estavam incluídos os assessores de imprensa; e a equipa responsável pela propaganda impressa e das estruturas. As estruturas locais receberam material de campanha e um calendário de iniciativas com a presença de dirigentes e “a partir daí organizam o seu trabalho”. Antes da campanha começar, realizaram-se também assembleias de militantes para dialogar sobre o conteúdo da campanha, ouvir sugestões e contributos e “colocar as questões políticas centrais ao alcance de todos”.

Assim, como esperado, a campanha do BE contou apenas com o trabalho dos funcionários e apoiantes do partido e não recorreu aos serviços de consultores externos. “Sou militante político e responsável pela propaganda de um partido, que faço mais com a cabeça política do que com acompanhamento especial de agências de comunicação às quais nunca na vida o Bloco recorreu, apesar de ter reputação de quem faz comunicação mais profissional, mais criativa, etc. Nunca tivemos que recorrer a nenhum serviço externo porque, justamente, trabalhamos mais com política do que com esperteza (no sentido de expertise) comunicacional.”, afirma Jorge Costa.

¹⁰ Dados da Comissão Nacional de Eleições:
<http://eleicoes.cne.pt/raster/index.cfm?dia=05&mes=06&ano=2011&eleicao=ar>

O BE também não realiza sondagens de opinião e afirma não ter adaptado a campanha em função dos resultados das sondagens de 2011.

“A ideia que é possível um governo de esquerda que rompa com o memorando da troika” era a principal mensagem que o Bloco queria transmitir nestas eleições. A renegociação da dívida foi um elemento chave da proposta do Bloco, considera o director de campanha. Por isso, “todo o debate político das últimas eleições se centrou sobre a questão de se saber as razões pelas quais Portugal tinha chegado a uma situação de pré-bancarota, e em segundo lugar, saber se a resposta que estava a ser dada, ou seja, o pedido de ajuda externa como lhe chamaram, era aquela que estava à altura das circunstâncias. E portanto foi sobre esse debate que se confrontaram partidos nestas eleições.”, resume o director de campanha.

O BE queria transformar as eleições legislativas de 2011 num “momento de consulta popular”, um “referendo”, sobre a assinatura do memorando de entendimento com a “troika”. Isso não foi possível, segundo o director de campanha, porque triunfou um discurso de “chantagem”, “de dizer que não havia alternativa”, e “manipulação mediática” que instalou um ambiente de “medo”, levando as pessoas a deslocarem o seu voto à direita no espectro político.

O director de campanha destaca o facto de terem sido eleições antecipadas e portanto uma campanha mais curta. “Portanto o tipo de conteúdos, materiais de propaganda, que se fizeram foi muito simples: jornais gratuitos de grande circulação (...), *outdoors* e sobretudo depois uma agenda de campanha no local com a presença do Francisco Louçã e outros dirigentes.” Nos últimos anos, e 2011 não foi excepção, o BE tem investido muito na campanha na Internet, que decorre de forma permanente.

Na campanha de 2011 houve pouca diferenciação da mensagem conforme o público-alvo, segundo o director de campanha. “Do ponto de vista da linguagem e da adaptação a públicos diferentes foi tudo um pouco simplificado pelas circunstâncias”, explica. Nomeadamente, “a campanha para a juventude foi muito dissolvida no conjunto”, ao contrário do que é habitual, afirma Jorge Costa.

O confronto deu-se apenas com o PS, PSD e CDS, “porque em relação ao PCP, nessa campanha houve contactos prévios e uma reunião pública até entre as duas direcções onde se verificou que havia uma convergência razoável em torno do essencial da natureza do memorando” e das suas consequências. Não houve portanto qualquer ataque, crítica ou campanha negativa do BE para o PCP e vice-versa, afirma.

Relativamente à eficácia desta estratégia, Jorge Costa afirma que depende das circunstâncias: “desde que haja uma realidade política ou uma ideia forte que se pretende transmitir e que possa ter eco do lado das pessoas que a recebem, a partir daí é preciso encontrar as formas mais criativas e mais fortes para fazer passar essa ideia”.

A eficácia da campanha eleitoral na conquista dos votos é no entanto relativa, na opinião de Jorge Costa, uma vez que “os dispositivos de comunicação podem ser úteis, podem ajudar, mas não são suficientes.” “Pode-se fazer uma campanha muito bem feita, sem nada que se lhe diga do ponto de vista técnico e ainda assim não ter a força política para convencer as pessoas”, porque simplesmente depende de outros factores do âmbito da relação das forças políticas, social e comunicacional, considera o director de campanha.

Questionado sobre as virtudes desta estratégia e os seus efeitos na democracia, Jorge Costa afirma: “Numa campanha política e nas estratégias de comunicação de uma força política há muito pouco que seja bom por natureza ou mau por natureza”. E dá o exemplo de uma imagem que utilizaram da campanha que associava a palavra FMI ao rosto dos três líderes que estavam “a combater” – “isso é positivo ou negativo? Eu acho que é positivo que as pessoas percebam a responsabilidade que cada um tem. É uma questão de conteúdo político”, afirma.

“Que os partidos se critiquem é uma condição da democracia. (...) A democracia é confronto”, considera. Na opinião do director de campanha, o que é prejudicial para a democracia é a “falsa divergência”, a “ausência de alternativas políticas reais”, protagonizada pelo PS e PSD. Estes partidos “reduzem cada vez mais a política a uma questão técnica”, sendo mais isso que os distingue do que os programas políticos, o que diminui a democracia.

5.2 CDS

O lema da campanha do CDS-PP em 2011 foi “Este é o Momento”. De acordo com o diretor de campanha, João Rebelo, a campanha de 2011 veio no seguimento de um planeamento estratégico de longo prazo, com origem em 2007, com o regresso de Paulo Portas à liderança do partido. A campanha de 2011 foi portanto “uma continuidade da campanha de 2009 e do trabalho parlamentar do CDS entre 2009 e 2011”.

Em 2009, o slogan do CDS era “há cada vez mais pessoas a pensar como nós”. O slogan de 2011 era “um claro apelo ao voto”, indicando que, se as pessoas pensam como o CDS, aquele era o momento de votar no partido. Por outro lado, significa também que “este é o momento do CDS estar com mais força na definição das políticas”, explica o director de campanha. O CDS pretendia regressar ao governo em moldes diferentes de 2002, com “mais força e mais pujança”, afirma.

Apesar desta lógica de continuidade, João Rebelo realça que a campanha foi diferente de 2009 por duas razões: ocorreu na sequência da demissão do governo e da convocação de eleições antecipadas e decorreu num contexto de contenção de custos e nomeadamente de um acordo entre os partidos de não utilizarem *outdoors*, afirma. Por isso, o CDS fez uma maior aposta na campanha no terreno – com eventos sociais, especialmente jantares (em detrimento de comícios que são mais dispendiosos e mais difíceis de controlar), e visitas institucionais a empresas, visitas a mercados, arruadas, entre outros – e nas redes sociais, “cada vez mais importantes” nas campanhas eleitorais em Portugal, apesar de ainda não terem atingido a dimensão que têm noutros países, considera Rebelo.

Pela primeira vez, em 2011, o CDS criou um portal na internet especificamente para a campanha que concentrava toda a oferta de conteúdos do CDS nas redes sociais e também das campanhas locais. No entanto, a comunicação social, em particular a televisão, continua a ser o meio mais importante para transmitir a mensagem, na opinião do director de campanha do CDS. Além das notícias, os debates também são importantes nas eleições legislativas.

A campanha do CDS-PP teve o seu início logo após o anúncio de demissão de José Sócrates, a 26 de Março, quando estava marcado o Congresso do partido. Isso atribuiu-lhe um “interesse mediático enorme” que foi capitalizado pelo CDS, aproveitando para começar a direccionar a mensagem eleitoral, explica o director de campanha.

Em 2011, o discurso do CDS foi “muito virado para a economia e finanças públicas”, não apenas pela situação do país – com o momento da assinatura do memorando, também pelo CDS – mas também por uma opção deliberada do partido, que desde 2007 procurava abrir o partido a um espaço de centro direita, a correntes mais liberais, privilegiando um discurso mais pragmático e abrandando o discurso mais moral da génese do partido. O CDS procurava assim tornar-se um partido *catch-all*, conforme admite o director de campanha, procurando cativar o máximo de eleitorado possível, com “um discurso o mais abrangente possível”, “menos agressivo”, ou seja “afirmativo contra, mas mais afirmativo por”. Com este discurso consideram ter conseguido conquistar os votos de um eleitorado mais jovem e urbano e suburbano, mas analisando os resultados por círculos, admitem ter perdido algum do seu eleitorado tradicional para o PSD nos distritos rurais.

O CDS faz um balanço positivo da sua campanha eleitoral, mas destaca que a última semana foi “fatal”, porque surgiram sondagens que davam grande proximidade entre PSD e PS, permitindo ao PSD fazer uma campanha de voto útil – uma “campanha pela negativa” uma vez que “não apela ao voto pelas pessoas, pela razão, pela paixão das ideias, pela convicção das pessoas que vão governar, mas pelo medo”, algo que o PSD é muito bom a fazer, na opinião de João Rebelo. O director de campanha realça que estes valores não eram confirmados pelas “sondagens internas”¹¹ conduzidas pelo CDS, que davam clara vitória ao PSD.

Mas este factor aumentou a pressão da comunicação social para que o CDS revelasse com quem se iria coligar. O “plano tático” do CDS era evitar esse assunto,

¹¹ O CDS pede aos militantes nos vários distritos que recolham informação no terreno sobre as tendências de voto. Estas informações permitem “ajustar o calendário e a geografia da campanha” antes do seu início. Estas “sondagens” procuram apenas quantificar intenções de voto, não procuram conhecer “motivações”, porque deve ser o partido a definir as ideias - definir as ideias pelo que pensam os outros é “perigosíssimo”, na opinião de João Rebelo.

procurando ser o menos claro possível na política de alianças e não assumir que faria uma coligação com o PSD; por um lado para não desmotivar quem queria votar no CDS (que poderia pensar que não valia a pena votar no CDS e era melhor votar logo no PSD) e por outro lado porque queriam conquistar um eleitorado urbano que procurava uma solução diferente aos tradicionais partidos de governo e que não gostava do PSD (nem do PS). A melhor estratégia para o CDS era falar o menos possível sobre o PSD, lembrar o menos possível a alternativa e fazer “um discurso o mais neutro possível”.

No entanto, a “oposição ao governo socialista foi uma das traves mestras do discurso” durante a legislatura e havia uma crítica assumida às políticas de José Sócrates – especialmente “o desperdício, o défice e os gastos públicos absolutamente astronómicos que levaram o país à ingovernabilidade” – durante a campanha eleitoral. Mas o director de campanha destaca que não houve “pessoalização” dos ataques, “nem uma agressividade muito forte”. Isto porque, “um partido que quer governar o país não pode ser percepcionado como extremista”. Na opinião de João Rebelo, as campanhas do CDS anteriores a 2005 eram muito mais agressivas que a de 2011, nomeadamente em 2002 e 1999 e principalmente sob a direcção de Manuel Monteiro. Segundo Rebelo, no passado decorreram campanhas bem piores (contra Francisco Sá Carneiro e Mário Soares, por exemplo), recentemente são é mais mediáticas, sendo o caso mais expressivo o de José Sócrates, em 2005. Na sua opinião, “é um elemento infeliz” das campanhas eleitorais, um tipo recorrente de campanha eleitoral nos EUA, mas em Portugal esse género de campanhas não é tão abundante. Considera, no entanto, que “cada vez vai acontecer mais, mas cada vez vai ter menor impacto, porque as pessoas começam a filtrar mais”.

O director de campanha destaca a utilização dos media durante a campanha eleitoral pelos partidos para o surgimento de temas prejudiciais aos adversários, como por exemplo o caso Freeport com José Sócrates, e o caso dos submarinos, em relação ao CDS.¹² João Rebelo é contra as campanhas sujas, “pela questão ética”, mas também porque considera que é uma degradação do debate político, que descredibiliza a classe política em geral e desmobiliza o eleitorado. Por isso, “não foi, não é, nem nunca será

¹² Sobre o jornalismo em Portugal, o director de campanha afirma que há uma grande distância ideológica entre o CDS e a classe jornalística e que não há nenhum jornal assumidamente de centro-direita, ao contrário de outros países.

a forma de fazer política” do CDS. Por outro lado a “diferenciação política” é essencial, e deve ser vincada e debatida. Os debates televisivos são o espaço privilegiado para o fazer.

Para isso, o CDS prepara-se activamente para os debates eleitorais, lendo o programa eleitoral dos outros partidos e durante o debate explica porque acham que as propostas não são boas para o país e porque é que o CDS faz melhor que os outros e porque é que as suas propostas são melhores. “A diferenciação é fundamental, se não era tudo igual”. Para os debates pesquisam também os discursos nos debates quinzenais no Parlamento, na comunicação social, nas redes sociais (não apenas do líder, procuram inclusivamente declarações das juventudes partidárias) e simulam os debates, procurando antecipar o que vai dizer o adversário.

Para esta campanha eleitoral o CDS contratou uma empresa de comunicação, Once Upon a Brand, que contribuiu para a concepção da campanha, produziu os tempos de antena, o “cartaz”, e o restante material de propaganda para distribuição. Esta empresa de estratégia e design de marca¹³ tinha já participado na campanha eleitoral de 2009, quando o CDS procurou ser “coerente com o discurso de apoio às PME’s” e resolveu abandonar as grandes produtoras que tinham trabalhado com eles anteriormente, em 2005 e 2001, nomeadamente a “MKT”. Este trabalho era feito em estreita coordenação com o líder¹⁴, e a equipa que coordenava a campanha, composta por seis membros do partido: o director de campanha, duas pessoas na gestão financeira, duas pessoas na coordenação dos eventos e um assessor de imprensa. Havia ainda um responsável pela coordenação dos jovens que acompanhavam Paulo Portas em todos os eventos; a Juventude Popular tem um papel muito relevante nas campanhas, afirma João Rebelo. Paralelamente decorriam campanhas locais, coordenadas pelos 18 directores de campanha distritais e dois regionais. Estas campanhas tinham uma certa autonomia, mas tornavam-se campanhas nacionais quando estava presente o líder do partido.

¹³ De acordo com a descrição da empresa na sua página no facebook: <https://www.facebook.com/OnceUponABrand/info>

¹⁴ O director de campanha do CDS afirma que Paulo Portas segue todos os procedimentos da campanha e tem a última palavra em todas as decisões, assumindo um controlo de campanha, na sua opinião, mais relevante do que os líderes nos outros partidos.

5.3 CDU

A CDU, assim como o Bloco de Esquerda, não recorre a empresas externas e realiza toda a campanha com os seus funcionários. A decisão política é da responsabilidade dos dirigentes dos partidos que integram a coligação. Em 2011, foi coordenada por uma equipa de cerca de 15 a 20 pessoas que executam a estratégia definida pelos líderes da coligação, com especial destaque para o secretário-geral do PCP. Os departamentos de propaganda, de audiovisual e de imprensa têm assim um trabalho acrescido durante o período de campanha, mas funcionam durante todo o ano.

Apesar de concorrerem em coligação é na sede do PCP que se concentra o “quartel-general” da campanha (na noite eleitoral, por exemplo, os membros reúnem-se ali). De facto, a CDU existe apenas em períodos eleitorais, como confirma António Rodrigues, que coordenava a relação com a imprensa na campanha eleitoral de 2011, realçando que não há sequer um programa eleitoral comum, cada partido apresenta o seu programa.

De acordo com António Rodrigues, as organizações regionais e a Juventude Comunista Portuguesa (JCP) têm um papel essencial durante a campanha eleitoral (e também durante o período regular). Estas estruturas têm alguma autonomia e “responsabilidades próprias” definindo em tempos de campanha o programa das suas iniciativas, ainda que o material de propaganda seja nacional, produzido centralmente.

O PCP tem também a preocupação de diferenciar a mensagem e as iniciativas consoante o público, afirma António Rodrigues. Em 2011, produziram material específico para os reformados e para agricultores, por exemplo. O facto de serem eleições antecipadas levou a que houvesse menor produção de materiais de campanha, “mas os materiais foram novos, só que em menor quantidade”.

O PCP privilegia especialmente o contacto directo, quer durante os períodos de campanha eleitoral, quer fora de campanha, uma vez que, na sua opinião, “os meios de comunicação social não passam a mensagem de forma equilibrada”. Por isso, desde a demissão do governo começaram a planear a agenda de campanha e as acções do Secretário-geral, Jerónimo de Sousa, de forma a percorrer todo o país durante as 3 ou

4 semanas anteriores à eleição. Durante o período de campanha oficial são escolhidos os sítios mais significativos para a eleição de deputados para realizar as acções de campanha.

Os tempos de antena de rádio e televisão e a internet são instrumentos de trabalho que complementam o contacto directo. Em 2011, a internet teve especial relevância na campanha do PCP, de acordo com António Rodrigues. Os debates também são relevantes. “É um dos raros períodos de TV em que apesar de tudo há uma igualdade de circunstâncias”. É também “um elemento importante de passagem directa da mensagem, sem ser por interposta pessoa”. Por isso, o PCP faz reuniões preparatórias, procurando que o discurso seja apelativo para quem vê. Procuram também “repescar aquilo que foi dito” pelos adversários em determinada altura, nomeadamente promessas feitas, mas não é feito um trabalho de pesquisa sobre o adversário muito exaustivo, uma vez que “é como no futebol, as equipas já se conhecem todas”, afirma António Rodrigues.

A campanha eleitoral é encarada pelo PCP como um período em que é possível projectar o trabalho realizado ao longo do ano, dada a maior cobertura mediática. Por outro lado, procuram combater a “caricatura do partido de protesto”, procurando mostrar que são um partido de protesto mas com propostas.

“A campanha é uma oportunidade de clarificar as nossas ideias”, afirma António Rodrigues. Por isso, o PCP prefere concentrar-se mais em clarificar as suas propostas durante a campanha do que na crítica aos adversários. No entanto, “responsabilizar os três partidos a que chamávamos a ‘tróica nacional’ que se aliaram à tróica estrangeira para o pacto de agressão foi um elemento importante” da campanha de 2011. O discurso do PCP centrou-se muito à volta dessa responsabilização e das propostas alternativas que o partido tinha.

A campanha eleitoral foi por isso “um momento de afirmação do nosso projecto (...) e é também um momento de crítica em relação aos outros partidos”. Para o PCP é importante mostrar às pessoas “as duas realidades”. Relativamente ao efeito das campanhas negativas, na sua componente de crítica às propostas dos opositores,

também António Rodrigues considera que “o debate é sempre um elemento de reforço da democracia”.

Um dos objectivos do PCP durante a campanha eleitoral foi aproveitar a oportunidade de ter maior visibilidade nos media e difundir a sua mensagem. No entanto, o PCP critica a cobertura mediática, acusando as televisões de “bipolarização da campanha eleitoral” por se concentrarem apenas no PS e PSD. Por outro lado, a cobertura mediática é “muito centrada nos líderes partidários”, acusa António Rodrigues. O assessor de imprensa diz que apesar de afirmarem que as pessoas não conhecem os seus candidatos, as televisões centram-se apenas nos líderes partidários e não nos candidatos partidários e ainda menos nos programas eleitorais. “Os programas e os candidatos são muito pouco valorizados na comunicação social”, considera, referindo que apenas o secretário-geral, Jerónimo de Sousa, apareceu nos telejornais.

O PCP não realizou sondagens próprias, porque custam muito dinheiro. “São um instrumento de trabalho que olhamos com atenção, mas não podemos perder a perspectiva que são muitas vezes utilizadas com o objectivo de instrumentalizar a opinião pública.” Também não adaptaram a estratégia da campanha eleitoral em função dos resultados das sondagens. “Não significa que num debate ou na intervenção pública não haja um elemento novo. No plano táctico há a flexibilidade natural destas coisas. Mas a agenda e a estratégia geral mantêm-se”, afirma António Rodrigues.

5.4 PS

A campanha do Partido Socialista em 2011 foi dirigida por Vieira da Silva, o director de campanha, e por dois coordenadores. Luís Bernardo, entrevistado no âmbito desta dissertação, coordenou a parte da estratégia e conteúdos e André Figueiredo fez a gestão dos meios. Ambos trabalhavam no governo na altura – Luís Bernardo era assessor de imprensa do Primeiro-ministro e André Figueiredo era chefe de gabinete de José Sócrates – e pediram licença sem vencimento para se dedicarem exclusivamente à campanha eleitoral.

O líder do partido, José Sócrates, tinha um núcleo mais alargado que, além da direção de campanha, incluía outros elementos como Augusto Santos Silva, Pedro Silva Pereira e José Almeida Ribeiro, tendo estes últimos desempenhado um papel muito relevante na parte mais política: definição das ideias, construção do programa eleitoral e preparação de debates.

O PS afirma não ter contratado nenhuma empresa para consultoria estratégica e de comunicação em 2011. Contrataram empresas diversificadas para a produção dos meios audiovisuais, design, produção dos brindes, logística e montagem dos palcos, por exemplo, mas o conceito era sempre definido pelo partido. Segundo Luís Bernardo, “enquanto tiver a sua estrutura e a sua máquina” o PS prefere recorrer aos seus próprios membros, que têm muita experiência em campanhas eleitorais e “fazem marketing político há muitos anos”. “Não há nenhuma empresa externa em Portugal com as capacidades técnicas deste núcleo”, afirma.

Em 2011, o PS encomendou também sondagens à Aximage (que fazia um estudo diário), Eurosondagem e Intercampus. Numa fase inicial da campanha, realizaram também focus group para uma abordagem mais específica de temas concretos. O PS utiliza estes “dados científicos” para preparar a campanha eleitoral, afirma Luís Bernardo. Por exemplo, em 2009, registaram uma diferença significativa de género na popularidade do candidato, que recolhia maior preferência junto da população masculino. Procuraram então desenvolver um conceito que chegasse ao público feminino: um *outdoor* com José Sócrates no centro rodeado de mulheres (ver anexo 7), conta Luís Bernardo.

O contexto específico da campanha eleitoral de 2011 teve muito relevo, afirma Luís Bernardo. “A meio da pré-campanha houve a necessidade de pedir uma ajuda externa, com a assinatura do memorando e como é óbvio isso teve reflexos tremendos em toda a definição estratégica da campanha”. O memorando de entendimento foi “a âncora em que se baseava todo o programa”. Permitiu no entanto uma divergência ideológica com o PSD porque, no entender do PS, este partido queria “ir mais longe que a troika”, com uma agenda ideológica escondida. Em termos da produção de material não foi o calendário antecipado mas o contexto de crise que levou a uma

pequena redução na produção: “percebemos que as pessoas não estavam viradas para grandes encenações”. Em compensação a aposta foi na TV e nas redes sociais.

Para divulgar a mensagem, o coordenador distingue duas linhas: “a comunicação mais directa através dos media: entrevistas, debates, programação do dia-a-dia do secretário-geral que tem acompanhamento directo no telejornal” e “outro tipo de materiais, deste outdoors, panfletos, prospectos, comunicação mais directa e redes digitais”.

Assim, Luís Bernardo destaca o papel dos media, e em particular da televisão, na campanha eleitoral, separando-os dos restantes meios de campanha. Os debates “são muito importantes, são um elemento fundamental em qualquer decisão”. A maior parte dos eleitores já escolheu o seu candidato ainda antes de começar a campanha eleitoral, mas o debate é o momento em que grande parte dos indecisos decide o seu voto, mais do que com a campanha no dia-a-dia no telejornal, considera Luís Bernardo. No PS, há equipas que preparam o debate – o guião e o candidato-, “já é uma estrutura muito profissional”, com uma base de material recolhido ao longo de vários anos. Outra questão importante é saber quem serão os comentadores que vão analisar depois os debates.

Apesar de ainda ser a televisão o meio mais importante em Portugal, as redes digitais têm, na opinião de Luís Bernardo, um papel cada vez mais relevante. Este meio permite desenvolver mais a mensagem, com casos concretos, ao contrário da televisão, em que a campanha tem “uma preocupação diária de tentar condensar a macro-mensagem num minuto, e ter uma mensagem forte, todos os dias com uma certa actualidade”. Em 2011, as redes digitais permitiram sobretudo “disseminar mais as opiniões, transmitir as mensagens das principais figuras do partido”. Foi também importante o papel de blogs, como o blog Câmara Corporativa, que apesar de não ser oficialmente do partido, “toda a gente sabia que era o pensamento [do PS]”. “Mas enquanto o PSD usou mais o blog da calúnia e da denúncia, os nossos foram com uma atitude mais construtiva, mais a nível do pensamento, da ideia, da defesa das nossas políticas”. O PS, em 2011 e 2009, fez uma campanha pela positiva, pela conquista do poder, afirma. Segundo Luís Bernardo isto varia consoante as campanhas e está relacionado também com o facto de se estar no governo ou na oposição – “nem é uma

questão estratégica, naturalmente as coisas surgem”, há já uma mensagem disseminada na rede de crítica ao poder instalado. No discurso dos candidatos também há uma tendência do Governo para defender o projecto político que está a conduzir; a oposição, antes de dizer o que é que faz de diferente, tem tendência a fazer o diagnóstico do que está mal, para se afirmar alternativa.

A campanha do PS em 2011 foi uma campanha já com linhas muito definidas, como é natural em final de ciclo e em campanhas para a manutenção do poder, afirma Luís Bernardo. Segundo o coordenador, a campanha do PS assentou numa dicotomia muito clara. Por um lado, no conceito de “defender Portugal” e o Estado Social, no quadro da intervenção externa. Por outro lado, alertar para uma “agenda escondida” do PSD, “neo-liberal ao máximo, de profundo ataque ao Estado Social e que implicaria aumento de impostos, ataque aos sectores da saúde, educação e segurança social”. Assim, o PS procurou defender as suas posições e “demonstrar o contraste em relação ao programa do adversário”, afirma.

A responsabilização dos partidos de oposição pela crise política foi “uma pedra basilar do nosso discurso”, afirma Luís Bernardo. Era uma das macro-mensagens da campanha eleitoral: a crise existe porque havia uma crise internacional, o PEC IV era um instrumento fundamental para a combater e a oposição chumbou-o meramente para provocar uma crise política e chegar ao poder. A ideia era dizer que os outros colocavam os interesses do partido acima do país, enquanto o PS colocava os interesses do país acima do partido.

Na opinião de Luís Bernardo, uma campanha centrada no debate de ideias e programas é positivo. Uma campanha baseada em ataques pessoais tem sempre um resultado negativo e “não traz nada de bom à democracia”. “As pessoas não gostam, não trazem nada de bom. Há uma rejeição natural em Portugal. Noutros países funciona.” Em Portugal, “por princípio as campanhas pela positiva ganham a campanhas negras. Campanhas negras em Portugal não resultam, têm sempre um efeito contraproducente. São sempre de franjas.”

Luís Bernardo considera que em 2005 o PSD foi muito penalizado pela campanha de ataques personalizados que conduziu, numa “campanha que foi

realmente uma exceção”. O gestor considera que esta estratégia foi influenciada pela empresa que fazia assessoria na campanha eleitoral do PSD.

No caso do PS, “mesmo a crítica em 2011 – e em 2009 - era à política, nunca foi centrada na pessoa. Nunca em questões pessoais, isso é uma regra que se tem mantido, pelo menos nestas equipas que trabalharam estas campanhas”, desde 2005, afirma o gestor de campanha, afirmando que chegaram a receber material para o fazerem.

Relativamente à personalização da campanha, Luís Bernardo afirma que mesmo que tivessem tido intenção de centrar a questão mais nas políticas e não no candidato que “estava muito desgastado”, a “presença do líder era tão forte que não havia alternativa”. O PSD procurou focar a questão nos candidatos para aproveitar esse desgaste, algo que o PS não queria, ao contrário do que fez em 2009, em que procurou centrar o debate na escolha de “quem quer para primeiro-ministro”, relata Luís Bernardo.

O facto de o partido estar no governo tem alguma influência admite o entrevistado, quando questionado. “Os órgãos de comunicação social públicos tendem a ser mais atentos a quem está no governo do que à oposição” e há também “toda uma estrutura de governo que pode apoiar”, informação produzida pelos serviços que beneficia o partido. No entanto, já todos os partidos têm as suas próprias assessorias e os recursos do grupo parlamentar, o que equilibra isso, considera. Relativamente à comunicação social, Luís Bernardo afirma que “depende se o Governo está na mó de cima ou de baixo”, em 2011 sentiam que estavam em fim de ciclo e que a força estava a ir para o outro lado, ao contrário de em 2009 em que toda a gente queria participar.

Como em todos os partidos, houve também uma campanha paralela no terreno gerida pelas estruturas locais, que passa a estar sob controlo da direcção de campanha nacional quando passa o secretário-geral. A Juventude Socialista acompanhou a caravana da campanha do secretário-geral e o líder da JS (e mais um ou dois elementos) participaram no núcleo central de gestão da campanha. “É um braço armado do partido”. Têm muita influência na mobilização, especialmente nas redes digitais, até porque têm outra liberdade e normalmente têm material próprio, considera Luís Bernardo. Mas entre 2005 e 2011, a JS trabalhou sempre com “um

prisma pela positiva, não tanto pela negativa, ao contrário da JSD, com campanhas negras”. “Havia uma sintonia” com o PS nesse aspecto.

O PS considera que a campanha que fez foi eficaz e permitiu afastar o PSD da maioria absoluta. Houve “muita população classe média que, mesmo estando zangada com o PS, optou por outro voto e não no PSD precisamente porque chamámos a atenção para o tal programa neo-liberal. Eles não tiveram um programa tão mobilizador.”, considera Luís Bernardo. Para o coordenador, o PSD ganhou mais por rejeição do que por mérito próprio, ao contrário do que aconteceu em 2005.

5.5 PSD

Em termos da estrutura organizacional da campanha eleitoral, em 2011, o PSD separou a componente política e a componente de acção. O director de campanha, Miguel Relvas, considera que esta é “uma estrutura profissional”. O PSD contratou para apoiar na componente de acção uma coordenadora de equipas, Alessandra Augusto, que já tinha trabalhado em várias campanhas no Brasil. “Em Portugal acha-se que as campanhas eleitorais são compartimentos estanques, e eu não tenho essa visão.” Por isso, “havia uma pessoa que coordenava todos os sectores e que tinha uma visão de fotografia aérea”. Assim, enquanto Alessandra Augusta e José de Matos Rosa, secretário geral adjunto do PSD, coordenavam os “grupos de acção”, o director de campanha coordenava a intervenção política. Para isso “tinha vários grupos de pensamento político”, para discutir conteúdos e o programa e o tema do dia. Relvas, com o apoio de Alessandra Augusta, coordenava também os estudos qualitativos, que tiveram um papel muito relevante nesta campanha.

O PSD afirma ter realizado muitos estudos qualitativos em 2011. Nos últimos 15 dias da campanha realizaram estudos diários, envolvendo cerca de 150 pessoas. Dos estudos qualitativos, o director de campanha destaca os *focus group*, utilizados nomeadamente para preparar os debates. Eram realizados vários *focus group* preparatórios e Pedro Passos Coelho participava depois num grupo mais restrito. Os estudos qualitativos foram também utilizados para fazer pesquisa sobre os adversários, tal como os recortes de imprensa e a internet.

Apesar de terem sido eleições antecipada, para o PSD “era previsível que a qualquer momento acontecesse uma eleição”. A intervenção da *troika*, por outro lado, condicionou muito a campanha, na opinião de Miguel Relvas. Teve especial impacto no discurso do PSD, que estava convencido que iria ganhar e portanto teria que cumprir o que promettesse, afirma.

O pressuposto da campanha eleitoral em 2011 era “falar verdade” e “não fugir à realidade”. “Foi uma campanha que não fez promessas. Talvez tenha sido a primeira campanha em Portugal que fez promessas pela negativa: a dizer que não íamos fazer promessas e que íamos fazer cortes”, considera o director de campanha.

Relativamente aos adversários, o director de campanha afirma que “foi uma campanha que falámos menos sobre os outros, falámos muito da realidade”. No entanto, realçaram sempre a imagem de um candidato oposto a José Sócrates, deixando implícito que a sua mensagem não era verdade, que era ele o responsável pela intervenção externa e continuava em negação. No lado oposto, surgia o líder do PSD, como a pessoa que “falava a verdade”, mesmo que isso o prejudicasse em termos de popularidade, explica Miguel Relvas. De facto, “a mensagem foi centralizada à volta do candidato”.

Relativamente ao CDS, o director de campanha afirma que combinaram que não se atacariam mutuamente. “Optámos por não atacar o CDS, ao contrário do que o CDS fazia que nos atacava permanentemente.”

Sobre a eficácia das campanhas negativas, Miguel Relvas considera que num contexto normal, para um partido grande que quer ganhar as eleições, faz sentido afectar a imagem do adversário na pré-campanha. Em 2011, não foi esse o caso, uma vez que a imagem do adversário já estava muito desgastada. “Em bom rigor, a melhor coisa que nos aconteceu foi ser ele o candidato”. Assim, “foi apenas aproveitar o desgaste” de José Sócrates.” Na opinião de Miguel Relvas, ao contrário dos EUA e do Brasil, em Portugal resulta apenas descredibilizar o líder, uma vez que as campanhas não são personalizadas, são dos partidos.

As redes sociais, internet e televisão foram os meios de comunicação mais relevantes para o PSD. Segundo o director de campanha, o PSD teve “muita intervenção” nas redes sociais, “gerámos muito dinâmica nas pessoas mais novas”. “Era uma campanha diferente, uma campanha muito limpa, de imagem muito directa, muito seca, sem excessos”, descreve. Miguel Relvas nega que manipulassem as redes, referindo-se a uma entrevista na revista *Visão* de Fernando Moreira de Sá, que afirma que um grupo de *bloggers* manipulava os fóruns na rádio e comentários nas redes sociais, recorrendo por exemplo a perfis falsos para lançar campanhas negativas (Carvalho, 2013).

A televisão é para Miguel Relvas o meio mais importante. Relvas destaca a importância dos comentadores políticos. O PSD fornecia informações privilegiadas aos comentadores políticos – enviaram, por exemplo, o programa de governo aos comentadores antes de o apresentar no Conselho Nacional. “É uma mensagem que tem que parecer espontânea e não é”, afirma.

De acordo com Miguel Relvas, a campanha no terreno durou 30 dias (e não apenas os 14 dias do período oficial), em que as estruturas locais e a JSD têm um papel decisivo, com “total autonomia”. Segundo Miguel Relvas, “os consultores são apenas para traçar linhas gerais” e nesta campanha nem foram necessários – recorreram apenas para os estudos de opinião e à coordenadora de equipas – uma vez que a estrutura é suficiente, “porque a campanha em Portugal ainda é muito incipiente”. No entanto, apesar de Miguel Relvas afirmar que não houve recurso a consultoria de comunicação na campanha de 2011, apenas a uma “gestora de equipas”, Alessandra Augusto é uma “marketeer”. Alessandra Augusto deu uma entrevista ao jornal *Sol* na qualidade de “responsável pelo marketing da campanha”, onde conta, por exemplo, que escreveu a letra do hino da campanha eleitoral (Rainho, 2011)¹⁵. Marcos Martinelli é outro especialista em marketing que participou na campanha eleitoral do PSD em 2011, de acordo com a revista *Focus (Os «marketeiros»*, 2011), o jornal *Correio da Manhã (O tipo é mesmo intratável*, 2011) e o CV do próprio (*Portfólio de Marcos Martinelli*, 2013).

¹⁵ Luís Bernardo do PS afirmou na entrevista que Alessandra Augusto é uma profissional de grande qualidade e que a campanha eleitoral do PSD em 2011 foi diferente, muito mais profissional que o costume, na sua opinião, devido à influência de Alessandra Augusto.

6. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo consiste numa técnica de investigação utilizada quando o conteúdo comunicacional assume grande relevância (Wodak *et al.*, 2000). “Tem sido aplicada num número vasto de campos, desde a análise de órgãos de comunicação social, à análise de entrevistas e discursos de políticos, de obras literárias, campanhas publicitárias ou campanhas eleitorais” (Amaro, 2006, p. 173)

De facto, apesar do seu início na área das ciências da comunicação, a análise de conteúdo é actualmente utilizada num vasto campo de saberes, sendo hoje uma técnica muito comum na área das ciências sociais e humanas. (Vala, 1986). Nos estudos de comunicação política tem sido utilizado pelo menos desde 1915; quando se intensificou o estudo da propaganda e da persuasão política (Salgado, 2009)

Berelson (1952) define a análise de conteúdo como “a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication” (Berelson, 1952, p. 18).

De modo semelhante, Kimberly Neuendorf (2002) afirma que “content analysis may be briefly defined as the systematic, objective, quantitative analysis of message characteristics” (Neuendorf, 2002, p. 1)

No entanto, apesar de ter sido no seu início uma técnica eminentemente quantitativa, actualmente alguns autores rejeitam essa definição, defendendo uma vertente mais qualitativa da técnica ou uma combinação de ambas (Amaro, 2006; Vala, 1986). Nesse sentido, Krippendorff propõe uma definição de análise de conteúdo alternativa: “Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use.” (Krippendorff, 2004, p. 18)

Assim, a análise de conteúdo permite quantificar e tratar estatisticamente dados recolhidos no texto para construir inferências e interpretações (Ferin Cunha, 2012). “A escolha dos termos utilizados pelo locutor, a sua frequência e o seu modo de disposição, a construção do ‘discurso’ e o seu desenvolvimento são fontes de

informação a partir das quais a investigação tenta construir um conhecimento” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 226)

Uma das grandes vantagens desta técnica é “poder exercer-se sobre material que não foi produzido com o fim de servir a investigação empírica.” (Vala, 1986)

Nesta investigação, o *corpus* da análise é constituído pelos tempos de antena, programas eleitorais e cartazes produzidos pelos cinco partidos com assento parlamentar – PS, PSD, CDS-PP, BE e PCP (ou CDU).

As categorias - “certo número de sinais da linguagem que representam uma variável na teoria do analista” (Vala, 1986, p. 110) - foram definidas à priori, mas revistas à posteriori quando necessário, durante a codificação. Nesse sentido, procedeu-se a uma primeira abordagem exploratória do material, seguida de uma recodificação já com as categorias estabelecidas de forma fechada.

O esquema de análise respeita os critérios de exaustividade – todas as unidades de registo podem ser classificadas numa das categorias – e exclusividade – uma unidade de registo só pode corresponder a uma categoria (Vala, 1986). A unidade de análise é a frase. Para isso, o conteúdo dos tempos de antena foi transcrito de forma a poder ser analisado. Nos *outdoors* é apenas identificada a existência ou não de campanhas negativas.

É feita uma análise de ocorrências (Vala, 1986), sendo portanto a unidade de contagem a frequência. Assim, é feita a contagem para analisar a quantidade de vezes que cada categoria aparece. Mas para permitir uma melhor comparação entre diferentes suportes de comunicação e diferente extensão dentro do mesmo meio de propaganda são calculadas as percentagens das categorias em análise.

Esta primeira análise mais quantitativa é depois complementada com uma análise de carácter mais qualitativo, com a contextualização e fundamentação dos dados.

Assim, começa-se por classificar o objecto de análise nas categorias principais: “campanha negativa” e “campanha positiva”. Tal como definido na revisão de literatura, é classificado como campanha negativa qualquer crítica ou ataque aos

outros partidos e candidatos da oposição. Na categoria de campanha positiva é contabilizada qualquer referência ao próprio partido ou candidatos, nomeadamente referências a acções protagonizadas pelo partido e ideias e medidas defendidas. Uma passagem que seja simultaneamente positiva e negativa, que apresente de forma comparativa o que os partidos defendem ou fizeram é classificada na categoria “contraste”. Quando uma frase não se refere nem ao próprio partido nem à oposição é classificada numa quarta categoria, “neutro”.

Após esta classificação principal, é feita uma análise mais pormenorizada do contexto em que surge a campanha positiva e negativa e do seu conteúdo, incluindo assim uma abordagem não apenas quantitativa mas também uma análise mais qualitativa.

Assim, é 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, são observados os temas sobre os quais incide a campanha positiva e negativa.

Nos tempos de antena, observa-se ainda quem constitui o emissor do discurso de campanha negativa ou positiva. Esta observação tem cinco categorias principais: narrador em voz-off, líder do partido, membros do partido, políticos internacionais, “cidadãos” (pessoa que representa o cidadão comum).

6.1 Tempos de Antena

Em Portugal, os partidos políticos “têm direito de acesso, para propaganda eleitoral, às estações de rádio e televisão públicas e privadas” (*Lei n.º 14/79, de 16 de maio - Lei Eleitoral da Assembleia da República, 1979, p. 62*). No caso do direito de antena televisivo, aqui em análise, os partidos são responsáveis pela produção do vídeo a difundir, mas o espaço televisivo é gratuito para as candidaturas, procedendo o Estado ao pagamento de compensações às televisões (*Lei n.º 14/79, de 16 de maio - Lei Eleitoral da Assembleia da República, 1979, p. 69*).

Durante o período oficial de campanha eleitoral, as televisões transmitem diariamente 15 minutos de direito de antena durante a semana e trinta minutos no fim-de-semana, distribuídos proporcionalmente entre as candidaturas pela Comissão Nacional de Eleições. Em 2011, os partidos políticos com representação parlamentar tiveram direito a tempos de antena com a duração de três minutos em cinco dias da campanha e de 12 e 52 segundos nos últimos dois dias de campanha, respectivamente, antes do período de reflexão.

Apesar de ser mais frequente durante a campanha eleitoral, os partidos políticos podem utilizar o seu direito de antena durante todo o ano. Os partidos representados na Assembleia da República dispõem anualmente de dez minutos, acrescidos de trinta segundos por cada deputado eleito, e de “sessenta minutos para o Governo e sessenta minutos para os partidos representados na Assembleia da República que não façam parte do Governo, a ratear segundo a sua representatividade” (*Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais, 2007, p. 59*). Em 2011, PCP, PS e PSD utilizaram esse tempo de antena após a demissão do Governo Socialista, durante a pré-campanha.

6.1.1 Bloco de Esquerda

O Bloco de Esquerda produziu sete vídeos diferentes para o direito de antena: cinco tempos de antena de três minutos e dois mais curtos para os últimos dias da campanha eleitoral.

Os tempos de antena maiores são compostos por duas partes. Primeiro um “retrato das gerações à rasca” em que, durante cerca de um minuto, uma “falso recibo verde”, um “pensionista”, uma “professora contratada”, um “jovem agricultor” ou uma “bolseira de investigação” falam sobre o seu trabalho e a sua vida, explicando os problemas e o que deveria ser feito para melhorar a sua situação. No final, Francisco Louçã comenta o que disseram, generalizando estas histórias particulares, e termina com a expressão “é assim que deve ser. Vamos ao essencial. Primeiro as pessoas”.

O resto do tempo de antena é composto por uma explicação sobre um tema, denominada o “Bê-á-bá”. Os temas são - por ordem cronológica de emissão - “o bê-á-bá do centrão”, “da renegociação”, “da finança”, “da agricultura” e “do empréstimo”.

16

Num fundo branco uma mão vai desenhando uma ilustração para a “lição” que é narrada respectivamente por José Manuel Pureza, Mariana Aiveca, João Semedo, Pedro Soares e Cecília Honório. No final, aparecem os candidatos, que após terem contextualizado o tema, enunciam as suas propostas. No fim de cada vídeo aparecem informações sobre os próximos comícios do Bloco e depois a encerrar o vídeo a representação do voto, com a cruz no BE.

Os vídeos com ilustrações são já uma marca dos tempos de antena do Bloco de Esquerda, mas nesta eleição assumiram maior destaque e os desenhos são mais profissionais, feitos por Nuno Saraiva, um ilustrador e autor de banda desenhada.

Os outros dois vídeos têm menos de um minuto. No vídeo mais curto, com os doze segundos a aparecer em contagem decrescente no canto inferior, uma mulher caminha para a mesa de voto e assinala BE no boletim. Uma voz de fundo diz: “Em 12 segundos podes fazer muita coisa, em doze segundos podes mudar de futuro, vota por ti, vota Bloco de Esquerda”.

O tempo de antena do último dia é protagonizado por Francisco Louçã, identificado como “candidato do Bloco de Esquerda”, que apela ao voto no BE, e enumera algumas razões para os eleitores não votarem em José Sócrates. No final,

¹⁶ Um sexto tempo de antena de três minutos foi colocado no site do partido Esquerda.net. Foi portanto gravado mais um “retrato das gerações à rasca” de um “jovem desempregado” e um “bê-á-bá da precariedade” narrado por José Soeiro.

após uma imagem de bandeiras a agitar, num fundo branco aparece a cruz à frente da sigla e logótipo do partido.

Os vídeos do BE são difíceis de classificar nas categorias estabelecidas. Apesar de muito críticos – nomeadamente relativamente ao FMI e à banca -, os vídeos não contêm muitos ataques explícitos aos outros partidos. É feita uma caracterização da situação do país e do que está a funcionar mal do ponto de vista do BE, mas os outros partidos não são directamente acusados. Também no caso da campanha positiva, em poucos momentos é indicado claramente que o que se está a dizer são as propostas ou políticas defendidas pelo Bloco. Os retratos da Geração à Rasca por exemplo são considerados neutros uma vez que as ideias defendidas por estas pessoas não são claramente identificadas como políticas defendidas pelo BE.

Assim, em média os tempos de antena do BE contêm praticamente a mesma proporção de discurso positivo e neutro, cerca de 46%. Estas médias resultam contudo de valores diversos, como se pode observar na tabela 1. Em média, apenas 7% do discurso é negativo, uma vez que apenas quatro tempos de antena contêm ataques. O contraste é uma categoria muito residual nestes tempos de antena, foi contabilizado apenas uma ocorrência.

Tempo de Antena	Positivo		Negativo		Contraste		Neutro	
		%		%		%		%
1	6	27,3	6	27,3	1	4,6	9	40,9
2	8	40	1	5	0	0	12	55
3	6	27,3	1	4,6	0	0	15	68,2
4	7	30,4	0	0	0	0	16	69,6
5	6	30	0	0	0	0	14	70
6	2	100	0	0	0	0	0	0
7	4	66,7	1	16,7	0	0	1	16,7
Média	6	46	1	7,7	0	0,7	10	45,8

Tabela 1 - Valores absolutos e relativos das categorias em análise nos tempos de antena do BE

O primeiro tempo de antena que contém o “Bê-á-bá do Centrão” expressa uma ideia de contraste, em que se afirma que há apenas duas opções nas próximas eleições. Como o título deixa adivinhar, PS, PSD e CDS são aqui explicitamente

criticados. Na imagem, três figuras que dizem na camisola PS, PSD e CDS, respectivamente, seguram as letras de FMI (ver anexo 8); “são o tripé do FMI”, diz José Manuel Pureza no tempo de antena. No final apresenta-se a alternativa, que é “o avesso da escolha do FMI”.

No segundo tempo de antena, o “bê-á-bá da renegociação”, Mariana Aiveca não pronuncia nenhuma crítica directa aos outros partidos, mas nas ilustrações aparecem três figuras com a identificação PS, PSD e CDS nos casacos. As figuras estão a agarrar-se a uma corda lançada pelo FMI, para não caírem, que no final está a enforcar uma outra figura, esta sem identificação, mais jovem e que não está de fato (ver anexo 9). Este segmento é considerado campanha negativa.

No terceiro tempo de antena, João Semedo, durante a sua exposição sobre o sector financeiro, faz uma crítica às ajudas aprovados pelo Governo para a banca, acusando assim o PS.

O outro vídeo do Bloco de Esquerda com campanha negativa é o último tempo de antena, protagonizado por Francisco Louçã, e contém a única crítica personalizada – ao candidato do PS.

Os temas do discurso negativo são nos dois primeiros tempos de antena o apoio do PS, PSD e CDS ao programa do FMI, o apoio à banca pelo PS no terceiro vídeo e no último o que fará o candidato do PS se for eleito nas áreas da economia e Estado Social – direitos dos trabalhadores e reformados, privatizações e Serviço Nacional de Saúde.

Os finais dos tempos de antena são positivos¹⁷. No vídeo sobre a agricultura, Pedro Soares fala claramente numa proposta do BE: “É para isso que serve a proposta do Banco Público de Terras que o Bloco aqui trás”. E no tempo de antena sobre o empréstimo, Cecília Honório diz: “É porque nós não queremos que aconteça o mesmo a Portugal que o Bloco de Esquerda tem uma alternativa”. Os restantes não falam claramente no Bloco de Esquerda mas de uma “esquerda de confiança”. No entanto,

¹⁷ Num tempo de antena de três minutos que foi publicado apenas na Internet, o “bê-á-bá da precariedade”, José Soeiro termina com uma frase negativa: “até porque já sabemos que quem nos trouxe a esta crise não vai ser capaz de nos tirar dela”. Esta ideia é dita também no primeiro tempo de antena, e é uma frase já utilizada em 2009 (ver anexo 10)

pela forma como é pronunciado o discurso, o contexto e uma vez que é utilizado o slogan “Bloco de Esquerda, uma esquerda de confiança”, estas passagens são classificadas como positivas. O tempo de antena de apelo ao voto é apenas positivo.

Os temas do discurso positivo são essencialmente o trabalho e direitos laborais, a dívida e finanças do país, assim como o destaque para a agricultura num dos tempos de antena. De realçar que o BE é o único partido que tem propostas europeias.

Não há nenhuma referência personalizada positiva. No entanto, o então líder do partido aparece em todos os tempos de antena durante cerca de meio minuto, no final do “retrato das gerações à rasca”. É também o protagonista do último tempo de antena. Metade dos tempos de antena de três minutos é protagonizada pelos candidatos do Bloco.

Não se coloca aqui a questão de ser o narrador não identificado a emitir os ataques, uma vez que não existe esta figura nos tempos de antena do BE. No entanto, é de notar que aparece a imagem do candidato e não apenas a voz para exprimir as propostas e ideias que correspondem ao discurso positivo.

6.1.2 CDS-PP

O CDS optou por produzir apenas dois tempos de antena de três minutos diferentes, um para cada semana de campanha¹⁸. A decisão prende-se com questões financeiras e com a percepção que os eleitores não veem todos os dias os tempos de antena pelo que não valeria a pena utilizar um conceito de “episódios”. O director de campanha, João Rebelo, indica que procuraram fazer algo novo nos tempos de antena, em que tiveram o apoio de uma consultora de comunicação – Once Upon a Brand.

O tempo de antena “a equipa” é de facto diferente dos tempos de antena dos outros partidos. Num fundo azul aparecem os candidatos do CDS a segurar cartolinas com palavras (ver anexo 11). Há 22 palavras diferentes; as que mais se repetem são “trabalho” (seis vezes), “PME”, “segurança”, “verdade” e “vontade” (cinco vezes). Há também palavras negativas como “défice” e “insegurança”. Estas palavras são depois tapadas por outras como “liderança” ou “segurança”, neste exemplo.

¹⁸ De acordo com o director de campanha foi também produzido um tempo de antena de apelo ao voto, que não foi aqui analisado, por impossibilidade de acesso.

Depois aparecem treze figuras do CDS com a cartolina na mão a dizer “Este é o momento” e de seguida aparecem 29 candidatos com a mesma cartolina na mão e com o nome e círculo onde concorrem em baixo (anexo 12), excepto no caso de Paulo Portas, que tem apenas o nome. O líder do partido aparece duas vezes no tempo de antena, no final das duas sequências do slogan “Este é o momento”.

No final do vídeo aparece o endereço do portal do CDS na internet para estas legislativas – www.esteemomento.cds.pt - e no canto inferior esquerdo o símbolo do partido.

O único som é a música de fundo, ninguém fala durante todo o tempo de antena, todas as ideias são transmitidas apenas com as palavras e os gestos dos candidatos. Algumas figuras estão de fato e gravata, mas a maioria está apenas de camisa, à semelhança da fotografia de Paulo Portas para esta campanha, em que o CDS procurou transmitir uma mensagem de que estavam prontos para “arregaçar as mangas” e “pôr as mãos ao trabalho”. Vários candidatos estão literalmente com as mangas arregaçadas.

No outro tempo de antena, intitulado “as medidas”, um narrador enumera políticas que o CDS defende. Na imagem aparecem pessoas anónimas sem falar, que dizem apenas “Este é o momento” no final, intercalando as políticas defendidas pela voz do narrador. Há oito pessoas, sendo que pela imagem, cenário e tipo de políticas enunciadas, se deduz que representam uma estudante, um agricultor, uma pensionista, um empresário de uma PME. Os outros quatro representam uma ideia de trabalho, sendo que um está de fato, representando alguém com uma posição mais elevada e os outros três são mais jovens e com um aspecto mais simples, podendo uma personagem representar uma professora – devido ao discurso que a acompanha.

Os cenários são simples, assim como as pessoas têm um ar simples e pouco produzido. Dois dos cenários são bairros algo degradados, com graffiti – pode ser uma tentativa de aproximação ao eleitorado jovem e urbano das periferias das grandes cidades, referido pelo director de campanha na entrevista.

Praticamente todas as medidas enunciadas estão relacionadas com o trabalho e com legislação laboral – empreendedorismo, subsídio de desemprego, recibos

verdes, segurança social, salários, cultura de mérito, mobilidade social, código de trabalho, incentivos para as PME, pensões. Mesmo o tema da educação é colocado do ponto de vista da mobilidade social e da relação com as empresas e o mercado de trabalho. Estas ideias repetem-se (não necessariamente com as mesmas palavras) ao longo do tempo de antena e de personagens diferentes. A exceção é a referência à agricultura e à prescrição por unidose (saúde) que surge no entanto no contexto dos pensionistas.

No final, Paulo Portas diz o lema da campanha: “Este é o momento. Por ti. Por todos. Portugal”. A frase aparece de seguida a azul num fundo preto, com o logótipo do partido, depois a frase “Dia 5 de Junho vota CDS-PP”, também com o logo do partido e um quadrado com a cruz, simbolizando o voto. No final, no mesmo fundo, aparece o endereço para o portal de campanha e para o facebook de Paulo Portas.

Não é feita nenhuma referência aos outros partidos nos tempos de antena do CDS. Pode considerar-se que são ambos inteiramente positivos uma vez que indicam as medidas que o partido defende – especialmente na área da economia e do trabalho - e quem são os candidatos (por este motivo não é apresentada tabela para o CDS). Não há elogios personalizados, apesar da presença do líder do partido nos vídeos.

6.1.3 CDU

A coligação PCP-PEV produziu cinco vídeos diferentes para o direito de antena de três minutos e um vídeo de apelo ao voto de 52 segundos, para o último dia da campanha eleitoral. O PCP produziu ainda um vídeo para o direito de antena durante a pré-campanha, transmitido a 30 de Março.

Segundo António Rodrigues, os tempos de antena do PCP procuram sobretudo atingir pessoas que não atingiriam de outra forma. O assessor de imprensa do PCP realça que por serem próximos do telejornal das 20 horas, os tempos de antena televisivos têm uma audiência significativa. “Procuramos passar nos tempos de antena a imagem geral que reflectimos nos outros meios de campanha, quer no meio escrito, quer na intervenção política do secretário-geral.”

Os tempos de antena do PCP têm sempre uma intervenção do secretário-geral do partido e de outras personalidades apoiantes da coligação, num registo semelhante

ao da intervenção directa, explica António Rodrigues. Assim, os tempos de antena procuram “valorizar os vários aspectos da nossa candidatura, quer do ponto de vista programático, quer das pessoas que a apoiam”, resume.

Após aparecerem as siglas e logótipos em fundo azul e ser anunciado “CDU – Coligação Democrática Unitária”, os vídeos de três minutos da CDU começam com uma crítica a PS, PSD e CDS. Os três partidos são acusados de má governação e de defender interesses particulares em detrimento dos interesses do país. São também acusados de impor um “pacto de submissão e agressão” de forma “ilegítima” ao país – o acordo com o FMI, Banco Central Europeu e Comissão Europeia.

Nos tempos de antena da CDU há dois narradores em voz-off, uma voz masculina e uma voz feminina, que falam alternadamente. São utilizadas filmagens para ilustrar o discurso, mas também fotografias, números, palavras-chave e imagens.

As imagens particularizam muitas vezes o que está a ser dito pelo narrador, acrescentando algo mais ao texto. Assim, aparecem fotografias de José Sócrates, Pedro Passos Coelho e Paulo Portas, enquanto o narrador critica o PS, PSD e CDS; imagens de banqueiros enquanto denuncia os interesses da banca; ou imagens da TAP, EDP, CTT, entre outros, quando se refere a privatizações, por exemplo.

No discurso positivo há muitas imagens de manifestações e de grupos a agitar bandeiras do PCP, PEV e da CDU. Todos os tempos de antena terminam com uma parte positiva, com a foto de alguns candidatos num fundo branco, com a identificação (nome e círculo eleitoral) e uma proposta entre aspas, como uma citação. No fim, sobre uma imagem a negativo de uma manifestação aparece “Vota CDU”, as siglas, o quadrado com a cruz e em baixo o endereço para o site da CDU.

Três passagens são comuns a todos os vídeos: “Agora CDU. Não basta mudar de governo. É urgente reforçar o protesto e a luta contra a política de direita, seja ela do PS, PSD ou CDS.”; “No dia 5 de Junho vota CDU”, “Está nas mãos de cada um assegurar com o seu voto na CDU a inadiável ruptura com a política de direita e a construção de uma nova política e de um novo governo patriótico e de esquerda ao serviço dos trabalhadores do povo e do país.” Esta última frase acompanha as imagens dos candidatos no final do vídeo.

O tempo de antena de apelo ao voto, de 52 segundos, é constituído pela intervenção final de Jerónimo de Sousa no quinto tempo de antena. É um tempo de antena com contraste, em que se contrapõe duas hipóteses de voto nas eleições de domingo: PS, PSD e CDS – “os três partidos da política de direita (...) que querem executar o programa do FMI (...) que sempre estiveram do lado dos poderosos” – e a CDU, “que luta pela ruptura e pela mudança”. É realçado que é necessário “dar mais força à CDU” e que o voto “não pode ser desperdiçado”.

O PCP produziu também um vídeo de cinco minutos e meio durante a pré-campanha para o direito de antena, emitido a 30 de Março, poucos dias após a demissão do Governo. Apesar de ter uma estrutura um pouco diferente, muitas imagens integram depois os tempos de antena da campanha oficial. Este tempo de antena é narrado apenas por uma voz feminina. Utiliza principalmente fotografia e infografia, e menos vídeo (ver anexo 13).

A estrutura discursiva é de certa forma semelhante aos tempos de antena posteriores, começando com uma crítica e terminando com a apresentação de ideias e políticas defendidas, neste caso, pelo PCP. Há apenas uma intervenção de Jerónimo de Sousa, comentando o sucesso da manifestação em que está a participar. É feito um apelo à participação numa manifestação de “jovens trabalhadores da inter-jovem CGTP-IN”, que decorreu no dia seguinte.

Como se pode observar na tabela 2, os tempos de antena da CDU são em média mais positivos que negativos, mas com valores muito aproximados – 43% positivo e 40% negativo. O primeiro tempo de antena da campanha oficial é o mais negativo e o último tempo de antena, de apelo ao voto, contém a menor percentagem de ataques.

Tempo de Antena	Positivo		Negativo		Contraste		Neutro	
		%		%		%		%
Pré-campanha	11	39,3	15	53,6	1	3,6	1	3,6
1	5	25	13	65	1	5	1	5
2	10	50	8	40	2	10	0	0
3	9	34,6	14	53,9	2	7,7	1	3,9
4	13	59,1	6	27,3	2	9,1	1	4,6
5	12	57,1	5	23,8	2	9,5	2	9,5

Apelo ao voto	2	33,3	1	16,7	1	16,7	2	33,3
Média	8,9	42,6	8,9	40	1,6	8,8	1,1	8,6

Tabela 2- Valores absolutos e relativos das categorias em análise nos tempos de antena da CDU

Em média quase 9% dos tempos de antena contém frases comparativas, como mostra a tabela 2. Há duas ideias principais expressas nesta categoria. Por um lado, a ideia de que há duas escolhas possíveis nestas eleições. Por outro, que a CDU defende os direitos dos trabalhadores, enquanto os outros partidos – PS, PSD e CDS - estão a pô-los em causa.

Os alvos dos ataques durante a campanha são PS, PSD e CDS que surgem sempre juntos e indiferenciados no discurso (ver anexo 13, 14 e 15). Não é feita nenhuma referência ao Bloco de Esquerda.

No tempo de antena pré-eleitoral, três ataques têm como alvo PS, PSD e CDS, mas em dois ataques são referidos apenas PS e PSD (numa das vezes “com o apoio do Presidente da República”) e noutra referência é apenas mencionada a “demissão do Governo PS”.

No texto há apenas uma crítica personalizada ao PS, PSD e CDS no terceiro tempo de antena – “Foram anos com diferentes protagonistas, de Mário Soares a Cavaco Silva, de António Guterres a Durão Barroso, de Santana Lopes, Paulo Portas a José Sócrates. Mas sempre com a mesma política.” A crítica é acompanhada pelas fotografias dos políticos em causa.

No entanto, nas imagens surgem várias vezes lado a lado a fotografia de José Sócrates, Passos Coelho e Paulo Portas, enquanto se refere PS, PSD e CDS – uma a duas vezes por tempo de antena, oito no total (ver anexo 15).

Num dos tempos de antena estes três políticos aparecem como marionetas manipuladas por Belmiro de Azevedo, Américo Amorim e Ricardo Salgado. As fotografias de Soares, Cavaco Silva, Guterres, Durão Barroso, Portas e Sócrates aparecem uma outra vez, além da já referida acima. Teixeira dos Santos e Cavaco Silva surgem também em dois tempos de antena noutras situações, associados à banca.

No discurso positivo não há nenhum elogio personalizado. Contudo, Jerónimo de Sousa, secretário-geral do PCP, intervém em todos os tempos de antena. Heloísa Apolónia, da direcção de Os Verdes, intervém em três tempos de Antena e Corregedor da Fonseca, da direcção da Intervenção Democrática, participa num dos vídeos.¹⁹

Além disso, Jerónimo de Sousa aparece também mais vezes nas imagens dos tempos de antena (uma vez em cada, encabeçando uma manifestação ou discursando num comício, excepto no quarto que aparece três vezes), com Bernardino Soares e Heloísa Apolónia ao seu lado.

Quanto aos autores do ataque, os narradores - especialmente a voz masculina - são mais negativos que os membros da coligação. Destes é Jerónimo de Sousa o mais negativo, ainda que com um discurso mais positivo na globalidade.

O tema dos ataques são as “políticas de direita” praticadas e defendidas por PS, PSD e CDS, especialmente na área da economia. É particularmente realçada a ideia de que estes partidos favorecem os interesses da banca. No discurso positivo é também o tema da economia que mais prevalece, especialmente do ponto de vista do emprego, dos direitos dos trabalhadores e da produção. A soberania é outro tema referido no discurso positivo ainda que em menor escala e associado ao tema da economia e produção.

6.1.4 PS

Os tempos de antena do PS em 2011 serviram para fazer a projecção das principais ideias e dar testemunho aos principais apoiantes e simpatizantes, para passar a ideia que o candidato tem o apoio do partido, simpatizantes e da população, afirma Luís Bernardo. Outra tendência dos tempos de antena, segundo Luís Bernardo, é contar histórias, mas em 2011 não foi esse o formato dos vídeos do PS. Luís Bernardo aponta, entre outros aspectos, para a falta de criatividade dos partidos na produção dos tempos de antena para o seu impacto residual junto dos eleitores, apesar de “um minuto em televisão ser sempre importante”.

¹⁹ A CDU preparou também tempos de antena específicos para as regiões autónomas, com intervenções dos candidatos dos Açores e Madeira. Estes tempos de antena têm a mesma estrutura que os nacionais mas o espaço de Heloísa Apolónia ou de Corregedor da Fonseca é ocupado pelos candidatos locais.

O Partido Socialista produziu cinco vídeos diferentes de três minutos para o direito de antena. Os vídeos são narrados por uma voz de fundo, ilustrados com filmagens alusivas ao que está a ser dito. Assim, à semelhança de uma peça noticiosa, aparece um hospital quando se fala sobre saúde ou uma escola para ilustrar o discurso sobre políticas da educação, por exemplo. No entanto, várias imagens consistem apenas em pessoas a caminhar, sem uma relação imediata com o que está a ser dito.

Este formato é intercalado com intervenções de José Sócrates, políticos do Partido Socialista (Mário Soares, Manuel Pinho, Basílio Horta, António Costa), líderes internacionais (Barack Obama, Angela Merkel, Sarkozy, Filipe Gonzalez) e pessoas que representam o “cidadão-comum”.

Os vídeos terminam com imagens de comícios do PS, com militantes a agitarem bandeiras do partido e no final uma imagem de José Sócrates a gritar “Viva o PS” (excepto no tempo de antena sobre saúde, em que aparecem apenas as imagens).

De seguida a encerrar o tempo de antena aparece uma alusão ao boletim de voto: é feita a cruz num quadrado à frente de “Partido Socialista”, “PS” e do símbolo do partido. O símbolo escolhido é o punho fechado que aparece no canto superior direito de todo o tempo de antena e também no início, em grande, num fundo branco. Nos separadores que aparecem ao longo do tempo de antena surge também o símbolo da rosa, junto do punho.

Todos os tempos de antena começam por referir o tema do “acordo com a troika” e o chumbo do PEC IV, acusando a oposição de ter causado uma crise política. No entanto, dois tempos de antena apresentados são especificamente centrados neste tema – o primeiro e um outro já na fase final da campanha. O primeiro tem excertos de discursos em conferências de imprensa de Barack Obama, Sarkozy e de Sócrates (assim como um excerto de uma intervenção de Sócrates num debate televisivo). No último há apenas um vivo de Sócrates, sendo o resto do tempo de antena narrado pela voz-off.

Dois vídeos centram-se em temas de políticas públicas: saúde e educação. Após a parte inicial sobre o chumbo do PEC IV, estes tempos de antena referem as medidas tomadas nos últimos dois mandatos pelo governo PS nestas áreas, antecedidas de um

separador com a frase “Defender uma Escola Pública para todos” ou “Defender um Serviço Nacional de Saúde público e para todos”, respectivamente. O tempo de antena sobre saúde tem a intervenção de António Arnaut e o vídeo sobre educação tem dois “vivos” de jovens que falam sobre o programa Novas Oportunidades.

O outro tempo de antena consiste num conjunto de depoimentos de figuras do Partido Socialista - Mário Soares, Manuel Pinho, Basílio Horta, António Costa – com mensagens de apelo ao voto no PS e de Felipe González, do PSOE, elogiando o trabalho de José Sócrates. Este tempo de antena que passou na fase final da campanha tem uma introdução diferente. Ainda que refira o acordo com a *troika*, centra-se na ideia de uma escolha para o futuro, em vez de narrar o conjunto de acontecimentos que conduziu a esse momento.

Estes vídeos resultam de um tempo de antena mais longo produzido para a pré-campanha eleitoral, divulgado a 22 de Abril. Este vídeo tem 9 minutos e 45 segundos. A estrutura é semelhante, com excertos mais alargados de intervenções públicas de José Sócrates e com intervenções de líderes internacionais – presidente da Comissão Europeia, Durão Barroso, Barack Obama, Nicolas Sarkozy, Angela Merkel.

	Positivo		Negativo		Contraste		Neutro	
Tempo de Antena		%		%		%		%
Pré-campanha	28	70	10	25	2	5	0	0
PS 1	9	60	2	13,3	3	20	1	6,7
Educação	18	69,2	3	11,5	2	7,7	3	11,5
Saúde	11	68,8	1	6,3	2	12,5	2	12,5
Acordo com a troika	10	71,4	3	21,4	1	7,1	0	0
Depoimentos	15	88,2	0	0	1	5,9	1	5,9
Média	15,2	71,3	3,2	12,9	1,8	9,7	1,2	6,1

Tabela 3 -Valores absolutos e relativos das categorias em análise nos tempos de antena do PS

Os tempos de antena do PS contêm mais discurso positivo que negativo, como se pode observar na tabela 3. Em média 71% do discurso do tempo de antena é positivo; varia entre 60 e 88%, aproximadamente. Os dois últimos tempos de antena – “depoimentos” e “acordo com a troika” – são os mais positivos.

Por outro lado, todos os tempos de antena, excepto um, têm ataques. Em média, 13% do discurso é negativo. O primeiro tempo de antena é o mais negativo e o

tempo de antena com os depoimentos o menos negativo, sem nenhum ataque que mencione directamente outro partido.

Em média, 10% dos vídeos são frases de contraste entre o que defende o PS e o PSD. Há duas ideias principais apresentadas sob esta forma. Por um lado, que as eleições representam uma escolha entre o PS e o PSD, como é expresso por exemplo nesta frase retirada do tempo de antena sobre saúde: “É por isso que nas próximas eleições de 5 de Junho, os portugueses são chamados a escolher entre um caminho claro e responsável e a impreparação, entre quem defende e quer fazer avançar o estado social e quem apresenta uma solução radical e de direita, que o enfraquece.” Em alguns vídeos é expressa apenas a primeira ideia mais relacionada com qualidades de governação; em outros tempos de antena a crítica incide sobre as políticas defendidas.

Por outro lado, é contraposta a acção responsável do PS que procurava solucionar a crise e a atitude irresponsável dos restantes partidos que chumbaram o chumbo do PEC IV.

As críticas explícitas são maioritariamente dirigidas ao PSD: cinco referências directas no total dos vídeos²⁰. Um dos ataques surge no primeiro tempo de antena, em contexto comparativo, outro no vídeo sobre educação – o PS acusa o PSD de querer “destruir todo este trabalho e transferir recursos do sistema público para os privados, criando dois sistemas: um bom e privado só para alguns, e um público e degradado para pobres”. Os outros quatro ataques directamente dirigidos ao PSD surgem num tempo de antena final – “Acordo com a troika” – em que se acusa o PSD de querer enfraquecer o Estado Social e de ter sido o responsável “com o apoio de toda a oposição” da queda do governo. Recorde-se que este é um dos tempos de antena mais positivos do PS.

Neste tempo de antena um dos ataques ao PSD é também directamente dirigido ao CDS: “Hoje, o projecto da direita é claro - o PSD e o CDS querem fazer recuar o Estado Social que todos conquistámos, privatizando a saúde, a escola, a segurança social ou a Caixa Geral de Depósitos.”

²⁰ São aqui contabilizados os ataques que surgem em contexto de comparação ou contraste – unidade que é simultaneamente positiva e negativa.

PCP e Bloco de Esquerda são também mencionados três vezes ainda que sob a referência “todos os partidos da oposição” quando se narra o chumbo do PEC IV que “abriu uma crise política e obrigou o país a pedir assistência externa”.

Nenhum ataque se refere especificamente a um político em concreto. No discurso positivo há algumas referências a José Sócrates. O vídeo “depoimentos” é o que tem mais elogios ao candidato do PS, proferidos por Mário Soares e por Felipe Gonzalez, uma importante figura do PSOE espanhol. Os elogios centram-se nas qualidades de José Sócrates para enfrentar a crise. No primeiro tempo de antena, assim como na pré-campanha, há também intervenções do então primeiro-ministro francês Nicolas Sarkozy e do Presidente dos EUA, Barack Obama, que elogiam o trabalho que Sócrates estava a fazer, sendo estes excertos de discursos públicos com divulgação mediática e não vídeos gravados especificamente para os tempos de antena.

No tempo de antena “Acordo com a troika”, da fase final da campanha, o narrador faz uma referência concreta ao candidato: “Com José Sócrates, foi garantida a segurança social pública que foi retirada da zona de risco, as listas de espera diminuíram e aumentou o número de portugueses com médico de família.”

Relativamente ao autor dos ataques, durante a campanha eleitoral, apenas um (em contexto de contraste) é feito por José Sócrates, retirado do final de um debate televisivo: “As próximas eleições se discutirão naturalmente na liderança entre o PS e o PSD. Isso é uma escolha que tem que se fazer. É uma escolha entre a responsabilidade e a aventura. É uma escolha entre a experiência e uma certa impreparação”. Os outros são proferidos pelo narrador.

No vídeo da pré-campanha há também dois ataques feitos por José Sócrates, em discursos públicos, sobre o chumbo do PEC IV. A acção política – chumbo do PEC IV no parlamento – é de facto o principal objecto dos ataques dos tempos de antena do PS, que visam todos os partidos da oposição. São também criticadas as posições políticas do PSD (e do CDS, num dos ataques) relativamente ao Estado Social – escola pública, serviço nacional de saúde, segurança social e direitos laborais.

6.1.5 PSD

O PSD emitiu cinco vídeos diferentes de três minutos durante a campanha oficial. No entanto, analisa-se aqui apenas os quatro vídeos que foi possível obter, assim como o tempo de antena de apelo ao voto e um vídeo produzido em Abril para o direito de antena.

Os tempos de antena do PSD foram produzidos no partido, com a participação de Alexandra Augusta, que os apoiava na campanha. Segundo o director de campanha, o PSD procurou fazer nos tempos de antena “uma coisa realista, mas alegre e bem-disposta”. Os tempos de antena contrastam assim com a campanha global do PSD em que “tentou-se fazer uma campanha adequada à realidade que estávamos a ser confrontados, com pouca cor. Não foi uma campanha de alegria.”, afirma Miguel Relvas. De facto, o director de campanha não considera que os tempos de antena reflectam a mensagem do partido.

Segundo o director de campanha, “a campanha eleitoral em Portugal ainda é muito incipiente”, sendo que os tempos de antena são o mais “sofisticado”. No entanto, “são levados para segundo plano”, “contam pouco” na campanha, porque “as pessoas não levam a sério”, ao contrário do que acontece nos EUA ou no Brasil, por exemplo, onde é possível comprar espaço televisivo para propaganda política.

Os dois primeiros tempos de antena têm uma estrutura semelhante. Começam com uma crítica a José Sócrates, que incide sobre o tema do desemprego no primeiro tempo de antena e a dívida no segundo tempo de antena analisado, utilizando capas de jornais para ilustrar o ataque (ver anexo 16).

Depois surgem dois “vivos”: um senhor que critica José Sócrates e depois uma senhora que fala em novos ciclos e mudança – intercalados com um separador verde e laranja que diz “Está na hora de Mudar” e tem o logótipo do PSD. No segundo vídeo aparece apenas a senhora.

De seguida é feita uma caracterização de Pedro Passos Coelho – idade, actividade profissional e política e algumas características pessoais: “líder jovem”, “preparado” e “com carácter”. Passos Coelho fala então sobre as propostas do PSD. O

discurso é intercalado por um separador com o tema que é abordado pelo líder do PSD – por exemplo “crescer e criar empregos”, no primeiro tempo de antena.

Após a intervenção do líder do PSD, são listadas algumas propostas do programa eleitoral. As oito propostas vão aparecendo no ecrã, como no powerpoint, ao lado da capa do programa eleitoral do PSD. De referir que são as “propostas de Passos Coelho”. No canto aparece também ao lado do símbolo do PSD “Passos Coelho”. No final sugere-se a consulta do programa na íntegra no site do partido.

De seguida, o narrador diz “eu apoio Passos Coelho” e aparece um “slide” com várias caras em mosaico. Quatro ex-líderes do partido elogiam o candidato do PSD: Manuela Ferreira Leite, Marcelo Rebelo de Sousa, Luís Marques Mendes e Francisco Pinto Balsemão. De seguida toca uma parte do hino do PSD para estas eleições, “Está na hora de mudar”. No final surge, sob uma bandeira de Portugal, o quadrado com a cruz no Partido Social Democrata, simbolizando o voto.

O segundo vídeo analisado tem a mesma estrutura inicial, com a crítica um pouco mais curta, depois o perfil de Pedro Passos Coelho e o seu discurso e de seguida a versão alargada do hino, sem os elogios das figuras do PSD.

O terceiro tempo de antena tem o mesmo início do segundo vídeo, com o ataque a José Sócrates. De seguida surge um pequeno discurso sobre a história de Portugal e do povo português que introduz o discurso de Pedro Passos Coelho. Neste vídeo já não é feita a apresentação do líder do partido. O final do vídeo é composto por um novo hino criado para a campanha, também de apelo aos sentimentos nacionalistas dos portugueses e ainda mais centrado no elogio ao líder: “Força Portugal, tens a força do teu mar. E com essa bravura é a altura de mudar. Passos Coelho é confiança, é coragem para lutar. É uma nova liderança, outra energia no ar. Passos Coelho a trabalhar... Tem carácter, sabe escutar”. Segundo o director de campanha, este hino – “que foi muito criticado” – pretendia “popularizar a campanha” e contrastar com a imagem “distante e formal” do candidato.

O quarto vídeo tem uma estrutura e imagem um pouco diferentes. Não contém o ataque inicial a José Sócrates, começa com a mesma passagem do terceiro vídeo sobre o povo português que se “levanta para superar a crise” e o resto do vídeo é

ocupado por Pedro Passos Coelho que apresenta as suas propostas para o Governo. O discurso é semelhante aos restantes tempos de antena, mas o cenário é diferente – um fundo verde, com fotografias.

O último tempo de antena de apelo ao voto contém a fotografia de Passos Coelho do lado esquerda do ecrã e à direita num fundo verde aparecem algumas palavras enquanto o narrador diz: “Está na hora de decidir. Para construir um Portugal forte, Passos Coelho vai enfrentar a crise para criar empregos e garantir o Estado Social. Vote para mudar, vote PPD-PSD.” (ver anexo 17).

O PSD produziu também um tempo de antena eleitoral em Abril com oito minutos. A estrutura é semelhante aos primeiros vídeos, com algumas diferenças contudo. O início é também negativo, mas não é personalizado; a crítica – ilustrada com uma infografia - é ao governo, então demissionário. De seguida, surgem alguns testemunhos críticos e os testemunhos positivos sobre a mudança - alguns utilizados posteriormente nos tempos de antena da campanha oficial. Depois um discurso nacionalista, ilustrado com paisagens e monumentos portugueses, com bandeiras de Portugal, mas também imagens de manifestações e de empresas, apela à “força” e “união” dos portugueses para “mudar o rumo do país”.

É então feita a apresentação pelo narrador do percurso político, profissional e pessoal de Pedro Passos Coelho, ilustrada com fotografias e vídeos do candidato do PSD, aqui numa versão mais alargada, complementada com vídeos de intervenções de Passos Coelho ao longo dos anos, com a data assinalada no canto superior – de 1995 a 2010.

Depois surge uma versão alargada de um discurso de Pedro Passos Coelho – cujos excertos foram depois utilizados nos vídeos da campanha oficial - intercalado por separadores que dividem o discurso: “Portugal é capaz”, “o Governo não fez o seu trabalho”, “o Governo deve dar o exemplo”, “crescer e gerar empregos”, “coragem para mudar”, “juntos vamos conseguir”.

De seguida Luís Marques Mendes e Paula Teixeira da Cruz elogiam Pedro Passos Coelho e Eduardo Catroga apela à mudança. No fim, o narrador apela novamente à mudança num discurso nacionalista, com o hino nacional a tocar e

palavras em destaque sob imagens de Portugal como “carácter” “fibra” e “confiança”. Esta sequência termina com a imagem de Pedro Passos Coelho, depois aparece a bandeira de Portugal e no fim o logótipo do PSD e a frase “está na hora de mudar”.

Em vez de linguagem gestual, os tempos de antena do PSD são legendados.

Tempo de Antena	Positivo		Negativo		Contraste		Neutro	
		%		%		%		%
Pré campanha	30	53,6	9	16,1	1	1,8	16	28,6
1	20	80	3	12	0	0	2	8
2	27	93,1	2	7	0	0	0	0
3	17	81	2	9,5	0	0	2	9,5
4	26	92,9	0	0	0	0	2	7,1
Apelo ao voto	4	100	0	0	0	0	0	0
Média	21	83,4	3	7,4	0	0,3	4	8,87

Tabela 4 - Valores absolutos e relativos das categorias em análise nos tempos de antena do PSD

Apesar dos ataques iniciais a José Sócrates, os tempos de antena do PSD analisados não têm uma percentagem elevada de discurso negativo – 7,4 % em média - como se pode observar na tabela 4. Apenas os primeiros vídeos contêm ataques, os últimos vídeos analisados não contêm campanhas negativas. Nos tempos de antena da campanha eleitoral o discurso negativo surge inteiramente concentrado no início. De destacar também que é inteiramente personalizado, com José Sócrates como alvo explícito - com acusações como “ele não fez o seu trabalho” e “Sócrates, merece continuar?” (ver anexo 18). Relativamente ao emissor do ataque é o narrador que o faz, sendo que Passos Coelho e as outras figuras do partido fazem apenas campanha positiva.

No tempo de antena pré-eleitoral há dois momentos de campanha negativa: o início do vídeo, narrado por uma voz-off e um momento da intervenção do líder do PSD. Neste tempo de antena o alvo dos ataques é o Governo. O PS é assim o único alvo dos ataques dos tempos de antena do PSD.

O tema dos ataques é a acção do PS e de José Sócrates no Governo, particularmente na área do emprego e da dívida. É acusado não só pelas políticas executadas, mas também de promessas não cumpridas e de “esconder a verdade”.

O discurso positivo, por outro lado, centra-se nas características do líder e na ideia que a sua eleição vai mudar o país – conceito central da campanha do PSD. Relativamente às políticas defendidas, estas são principalmente na área da economia e do “Estado Social”.

Em média 83,4% dos tempos de antena é composto por campanha positiva, como mostra a tabela 4. O tempo de antena da pré-campanha é o menos positivo, com pouco mais de metade do vídeo assim classificado, e o vídeo de apelo ao voto é o mais positivo (100%).

Grande parte do discurso positivo é personalizado, nomeadamente a caracterização de Passos Coelho, as propostas de Passos Coelho, os elogios dos ex-presidentes do partido, as músicas, a frase final “Com Passos Coelho, Portugal é capaz”.

Os elogios personalizados são pronunciados pelo narrador, mas no quarto tempo de antena, o próprio afirma: “Sou candidato a primeiro-ministro porque acredito que podemos dar a volta por cima. Preparei-me para isso, estou disposto a enfrentar esse desafio com firmeza.”

Há apenas uma frase de contraste nestes tempos de antena, durante a pré-campanha, em que o PS é acusado de chantagear o PSD, mas o PSD recusa-se a “andar com o Partido Socialista ao colo, a deixar apodrecer a situação nacional, porque temos sentido de responsabilidade”. A categoria contraste é assim residual nos tempos de antena do PSD. A categoria “neutro”, no entanto, representa quase 9% dos vídeos, essencialmente devido às partes sobre a “força” e a “coragem” de Portugal e do povo português.

6.1.6 Conclusão

Os tempos de antena da campanha para as eleições legislativas de 2011 foram principalmente compostos por campanha positiva.

	Positivo	Negativo	Contraste	Neutro
BE	46	7,6	0,7	45,8
CDS	100	0	0	0
CDU	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

Tabela 5 - Valores em média das categorias em análise (em %)

A campanha negativa representa apenas 13,6% dos tempos de antena analisados, como mostra a tabela 5. Com excepção da CDU que tem valores bastante próximos, a campanha positiva é largamente superior à campanha negativa.

Relativamente à teoria da incumbência, não se verifica a hipótese avançada, uma vez que o CDS é o partido com a campanha mais positiva nos tempos de antena. O PSD é o segundo partido mais positivo, seguido pelo PS. Abaixo dos 50%, está o Bloco de Esquerda e a CDU, que tem a menor percentagem média de campanha positiva.

Inversamente, a CDU é o partido com maior percentagem média de ataques, seguida do PS. BE e PSD têm uma média de ataques inferior a 10% e o CDS não efectuou nenhum ataque nos tempos de antena analisados.

Não se verifica portanto a hipótese de que os incumbentes são mais positivos. O que se encontrou foi uma tendência para uma campanha mais positiva nos partidos de governo – PS, PSD e CDS. No entanto, na campanha negativa apenas a CDU é claramente mais negativa, uma vez que no Bloco 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 é possível retirar conclusões sobre a influência da ideologia na campanha negativa. Tanto o partido que fez mais campanha negativa nos tempos de antena, como o partido que menos fez encontrou-se nos extremos do espectro político em Portugal. Também não é possível encontrar uma tendência que marque a esquerda e a direita.

Uma variável que pode ter importância aqui é a da base eleitoral. De acordo com a literatura, um partido que tem uma base eleitoral fixa têm menor necessidade de apresentar o seu programa e mais espaço para atacar os outros partidos, de forma a mobilizar as suas bases.

Apesar de não haver uma tendência forte, os primeiros tempos de antena são tendencialmente mais negativos que os últimos, contrariando também assim a hipótese avançada pela literatura de que as campanhas negativas aumentam com a proximidade do acto eleitoral, que se refere no entanto a períodos mais alargados.

Relativamente aos alvos dos ataques, PS, PSD e CDS são os partidos mais criticados. Bloco de Esquerda e CDU 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.

Neste aspecto, não se verifica a hipótese de Doron e On de que os partidos atacam dentro do seu “mercado político”. O PSD ataca de facto o PS e não o BE ou CDU, mas não ataca também o CDS, como mostra a tabela 6. Por outro lado, BE e PCP atacam partidos mais do espectro de direita que não fazem parte do seu “mercado político” e não se atacam entre si. Uma vez que têm plataformas políticas semelhantes, poderiam apenas efectuar ataques pessoais ou pelo menos não incidentes sobre temas programáticos.

Alvo		BE	CDS	CDU	PS	PSD
Emissor	BE		X		x	X
	CDS					
	CDU		X		x	X
	PS	X	X	x		X
	PSD				x	

Tabela 6 - Alvos dos ataques nos tempos de antena

A maior parte dos ataques é dirigido aos partidos e não a políticos em concreto. O político mais criticado é o líder do PS. Nos tempos de antena do PSD do período oficial de campanha do PSD toda a campanha negativa tem José Sócrates como alvo. Francisco Louçã dirige também uma crítica directa a José Sócrates no último dia da campanha. Nos tempos de antena do PCP há ataques personalizados a mais figuras: Mário Soares, Cavaco Silva, António Guterres, Durão Barroso, Santana Lopes, Paulo Portas, José Sócrates e Pedro Passos Coelho. O PCP recorre mais a imagens do que ao

discurso falado para fazer as críticas personalizadas. Estas críticas são em todos os casos referentes à governação liderada por estes políticos.

Na campanha positiva, apenas há elogios personalizados nos tempos de antena do PS e PSD, a José Sócrates e a Pedro Passos Coelho, respectivamente.

6.2 Programas Eleitorais

Os programas eleitorais são instrumentos tradicionais das campanhas políticas. 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 documentos a recusa desse compromisso com a Comissão Europeia, BCE e FMI.

A data das eleições influenciou também a elaboração dos programas. É no PCP que esta questão está mais vincada: apesar de elaborar um novo programa eleitoral para as eleições de 2011, nele o PCP “reafirma a actualidade do Programa Eleitoral de 2009, e das medidas nele contidas”. Ao documento de 2011 com 11 páginas (face às 52 do documento de 2009) chama apenas “Compromisso com uma política patriótica e de esquerda”. Também o documento do Bloco de Esquerda é significativamente menor em extensão – 110 páginas em 2009 e 23 em 2011. Também o BE optou pela expressão “compromisso eleitoral” em 2011, em vez de programa eleitoral. O PS também passou de 120 para 70 páginas e em vez de um “programa de governo” como em 2009, apresentou um “programa eleitoral”. O CDS também passou de 222 para 75 páginas e para um “manifesto eleitoral”. O PSD pelo contrário apresentou um documento maior em 2011, passou de 40 para 248 páginas.

6.2.1 Bloco de Esquerda

O Bloco de Esquerda apresentou um “compromisso eleitoral” em 2011, intitulado “Mudar de Futuro. Pelo emprego e pela justiça fiscal”. O documento apresentado pelo BE nestas legislativas tem 23 páginas.

Após uma secção introdutória contendo a “síntese do compromisso do Bloco de Esquerda nas legislativas de 2011”, o programa eleitoral é dividido em quatro secções principais. A primeira diz respeito à recusa da intervenção externa, a segunda expõe a posição do BE relativamente à União Europeia, a terceira centra-se no tema das contas públicas e a última é sobre a economia, emprego e direitos laborais.

A maior parte do discurso do programa eleitoral do BE é positivo – 51% - como mostra a tabela 7. Cerca de 18% do texto é negativo e 3% do texto contém argumentos comparativos entre o Bloco de Esquerda e os restantes partidos. Uma parte significativa do texto, 28%, foi classificada como neutra, uma vez que não se refere ao BE, nem constitui uma crítica aos restantes partidos. Aqui inclui-se, além de dados e caracterizações sobre a economia portuguesa, críticas directas à União Europeia e FMI, que não podem contudo ser consideradas como campanha negativa, tendo em conta a definição estabelecida.

	Positivo		Negativo		Contraste		Neutro	
		%		%		%		%
BE	191	51,2	66	17,7	11	2,9	105	28,2
CDS	857	90,3	27	2,8	5	0,5	60	6,3
PCP	34	46,6	28	41,1	4	5,5	5	6,8
PS	411	85,4	16	3,3	18	3,7	36	7,5
PSD	1120	73,2	114	7,4	14	0,9	283	18,5
Média		69,3		14,5		2,7		13,5

Tabela 7 - Valor absoluto e relativo (em %) das categorias analisadas nos programas eleitorais

PS e PSD são os principais alvos dos ataques existentes no programa eleitoral do BE. Contudo, o CDS é também visado. Ainda que nenhuma crítica lhe seja dirigida exclusivamente, o CDS aparece sete vezes referido, juntamente com o PS e PSD, sob a

forma de “os partidos que apoiam a troika”, “os três partidos [que] subscreveram o memorandum”, “aliança FMI”, “o PS e a direita”, ou simplesmente, “PS, PSD e CDS”.

O PS, além das críticas que recebe juntamente com o PSD, é também responsabilizado pela sua acção no governo e a resposta à crise, através da expressão “governo de José Sócrates” e de várias referências aos “PECs”. Por seu lado, o PSD recebe uma crítica directa referente à proposta de redução da Taxa Social Única.

Além de uma referência ao “governo de José Sócrates”, há também uma crítica aos “governos de Cavaco Silva e António Guterres” e uma referência a Pedro Passos Coelho. Apesar de serem referências personalizadas, é de sublinhar no entanto que a crítica é dirigida a políticas adoptadas ou defendidas, em três dos casos por “governos”.

Tal como nos tempos de antena, não há nenhuma referência ao PCP e à CDU no programa eleitoral do Bloco de Esquerda. Este facto é congruente com o que afirma o director de campanha na entrevista referindo que não houve qualquer ataque do BE ao PCP e vice-versa, uma vez que havia “uma convergência razoável em torno do essencial da natureza do memorando” e das suas consequências.

No discurso positivo do programa eleitoral não há nenhuma referência personalizada. A campanha positiva consiste sobretudo na apresentação das propostas que o Bloco de Esquerda defende, que incidem em temas como a economia, a dívida e contas públicas, a dependência externa e política europeia.

6.2.2 CDS-PP

O CDS foi o último partido a apresentar o programa eleitoral, apenas a 14 de Maio, após o debate televisivo com o PS e com o PSD.

O CDS-PP apresentou um “Manifesto Eleitoral”, com o slogan da campanha “Este é o Momento” como título e “Por ti. Por todos. Portugal” em subtítulo. A segunda página contém novamente parte do *slogan* da campanha e a fotografia de Paulo Portas. O programa eleitoral do CDS é o único que tem uma imagem do líder. O rodapé de cada página também tem inscrito o *slogan* da campanha. Adicionalmente, os separadores de capítulo contêm o endereço do portal do CDS na Intranet criado para esta campanha eleitoral e da página no facebook de Paulo Portas.

O documento, com 75 páginas, está dividido em cinco partes: finanças, economia, exclusão social, “elevador social”, justiça e segurança. Dentro das secções referidas são enumeradas as medidas defendidas pelo CDS, com um pequeno desenvolvimento em cada ponto.

Tal como os tempos de antena, o programa eleitoral do CDS é predominantemente positivo (90%), como demonstra a tabela 7. A forma como está estruturado – enunciação de medidas defendidas pelo CDS – coaduna-se com esta classificação. Menos de 3% do discurso é negativo e 0,5% são frases comparativas. 6% do programa eleitoral não entra em nenhuma destas categorias, é neutro.

Na campanha positiva, o CDS, apesar de não ser incumbente, realça diversas vezes no seu programa eleitoral posições políticas tomadas no passado e não apenas as propostas para governação. Por exemplo, nesta frase de contraste: “Por isso, queremos generalizar a prescrição por DCI, excepto quando haja justificação técnica fundamentada para não o fazer, tal como propusemos no Parlamento mas PS e PSD recusaram.” Ou por exemplo, uma frase positiva: “No que toca às questões dos recursos humanos da Administração Pública, o CDS foi o primeiro a defender, já em 2009, um programa de rescisões por mútuo acordo na Administração Pública. Mantemos como cada vez mais actual a nossa ideia.”

Os temas da campanha positiva centram-se essencialmente à volta da economia e finanças, como referiu o director de campanha na entrevista, e também sobre questões sociais, a organização do aparelho do Estado e o papel do Estado na sociedade. “Estado” é de facto uma das palavras mais frequentes no programa eleitoral do CDS.

Relativamente à campanha negativa, o PS é o principal alvo dos ataques do CDS, sendo a maioria das críticas dirigidas ao “Governo” – o nome do Partido Socialista surge apenas oito vezes. Numa referência à desorganização do Ministério da Agricultura surge uma crítica ao “consulado socialista”.

Nesse sentido, o PS é acusado de má gestão e responsabilizado pela situação portuguesa, como está patente, por exemplo, nesta frase: “O Estado tem que se habituar à ideia de que as indústrias com vocação exportadora são o nosso passaporte

de saída da situação difícil em que o Governo colocou o país.” Este facto é congruente com a estratégia assumida pelo director de campanha do CDS na entrevista de uma “crítica assumida” ao governo socialista.

O PSD é sempre acusado conjuntamente com o PS. É referido cinco vezes, duas delas em contexto de comparação – os partidos são acusados de terem impedido a aprovação de medidas propostas pelo CDS no Parlamento, como no exemplo referido acima.

Há ainda uma crítica dirigida indiferenciadamente a todos os partidos, mas enunciado sobre a forma de contraste: “O paradigma do CDS nesta matéria é muito diferente dos restantes partidos: baseia-se numa política de segurança firme, que responsabiliza o criminoso, apoia a vítima e ajuda e liberta a sociedade de demasiada violência.”

O Bloco e o PCP são também visados numa frase de contraste: “O CDS não deixa o monopólio das questões sociais e o combate à exclusão social nas mãos da esquerda e extrema-esquerda que não têm soluções realista”. Assim, no caso do programa eleitoral do CDS, todos os partidos são alvos de ataque.

Apesar da imagem inicial de Paulo Portas, no texto do programa eleitoral não há nenhuma referência personalizada, tanto na campanha positiva como na campanha negativa.

6.2.3 PCP

A CDU não tem um programa eleitoral. “Cada partido tem o seu programa eleitoral”, confirma António Rodrigues.

Em 2011, o PCP apresentou o “Compromisso eleitoral do PCP por uma política patriótica e de esquerda”. O “compromisso eleitoral do PCP” constituiu um documento sucinto, com 11 páginas, dividido em 8 partes. Após uma introdução, são enumeradas “seis questões fundamentais - financiamento e dívida, produção nacional, direitos laborais e sociais, distribuição da riqueza, soberania nacional, democracia e direitos –”. O documento termina com uma secção conclusiva denominada “um governo patriótico e de esquerda”, em que é apresentada a “proposta alternativa” do PCP.

A análise de conteúdo do programa eleitoral do PCP demonstra que há um equilíbrio entre campanha positiva e campanha negativa neste documento. Apesar de terem sido contabilizadas mais referências positivas – 34, ou seja, 47% do programa eleitoral - a campanha negativa representa 41% do documento, com 28 referências, como mostra a tabela 7. Há ainda quatro referências classificadas como comparação e cinco frases neutras.

O documento segue uma estratégia consistente: a maior parte das secções do programa eleitoral começa com uma caracterização da questão, com ataques ao PS, PSD e CDS e depois são enunciadas as ideias e medidas que o PCP defende, indicando frequentemente que há uma alternativa ao que foi enunciado anteriormente. Apenas o segundo capítulo do programa – “Portugal a produzir, mais crescimento económico, mais emprego” – é inteiramente positivo, todos os outros contêm ataques.

Os alvos do ataque são geralmente os três partidos em conjunto “PS, PSD e CDS-PP”, ou “a política de direita”. Uma vez é ainda utilizada a expressão “um governo dito de salvação nacional”: “Um governo para salvar o País, orientado por uma política patriótica e de esquerda que, correspondendo ao conteúdo e valor próprios da Constituição da República e dos ideais de Abril, permita responder aos problemas nacionais, ao contrário de um governo dito de «salvação nacional», juntando precisamente aqueles que têm enterrado e querem continuar a enterrar o País.”

Algumas críticas são directamente dirigidas ao Governo, e portanto ao PS. Mas geralmente é sublinhado o apoio do PSD e CDS na viabilização dessas medidas. Por exemplo: “A política de direita do governo PS traduziu-se igualmente, na maior parte dos casos com o apoio de PSD e CDS, na penalização do acesso às prestações sociais, impondo critérios socialmente injustos, que se traduziram na exclusão de centenas de milhares de pessoas de apoios como o abono de família, o complemento solidário para idosos, o rendimento social de inserção, as bolsas e apoios escolares, entre outros.”

A União Europeia é também muito criticada pelo PCP no seu programa eleitoral. No entanto, ao contrário do Bloco de Esquerda, o PCP responsabiliza frequentemente o PS, PSD e CDS pelo apoio às medidas europeias que critica, contabilizando assim como campanha negativa.

O PCP não faz nenhuma referência ao Bloco de Esquerda no seu programa eleitoral, tal como acontece no programa do BE.

Não há referências personalizadas no programa eleitoral do PCP. Todas as críticas são feitas aos partidos e ao governo e todas as propostas são apresentadas em nome do colectivo (“o PCP defende”).

6.2.4 PS

O Partido Socialista apresentou o “Programa Eleitoral 2011-2015”, em Abril de 2011, com o título “defender Portugal, construir o futuro”. Segundo Luís Bernardo, o ministro da presidência Pedro Silva Pereira e José Almeida Ribeiro, secretário de Estado ajunto do Primeiro-ministro, desempenharam um papel determinante na elaboração do documento.

O programa eleitoral do PS tem 70 páginas e é constituído por cinco partes. Os três primeiros capítulos centram-se no “balanço” dos governos anteriores de José Sócrates e do contexto em que se realizam as eleições e em que terá que actuar o governo eleito. Os dois últimos capítulos enunciam as “prioridades políticas” e “orientações sectoriais” do PS para a legislatura seguinte.

O programa eleitoral do PS é claramente mais positivo – 411 ocorrências, que representam 85% do discurso – como mostra a tabela 7. Este valor está em linha com a hipótese que os incumbentes são mais positivos, uma vez que tendem a realçar o que fizeram durante o seu último mandato. De facto, o discurso positivo do PS divide-se entre o elogio à acção do último governo e as propostas para a próxima legislatura. A própria estrutura do documento, descrita no parágrafo anterior, indica esta organização do discurso. Muitas vezes, no entanto, as propostas apresentadas incluem também a referência ao que foi feito, quando se diz que se pretende dar continuidade a determinado programa ou medida iniciada durante os anteriores governos de José Sócrates.

Há apenas 16 ataques no documento, 3% do texto. A maioria destes ataques expressa a mesma ideia: que todos os partidos da oposição colocaram Portugal na situação actual ao chumbarem “irresponsavelmente” o PEC IV. Veja-se, por exemplo, o

segundo parágrafo do programa: “Em Março de 2011, a convergência de todas as forças da Oposição levou o Parlamento a rejeitar a actualização do Programa de Estabilidade e Crescimento, cujas linhas de orientação haviam sido apresentadas pelo Governo junto das instituições europeias e destas colhido apoio unânime. A aliança contranatura da direita e da extrema-esquerda parlamentares provocou a demissão do Governo, mergulhando o País numa crise política totalmente evitável e totalmente inoportuna.”

A oposição é várias vezes acusada de “irresponsabilidade”, “calculismo político”, “egoísmo”, “desrespeito e desconsideração pelo esforço dos portugueses”. Ao contrário dos outros partidos, os ataques do PS centram-se portanto mais nas atitudes políticas e “carácter” da oposição, do que nas políticas que defendem ou implementaram.

As referências aos restantes partidos são sempre feitas desta forma - ou “todos os partidos”, ou a “direita” e a “extrema-esquerda” -, os partidos nunca são directamente referidos pelo nome. Numa passagem de contraste, por exemplo, referente ao Estado Social, opõe-se a atitude do PS ao “imobilismo irresponsável da esquerda conservadora” e à “alternativa aventureira da direita liberal”.

Não há portanto nenhuma referência personalizada. O mesmo acontece na campanha positiva. Apesar de ser realçada a acção do anterior Governo, não há nenhuma referência explícita ao primeiro-ministro ou a qualquer outro dos seus membros.

Há contudo mais ataques no documento, mas enunciados numa forma comparativa. A categoria contraste representa quase 4% do documento com 18 referências. Aqui a ideia expressa é a mesma: o PS é o partido responsável em quem o eleitor deve votar e a atitude da oposição é que levou à necessidade de “resgate”.

Além das atitudes políticas, existe também uma passagem que enuncia as diferenças ideológicas entre o PS e a oposição: “E o próximo acto eleitoral é também o momento de uma escolha decisiva, em termos de agenda política para a próxima legislatura. Uma escolha entre três agendas fundamentais. Uma agenda de enfraquecimento do Estado social e dos seus serviços públicos, marcada pelo

preconceito ideológico contra tudo o que é público e pela adesão não menos ideológica à privatização de funções e instrumentos essenciais do Estado – a agenda da direita portuguesa. Uma agenda de resistência a qualquer reforma modernizadora, incapaz sequer de admitir a importância das questões da eficiência e sustentabilidade do Estado social, todavia tão decisivas para que este continue a cumprir as suas funções de integração e coesão social – a agenda da extrema- esquerda avessa a qualquer mudança e demasiadas vezes refém de lógicas corporativas. E, finalmente, uma agenda de defesa do Estado social através da sua modernização, prosseguindo a melhoria no desempenho, a sustentabilidade no financiamento, a equidade nas prestações e o rigor na gestão – a agenda do centro- esquerda reformista protagonizado politicamente pelo PS.”

6.2.5 PSD

O Programa Eleitoral do PSD intitula-se “Mudar Portugal. Recuperar a credibilidade e desenvolver Portugal”. O slogan “Mudar Portugal” juntamente com o logótipo do PSD está também no cabeçalho de todas as páginas, num fundo verde e cor-de-laranja.

Eduardo Catroga foi o coordenador do programa eleitoral do PSD (Botelho, 2011). O PSD promoveu também um fórum de discussão denominado “Mais Sociedade”, liderado por António Carrapatoso, que pretendia reunir propostas da sociedade civil.

As 248 páginas do programa estão divididas em cinco “pilares”: “cívico e institucional”, económico-financeiro, Estado, “modelo social” e política externa. O documento contém ainda um “preâmbulo” e “mensagens finais”.

Cada pilar contém uma introdução, geralmente neutra e por vezes com ataques ao PS, e depois uma enumeração de medidas que o PSD defende para a próxima legislatura. Esta estrutura é por vezes replicada nos subcapítulos que constituem os pilares. Ao longo do texto há alguns gráficos e tabelas, algo que não ocorre nos outros programas eleitorais.

O programa eleitoral do PSD é principalmente positivo (73%), como mostra a tabela 7. 7,4% do texto é negativo e uma pequena parte inferior a 1% são frases comparativas. 18,5% do texto é neutro.

Os ataques do PSD são exclusivamente dirigidos ao Partido Socialista, em especial ao Governo de José Sócrates. O tom dos ataques é por vezes bastante forte, como por exemplo, na passagem seguinte: “No período entre 2001 e 2010 o Partido Socialista é responsável por cerca de 80% do tempo da governação, incluindo seis anos de Governo de José Sócrates. O legado destes seis anos não podia ser mais desastroso para os Portugueses, também do ponto de vista económico-financeiro. Um verdadeiro crime de lesa-Pátria”

Alguns ataques são personalizados. Por exemplo, a seguinte frase responsabiliza o Governo e José Sócrates em particular pela crise: “Portugal vive hoje uma crise gravíssima que nos coloca, enquanto comunidade, numa das encruzilhadas mais determinantes da nossa história recente, e a que chegou por exclusiva responsabilidade daqueles que, nos últimos seis anos, assumiram as rédeas da governação, com especial destaque para o actual primeiro-ministro. (...) Um Portugal de mão estendida perante a comunidade internacional é, assim, o verdadeiro legado que nos deixa o Eng. José Sócrates.”

O nome do então primeiro-ministro aparece, no entanto, referido no documento apenas sete vezes. Além de Sócrates, há também uma referência directa a António Guterres: “Simplesmente, o primeiro Governo socialista de António Guterres desperdiçou esta boa herança”.

O programa eleitoral do PSD e do BE são portanto os únicos com ataques personalizados. Não são contudo ataques sobre características de personalidade, mas sobre a sua acção enquanto governantes.

Na campanha positiva pelo contrário – e em contraste com os tempos de antena - não há referências personalizadas. Esta campanha centra-se na enumeração das medidas que o PSD pretende implementar quando for eleito.

No programa do PSD há duas referências aos outros partidos que não constituem ataques, algo que, de acordo com a teoria, não é comum e que pode ser

explicado pelo contexto particular em que decorreram estas eleições, após um acordo entre PS, PSD e CDS com as entidades externas para a realização do empréstimo. Nesta frase, em vez de um ataque, é feito um apelo ao consenso: “Dada a natureza e profundidade das reformas, torna-se indispensável um amplo consenso prévio por parte das diversas forças políticas, nomeadamente as do arco governativo, quanto a alguns dos princípios básicos e linhas de actuação. Nesse sentido, a consagração de um Pacto para a Estabilidade Fiscal (PEF) entre as forças políticas, como pressuposto de base a uma reforma do sistema fiscal que propicie riqueza e desenvolvimento, é condição necessária para se atingirem os objectivos propostos.”

Na outra fase é destacado um consenso existente, ainda que a frase seguinte realce como é que o PSD se diferencia dos restantes partidos neste tema: “A política externa portuguesa tem merecido um grande consenso entre os partidos políticos da área do poder”.

6.2.6 Conclusão

Tal como previsto, o discurso dos partidos nos programas eleitorais é essencialmente positivo. Na generalidade, os partidos enunciam as medidas que defendem e pretendem implementar e realçam, ainda que em menor medida, o que fizeram anteriormente. Como mostra o gráfico 1, 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 CDU são os partidos com menor percentagem de campanha positiva, cerca de metade dos documentos.

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

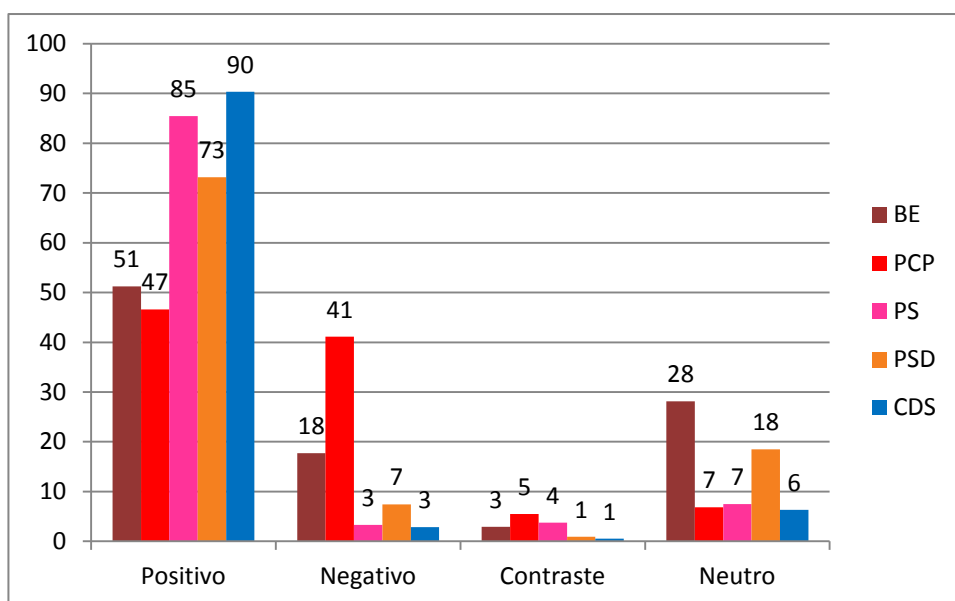


Gráfico 1 - Resultados em percentagem das categorias analisadas nos programas eleitorais

Nos programas eleitorais, os partidos recorrem pouco à comparação entre si e a oposição, tal como mostra o gráfico, com as barras mais pequenas na categoria contraste. 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 PCP é o partido com maior percentagem de campanha negativa, seguido do Bloco de Esquerda. Os partidos da esquerda parecem assim ser mais negativos que os restantes. Desde um outro ponto de vista, pode observar-se que os partidos de governo recorrem menos a ataques à oposição para conquistar votos, pelo menos nos programas eleitorais.

De facto, o programa eleitoral do partido incumbente, o PS, tem uma percentagem muito residual de ataques, mas é o CDS o partido com menor percentagem de campanha negativa no seu programa eleitoral, assim como o partido com maior percentagem de campanha positiva. Não se verifica também aqui portanto a hipótese da incumbência.

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. O PSD acusa directamente José Sócrates várias vezes ao longo do texto e uma vez refere-se a António Guterres; o Bloco de Esquerda refere directamente uma vez José Sócrates, Pedro Passos Coelho, Cavaco Silva e António Guterres. 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 como mostra a tabela 8. O PS é o partido mais atacado, seguido do PSD. Este facto é congruente com a teoria de Annemarie Walter (2012) 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.

Alvo		BE	CDS	CDU	PS	PSD
Emissor	BE		X		X	x
	CDS	X		x	X	x
	CDU		X		X	x
	PS	X	X	x		x
	PSD				X	

Tabela 8 - Alvo dos ataques nos programas eleitorais

6.3 Outdoors

Os cartazes são ferramentas de comunicação política muito tradicionais. (Maarek, 1997, p. 124). Da propaganda impressa, o *outdoor* foi o material que mais evoluiu em termos de marketing político, aumentando assim os custos (Canavilhas, 2010, p. 5). Na actualidade, a força dos cartazes eleitorais no processo do marketing político é semelhante a seu equivalente comercial (Maarek, 1997, p. 124).

Em 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 do ano. O CDS-PP foi o primeiro partido a anunciar essa intenção e o único a cumprir. PS e PSD acabaram por afixar *outdoors*, mas com menor expressão que o normal. A

CDU e o BE optaram por manter esta forma de propaganda eleitoral, afixando cerca de 100 e 200 *outdoors* respectivamente (*Só a CDU e o BE vão manter «outdoors» na campanha, 2011*).

6.3.1 Bloco de Esquerda

O Bloco de Esquerda colocou alguns *outdoors* negativos, ainda antes da queda do governo, como por exemplo o da imagem no anexo 19, afixado no início de Março, que diz “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. Este cartaz tem o rosto de Francisco Louçã num fundo vermelho ao lado da palavra “justiça”, e em baixo o apelo ao voto (ver anexo 20).

6.3.2 CDU

A CDU produziu dois cartazes durante a campanha eleitoral. Ambos os cartazes contêm apenas texto e os logótipos dos partidos que compõem a coligação. Não têm imagens ou fotografias. A cor predominante é o azul, com amarelo, vermelho, branco e preto.

No primeiro cartaz (ver anexo 21), a maior parte da superfície é ocupada com a frase “Basta de Roubo!” e, com letra menor, “FMI fora de Portugal”. Também em letra mais pequena, no topo, está um ataque explícito: “PS, PSD, CDS – 35 anos a afundar o país”. Apenas a barra inferior é positiva: “CDU por uma política patriótica de esquerda” e os logos PCP-PEV.

No cartaz seguinte, a lógica é invertida (ver anexo 22). “Agora CDU” ocupa a maior parte do cartaz, com duas propostas em baixo. No topo está um ataque semelhante ao cartaz anterior: “35 anos PS, PSD, CDS. O País não aguenta mais!”. Ao lado existe também a referência: “Não ao Roubo UE/FMI”.

Os cartazes da CDU não são personalizados. Ao contrário dos restantes partidos, não incluem a imagem do líder, mas sim uma mensagem escrita.

6.3.3 CDS-PP

Apesar de não ter afixado cartazes ou *outdoors*, o CDS tinha uma imagem de “cartaz”. “Fizemos um cartaz, não havendo cartaz na rua”, afirma o director de

campanha do CDS José Rebelo, referindo-se à fotografia que serviu de suporte ao portal de Internet e também em pequenos cartões distribuídas no terreno (juntamente com a cara do candidato no distrito e uma caneta). Apesar de considerar que “o cartaz é um meio que tem muito efeito nas legislativas” para transmitir uma mensagem, o director de campanha do CDS considera que é um meio de propaganda dispendioso e que não fez falta em 2011.

A imagem contém apenas o *slogan* da campanha e a fotografia de Paulo Portas, num fundo azul (ver anexo 23). Não há portanto elementos de campanha negativa no “cartaz” do CDS.

6.3.4 PS

O Partido Socialista, apesar de ter anunciado que não iria afixar *outdoors*, colocou um *outdoor* em cada círculo eleitoral, de acordo com o director de campanha, Vieira da Silva (*Eleições: PS nega que esteja a fazer campanha tradicional com outdoors*, 2011). Por outro lado, Luís Bernardo nega ter existido um acordo entre os partidos de não colocarem cartazes. O gestor considera que em Portugal, principalmente no interior, o *outdoor* ainda tem muita influência e é um instrumento fundamental para chamar a atenção das pessoas e sinalizar o momento da votação.

Com o fundo verde, metade do *outdoor* é preenchido com a fotografia de José Sócrates e a outra metade com a frase “Portugal, SIM! Confiança e determinação” (ver anexo 24). O objectivo do cartaz era “sensibilizar para a necessidade de defender Portugal, que o que estava em causa era a defesa dos portugueses”, explica Luís Bernardo.

O *outdoor* do PS não tem portanto campanha negativa.

6.3.5 PSD

O PSD também tinha afirmado que não iria colocar *outdoors* mas acabou por afixar. “Fizemos uma coisa pequenina”, ao contrário do PS, afirma o director de campanha. Para Miguel Relvas, os *outdoors* em Portugal não são cruciais: “Portugal é um país muito pequeno. Não é com uma *overdose* de campanha que se ganha as eleições. (...) Os candidatos em Portugal não têm um problema de notoriedade, portanto eu não tenho que jogar com isso. Num país grande eu preciso de *outdoors* e

de uma *overdose*. Aqui não há um problema de notoriedade. Quando começa uma campanha eleitoral os portugueses já sabem em mais de 90% quem são os candidatos.”

A imagem do *outdoor* do PSD tem também um fundo verde – como o *outdoor* do PS – e laranja (ver anexo 25). É composta pela imagem do líder e o slogan da campanha “Está na hora de mudar”, com destaque na palavra “mudar”.

O *outdoor* do PSD não contém portanto ataques aos outros partidos, faz apenas campanha positiva.

6.3.6 Conclusão

Apenas o Bloco de Esquerda e a CDU incluíram ataques nos *outdoors*, como mostra a tabela 9. Durante a campanha eleitoral, apenas a CDU fez campanha negativa. Os alvos do ataque são PS, PSD e CDS. 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.

Alvo		BE	CDS	CDU	PS	PSD
Emissor	BE				X	
	CDS					
	CDU		X		X	X
	PS					
	PSD					

Tabela 9 - Campanha negativa nos outdoors

Segundo Francisco Teixeira, que efectuou uma análise longitudinal dos cartazes eleitorais em Portugal entre 1975 e 2009, estes cartazes da CDU constituíram uma excepção à regra, uma vez que “em Portugal, os cartazes eleitorais por regra nunca privilegiaram o ataque directo, distorcido e insinuante contra o adversário. Traços largos concluiu-se que os cartazes eleitorais serviram, sim, para consolidar as propostas do candidato, para solidificar a forma como o partido se pretende apresentar junto do eleitorado ou, apenas, para potenciar sentimentos (por norma positivos) directamente ligados à candidatura em causa. Neste suporte de

comunicação houve uma muito maior preocupação com o “nós” do que com o “eles”” (Teixeira, 2012, p. 51)

Todos os partidos, à excepção da CDU, utilizaram os *outdoors* para destacar a imagem do líder, uma tendência que tem aumentado relativamente aos primeiros cartazes de 1975 (Teixeira, 2012).

6.4 Resultados

A propaganda eleitoral para as eleições legislativas de 2011 analisada contém essencialmente campanha positiva, como mostra o quadro 10. Em média, apenas 14% da comunicação partidária era constituída por campanha negativa, enquanto que 69% era campanha positiva.

	Positivo	Negativo	Contraste	Neutro
BE	48,6	12,7	1,8	37
CDS	95,2	1,4	0,3	3,2
CDU	44,6	40,6	7,1	7,7
PS	78,4	8,1	6,7	6,8
PSD	78,3	7,4	0,6	13,7
Média	69	14	3,3	13,7

Tabela 10 - Média das categorias nos tempos de antena e programas eleitorais (em %)

A CDU foi o partido com maior percentagem de campanha negativa. Em média, as campanhas negativas representam 40,6% do discurso da CDU nos programas eleitorais e tempos de antena, como mostra a tabela 11. Adicionalmente, a CDU 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 da CDU. Considerando a categoria campanhas negativas e contraste juntas, quase metade do discurso da CDU 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.

CDU	Positivo	Negativo	Contraste	Neutro
Programa Eleitoral	46,6	41,1	5,5	6,8
Tempos de Antena	42,6	40	8,8	8,6
Média	44,6	40,6	7,1	7,7

Tabela 11 - Valores em percentagem das categorias em análise no discurso da CDU

O Bloco de Esquerda é o partido seguinte com maior percentagem de ataques, mas com um valor bastante inferior ao da CDU 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 12. 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 por causa das críticas feitas pelo Bloco à União Europeia e enquadramento dos programas de assistência financeira na Irlanda e Grécia, assim como pelo formato inovador dos tempos de antena com os relatos de pessoas comuns que constituem também críticas, mas não são directamente atribuídas ao Governo ou outros partidos e portanto não são contabilizados como ataques.

BE	Positivo	Negativo	Contraste	Neutro
Programa Eleitoral	51,2	17,7	3	28,2
Tempos de Antena	46	7,6	0,7	45,8
Média	49	12,7	1,8	37

Tabela 12 - Valores em percentagem das categorias em análise no discurso do BE

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 (tabela 12).

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

PS	Positivo	Negativo	Contraste	Neutro
Programa Eleitoral	85,5	3,3	3,7	7,5
Tempos de Antena	71,3	12,9	9,70	6,1
Média	78,4	8,1	6,7	6,8

Tabela 13 - Valores em percentagem das categorias em análise no discurso do PS

O PSD tem uma percentagem média de campanhas negativas de 7%, próximo do valor médio registado pelo PS, como mostra a tabela 10. No entanto, a categoria contraste é muito residual. Nos *outdoors* o PSD não utilizou campanhas negativas. Também o valor da campanha positiva é muito aproximado do valor do PS, 78% em média. Os valores nos programas eleitorais e tempos de antena são bastante aproximados, como se vê na tabela 14.

PSD	Positivo	Negativo	Contraste	Neutro
Programa Eleitoral	73,2	7,5	0,9	18,5
Tempos de Antena	83,4	7,4	0,3	8,9
Média	78,3	7,4	0,6	13,7

Tabela 14 - Valores em percentagem das categorias em análise no discurso do PSD

O CDS foi o partido que menos ataques proferiu 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.

CDS	Positivo	Negativo	Contraste	Neutro
Programa Eleitoral	90,3	2,9	0,5	6,3
Tempos de Antena	100	0	0	0

Média	95,2	1,4	0,3	3,2
--------------	-------------	------------	------------	------------

Tabela 15 -Valores em percentagem das categorias em análise no discurso do CDS

Tabela 15 - Valores em percentagem das categorias em análise no discurso do PSD

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 o então primeiro-ministro: José Sócrates, António Guterres, Cavaco Silva, Durão Barroso, Santana Lopes, Mário Soares. Paulo Portas é também atacado pelo PCP pela sua acção no governo e a sua fotografia ilustra algumas críticas ao CDS, 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 neste caso 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. O PSD foi o único partido que atacou unicamente o PS. Os outros partidos referiram todos os outros adversários, com excepção do BE e CDU que não se atacam mutuamente – nem fazem qualquer tipo de menção sobre o outro.

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 (2012) 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 partidos ideologicamente mais próximos (Walter, 2012) e dentro do seu “mercado político” (Doron e On, 1983), tendo em conta que havia uma opção declarada pelo director de campanha do PSD de não atacar o CDS-PP. Restava apenas o PS, uma vez que não fazia sentido do ponto de vista estratégico atacar o BE e o PCP.

Alvo		BE	CDS	CDU	PS	PSD
Emissor	BE		X		X	X
	CDS	X		X	X	X
	CDU		X		X	X
	PS	X	X	X		X
	PSD				X	

Tabela 16 - Alvos dos ataques na campanha eleitoral de 2011

Relativamente às hipóteses, não se verifica a teoria da incumbência (Kahn and Kenney 1999; Skarpedas and Grofman 1995; Benoit, Pier, and Blaney 1997). 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.

A hipótese 2 que afirma que os perdedores ou candidatos mal posicionados nas sondagens são mais negativos que os vencedores também parece não se verificar. De facto, CDU e BE, os partidos com menor tendência de voto nas sondagens (como mostra o anexo 6) foram os partidos que fizeram mais campanha negativa. No entanto, o CDS, em terceiro lugar nas sondagens, foi o partido com menor percentagem de ataques encontrado no seu discurso. De facto, esta hipótese foi pensada relativamente a sistemas maioritários e principalmente para as eleições presidenciais norte-americanas, opondo apenas os dois principais candidatos. Assim, se olharmos apenas para os resultados do PS e PSD, de facto, os valores de campanha negativa e positiva são muito próximas. Mas, 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.

O que se registou foi uma tendência para uma campanha mais positiva nos partidos de governo – PS, PSD e CDS. No entanto, na campanha negativa apenas a CDU é claramente mais negativa, uma vez que no Bloco 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 aqui 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.

Relativamente ao momento da campanha, como referido, nos tempos de antena parece ser uma variável com alguma relevância, mas no sentido contrário ao previsto na hipótese 3. Os tempos de antena são tendencialmente mais negativos no início da campanha do que no final. No entanto, os valores registados para as campanhas negativas e positivas nos tempos de antena e programas eleitorais são muito semelhantes. Se considerarmos que os programas eleitorais são divulgados antes do início oficial da campanha e portanto antes dos tempos de antena, a existência de mais ataques nos tempos de antena poderia ser um indicador da veracidade da hipótese, mas este facto não se verifica.

De facto, relativamente ao suporte comunicacional não parecem existir diferenças marcantes nos meios de propaganda analisados. Comparando as médias de campanhas negativas e positivas nos tempos de antena e programas eleitorais os valores são muito aproximados, como mostra a tabela 17. A hipótese 4 não se confirma também.

	Positivo	Negativo	Contraste	Neutro
Programas eleitorais	69,3	14,5	2,7	13,7
Tempos de antena	68,7	13,6	3,9	13,9

Tabela 17 -Valores em percentagem das categorias em análise nos programas eleitorais e tempos de antena

Por outro lado, se comparado com a cobertura mediática o resultado poderia ser diferente. 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”.

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 nesta dissertação para a categoria “campanha negativa” que contabiliza apenas ataques dos partidos a outros partidos ou candidatos.

Nesta análise de imprensa a média de artigos que contêm a categoria “governo e política” é superior à categoria “confrontos políticos”, mas apresenta 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.²¹

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

²¹ Médias calculadas com base nos valores apresentados nos anexos 1 e 2 da dissertação de Joana Antunes.

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

7. 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 comparações. 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. A CDU 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, CDU 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; também sem uma tendência forte, os tempos de antena são mais negativos no início e não no fim da campanha eleitoral; e 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*.

Por outro lado, o papel institucional dos partidos pode ser relevante na campanha negativa. O PCP e o BE, que nunca estiveram no governo, foram os partidos com maior percentagem de campanha negativa. Foram portanto 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 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 é o espaço privilegiado de confronto ou na campanha do dia-a-dia.

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 distinguiu de todos os outros partidos simultaneamente. 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 na 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 dá a sensação de que não disputam 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 existido menos noutra contexto.

Nesse sentido, seria necessário elaborar um estudo comparado, com mais casos, para confirmar, uma vez que não é possível determinar se esta foi uma campanha regular ou diferente 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 superior ao normal, entre PS e PSD. 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 Bloco 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 3 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 4, o facto de os tempos de antena não serem mais negativos que os programas eleitorais, comprova que os tempos de antena portugueses são de facto 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 e Svensson, 2011) e principalmente na Nova Zelândia (Ridout e 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. Estes ataques, desde que devidamente fundamentados, 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.

Este é um primeiro estudo exploratório sobre o fenómeno das campanhas negativas nas eleições portuguesas. Como referido, no futuro, 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.

Por outro lado, os resultados indicam que o suporte comunicacional influencia o tipo de discurso partidário. No futuro seria também interessante alargar a análise a outros meios de campanha eleitoral, tal como os debates televisivos e as notícias na comunicação social. 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 no capítulo anterior. De futuro, seria interessante efectuar um estudo com métodos comparáveis que pudesse aferir se de facto os media potenciam os ataques entre partidos.

Também as redes sociais na internet são um meio relevante a analisar neste tema. Alguns estudos apontam para a utilização de outro tipo de materiais na internet relativamente aos meios tradicionais. Em 2014, por ocasião das eleições primárias no Partido Socialista, a campanha de António José Seguro produziu um vídeo que divulgou nas redes sociais em que atacava António Costa (Adam, 2014). Por ocasião desta eleição surgiu também no facebook uma página de ataques a António Costa, chamada “Costa no Castelo”, que recorria a cartoons para contar “a história de um alcaide que queria ser rei”²². O autor desta página não estava no entanto identificado. Assim, além das páginas oficiais dos partidos, há muito para explorar sobre o tema das

²² <https://www.facebook.com/pages/Costa-no-Castelo/657940040950419?sk=timeline>

campanhas negativas na Internet. A criação de perfis falsos pelos militantes e simpatizantes para divulgação de ataques, como refere Fernando Moreira de Sá (Carvalho, 2013), é também um assunto a explorar.

Por outro lado, no futuro é também importante alargar o estudo das campanhas negativas a outro tipo de eleições. As campanhas eleitorais para eleições primárias são um objecto interessante. Como pode ter ocorrido neste caso das eleições do PS em 2014, uma menor divergência ideológica – uma vez que o partido é o mesmo – pode levar a um aumento de ataques pessoais. Por outro lado, sendo do mesmo partido, os ataques têm outro tipo de consequências a longo prazo no partido que os candidatos podem ter que ponderar.

Também a campanha eleitoral para as eleições europeias pode ser particularmente interessante como objecto de estudo neste âmbito. As eleições europeias são eleições de segunda ordem, geralmente disputadas pelos mesmos actores, que fazem campanha com base nos mesmos temas, geralmente de ordem nacional, deixando os temas europeus em segundo plano na campanha (Freire, 2010, p. 73). Os incumbentes podem, contudo, optar por procurar centrar a campanha em temas europeus especialmente quando se encontram no meio do seu mandato, procurando evitar uma avaliação da política do governo nas urnas, que a oposição procura suscitar (Freire, 2010). Seria portanto interessante analisar o discurso eleitoral nas campanhas para as eleições europeias segundo o quadro conceptual e metodológico aqui utilizado. Além disso, os partidos políticos queixam-se que têm propostas europeias, mas que é a comunicação social que não lhes dá destaque, preferindo realçar os ataques. Estas campanhas constituem portanto um óptimo objecto para fazer a comparação do discurso partidário e jornalístico e avaliar se o fenómeno das campanhas negativas é realçado pelos media.

Em suma, 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

- ADAM, Mariana - Seguro ataca Costa em vídeo nas redes sociais. **Diário Económico**. [Em linha] (15 set. 2014). Disponível em WWW:<URL:http://economico.sapo.pt/noticias/seguro-ataca-costa-em-video-nas-redes-sociais_201485.html>.
- ALMEIDA, Pedro Tavares De; FREIRE, André - Two Overwhelming Victories of the Portuguese Left: The 2004 European Election and the 2005 Legislative Election. **South European Society and Politics**. 10:3 (2005) 451–464.
- AMARO, Fausto - Métodos e técnicas de investigação qualitativa. Em **Comunicação e Marketing Político - contributos pedagógicos**. Lisboa : Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2006. p. 161–198.
- ANSOLABEHRE, Stephen; IYENGAR, Shanto - **Going Negative: How Political Advertisement Shrink and Polarize the Electorate**. Nova Iorque : The Free Press, 1995
- ANSOLABEHRE, Stephen *et al.* - Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? **American Political Science Review**. 88:4 (1994) 829–838.
- ANSOLABEHRE, Stephen; IYENGAR, Shanto; SIMON, Adam - Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout. **The American Political Science Review**. 93:4 (1999) 901–909.
- ANTUNES, Joana - **As notícias das campanhas: análise da cobertura da imprensa nas eleições legislativas de 2011**. Lisboa : FCSH-UNL, 2012 - Tese de mestrado.
- BENOIT, William M. - **Seeing Spots**. Connecticut : Praeger Publishers, 1999
- BENOIT, William M.; PIER, P. M.; BLANEY, Joseph R. - A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending. **Communication Quarterly**. 45:1 (1997) 1–20.
- BERELSON, Bernard - **Content analysis in communication research**. [S.l.] : Free Press, 1952
- BLUMENTHAL, Sidney - **Permanent Campaigning**. [S.l.] : Simon and Schuster, 1982
- BOTELHO, Leonete - Catroga vai ser o coordenador do programa eleitoral do PSD. **Público**. [Em linha] (26 fev. 2011). Disponível em WWW:<URL:http://www.publico.pt/portugal/jornal/catroga-vai-ser--o-coordenador--do-programa--eleitoral-do-psd-21428813>.
- BRONX, Brian; SHAW, Daron - Political Parties, American Campaigns and Effects and Outcomes. Em **Handbook of Party Politics**. London : Sage, 2006. p. 146–159.
- CANAVILHAS, João - A Comunicação Política na Era da Internet. Em **VIII Lusocom** [Em linha]. [S.l.] : Universidade da Beira Interior, 2010 Disponível em WWW:<URL:www.bocc.ubi.pt>.

- CARVALHO, Miguel - Ascensão e queda de Passos, versão 2.0. **Visão**. (14 nov. 2013).
- CRUZ, Ricardo - Partidos políticos portugueses na web durante as eleições Europeias: usabilidade, funcionalidade e eficácia. Em **Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009**. Lisboa : Universidade Católica Editora, 2012. p. 43 – 70.
- CUNHA, C. *et al.* - Southern European parties and party systems and the new ICTs. Em **Political Parties and the Internet: net gain?**. 1^a. ed. London : Routledge, 2003. p. 70–97.
- CURINI, Luigi; MARTELLI, Paolo - Ideological proximity and valence competition. Negative campaigning through allegation of corruption in the Italian legislative arena from 1946 to 1994. **Electoral Studies**. 16:3 (2010) 299–321.
- DAMORE, David F. - Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. **Political Research Quarterly**. 55:3 (2002) 669–685.
- Eleições: PS nega que esteja a fazer campanha tradicional com outdoors - **SIC Notícias**. [Em linha] (21 mai. 2011). Disponível em WWW:<URL:<http://sicnoticias.sapo.pt/Lusa/2011-05-21-eleicoes-ps-nega-que-esteja-a-fazer-campanha-tradicional-com-outdoors>>.
- ELMELUND-PRÆSTEKÆR, Christian - Beyond American negativity: toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. **European Political Science Review**. 2:1 (2010) 137–156.
- ELMELUND-PRÆSTEKÆR, Christian; SVENSSON, Helle Mølgaard - No Time like the Present? Understanding Longitudinal Variation in the Level of Negative Campaigning in a Multiparty System. Em **6th ECPR General Conference**. Reykjavik : [s.n.]
- ESPÍRITO SANTO, Paula Do - The 2009 Portuguese parliamentary elections. **Electoral Studies**. 29:2 (2010) 279–281.
- ESPÍRITO SANTO, Paula Do - O debate político e a política-espectáculo. Análise dos debates televisivos das eleições Legislativas de 2009. Em **Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009**. Lisboa : Universidade Católica Editora, 2012. p. 133–162.
- FARRELL, David - Political Parties in a Changing Environment. Em **Handbook of Party Politics**. London : Sage, 2006. p. 122–133.
- FERIN CUNHA, Isabel - A cobertura televisiva de Partidos, Candidatos e Temas nas Legislativas. Em **Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009**. Lisboa : Universidade Católica Editora, 2012. p. 94–131.
- FERIN CUNHA, Isabel - **Análise dos Media**. Coimbra : Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012

FIGUEIRAS, Rita - Lobbying e marketing político. **Comunicação & Cultura**. 2 (2006) 9–14.

FIGUEIRAS, Rita - O Género em Campanha. As eleições legislativas de 2009. Em **Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009**. Lisboa : Universidade Católica Editora, 2012. p. 163 – 190.

FREIRE, André - The 2009 European elections in Portugal: Primaries or simply second order? **Portuguese Journal of Social Science**. 9:1 (2010) 71–88.

GEER, John G. - **In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns**. Chicago : The University of Chicago Press, 2006

GEER, John G. - The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns. **PS: Political Science & Politics**. 45:3 (2012) 422 – 427.

GIBSON, Rachel K.; RÖMMELE, Andrea - Measuring the Professionalization of Political Campaigning. **Party Politics**. 15:3 (2009) 265–293.

GOMES, Rui - **A mensagem negativa** [Em linha], atual. 12 mai. 2013. [Consult. 6 out. 2014]. Disponível em WWW:<URL:<http://comunicar-politica.blogs.sapo.pt/12105.html>>.

HANSEN, Kasper M.; PEDERSEN, Rasmus Tue - Negative Campaigning in a Multiparty System. **Nordic Political Science Association**. 31:4 (2008) 408–427.

HOLTZ-BACHA, Christina - Professionalization of Political Communication. **Journal of Political Marketing**. 1:4 (2002) 23–37.

INÁCIO, Margarida Rodrigues Alves - **O candidato político, um produto do marketing? Uma abordagem ao marketing eleitoral** Colecção Teses. Lisboa : Universidade Lusíada, 2003

JAMIESON, Kathleen Hall; WALDMAN, Paul - Mapping Campaign Discourse : An Introduction. **American Behavioral Scientist**. 40:1997) 1133–1138.

JAMIESON, Kathleen Hall; WALDMAN, Paul; SHEER, Susan - Eliminate the Negative? Defining and Refining Categories of Analysis for Political Advertisements. Em **Crowded Airwaves**. Washington : Brookings Institution Press, 2000

KAHN, Kim Fridkin; KENNEY, Patrick J. - Attack politics: understanding the determinants of negative campaigning. Em **The Spectacle of US Senate Campaigns**. Princeton : Princeton University Press, 1999. p. 74–98.

KAID, Lynda Lee; JOHNSTON, Anne - **Video Style in Presidential Campaigns**. Westport : Praeger, 2000

KOTLER, Philip; KOTLER, Neil - Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes. Em **Handbook of Political Marketing**. London : Sage Publications, 1999

KRIESI, Hanspeter - Personalization of national election campaigns. **Party Politics**. 18:6 (2011) 1–20.

KRIPPENDORFF, Klaus - **Content analysis: an introduction to its methodology**. Los Angeles; London : Sage, 2004

KRUPNIKOV, Yanna; BAUER, Nichole - The Relationship Between Campaign Negativity, Gender and Campaign Context. **Polit Behav - Springer**. 36:2014) 167–188.

LAU, Richard R. *et al.* - The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment. **The American Political Science Review**. 93:4 (1999) 851–875.

LAU, Richard R.; POMPER, Gerald M. - Negative Campaigning by US Senate Candidates. **Party Politics**. 7:1 (2001) 69–87.

LAU, Richard R.; SIGELMAN, Lee; ROVNER, Ivy Brown - The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. **The Journal of Politics**. 69:4 (2007) 1176–1209.

LEES-MARSHMENT, Jennifer - **Political Marketing and British Political Parties**. Manchester : Manchester University Press, 2001

LEES-MARSHMENT, Jennifer; LILLEKER, Darren - **Political Marketing: A Comparative Perspective**. Manchester : Manchester University Press, 2005

LEES-MARSHMENT, Jennifer; STRÖMBÄCK, Jesper; RUDD, Chris - **Global Political Marketing**. Oxon : Routledge, 2010

Lei n^o 14/79, de 16 de maio - Lei Eleitoral da Assembleia da República. 14/79, de 16 de Maio

Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais. 27/2007 de 30 de Julho

LISI, Marco - Partidos e Campanhas Eleitorais em Portugal. Em **Os Partidos Políticos em Portugal: Continuidade e Transformação**. Coimbra : Almedina, 2011. p. 167 – 204.

MAAREK, Philippe J. - **Marketing político y comunicación**. Barcelona : Paidós Comunicación, 1997

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

MAGALHÃES, Pedro C. - The Elections of the Great Recession in Portugal: Performance Voting under a Blurred Responsibility for the Economy. **Journal of Elections, Public Opinion and Parties**. 2014) 1–23.

MARK, David - **Going Dirty: The Art of Negative Campaigning**. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2009

MARTIN, Paul S. - Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaign Mobilize. **Political Psychology**. 25:4 (2004) 545–562.

MAYER, William G. - In Defense of Negative Campaigning. **Political Science Quarterly**. 111:3 (1996) 437–455.

MEIRINHO, Manuel - Os partidos como empresas eleitorais: uma breve referência ao caso português. **Revista de Ciências Sociais e Políticas**. 2 (2011) 87–107.

MUGHAN, Anthony - **Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections**. London : Palgrave, 2000

NAI, Alessandro - 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 (2013) 44–70.

NAI, Alessandro - The Cadillac, the mother-in-law, and the ballot: Individual and contextual roots of ambivalence in Swiss direct democracy. **Electoral Studies**. 33:2014) 292–306.

NEGRINE, Ralph M. - **The Professionalisation of Political Communication**. Chicago : Intellect Books, 2007

NEUENDORF, Kimberly A. - **The content analysis guidebook**. Thousand Oaks, California : Sage Publications, 2002

NORRIS, Pippa - **A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies**. Cambridge : Cambridge University Press, 2000

Os «marketeiros» - **Focus**. (27 abr. 2011).

O tipo é mesmo intratável - **Correio da Manhã**. (5 mai. 2011).

PASQUINO, Gianfranco - The New Campaign Politics in Southern Europe. Em **Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe**. Baltimore : JHU Press, 2001. p. 183–223.

PATTIE, Charles *et al.* - Raising the tone? The impact of ‘positive’ and ‘negative’ campaigning on voting in the 2007 Scottish Parliament election. **Electoral Studies**. 30:2011) 333–343.

PERLOFF, Richard M.; KINSEY, Dennis - Political advertising as seen by consultants and journalists. **Journal of Advertising Research**. 32:3 (1992) 53–60.

PETERSON, David A. M.; DJUPE, Paul A. - When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity. **Political Research Quarterly**. 58:1 (2005) 45–54.

PLASSER, Fritz; SCHEUCHER, Christian; SENFT, Christian - Is there a European Style of Political Marketing? Em **Handbook of Political Marketing**. London : Sage Publications, 1999

POGUNTKE, Thomas; WEBB, Paul D. - **The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies**. Oxford : Oxford University Press, 2005

Portfólio de Marcos Martinelli - 10 Mai. 2013. [Consult. 5 out. 2014]. Disponível em WWW:<URL:http://www.youtube.com/watch?v=a3poZnTdGnU&feature=youtube_gdata_player>.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan - **Manual de Investigação em Ciências Sociais**Trajectos. . 4^a. ed. Paris : Gradiva, 2005

RAINHO, Sofia - Passos ganhou eleições dizendo o que pensa. **Sol**. (9 jun. 2011).

RIDOUT, Travis N.; WALTER, A. S. - Party system change and negative campaigning in New Zealand. **Party Politics**. 1:11 (2013) 1–11.

SALGADO, Susana - **Os Veículos da Mensagem Política: Estudo de uma campanha eleitoral nos Media** Media e Jornalismo. . Lisboa : Livros Horizonte, 2007

SALGADO, Susana - Parliamentary and presidential elections in Portugal, 2005 and 2006. **Electoral Studies**. 26:2007) 507–533.

SALGADO, Susana - Os media e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006. Em **As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial**. Lisboa : Imprensa de Ciências Sociais, 2009. p. 39–73.

SALMOND, Rob - MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube. **Issues in Technology Innovation**. 16 (2012).

SAMPEDRO, Víctor; SEOANE PÉREZ, Francisco - Las Elecciones Generales Españolas de 2008: «bipolarización antagónica» fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. **Rev. Sociol. Polit.** 17:34 (2009) 129–135.

SANDERS, David; NORRIS, Pippa - The Impact of Political Advertising in the 2001 U.K. General Election. **Political Research Quarterly**. 58:4 (2005) 525–536.

SANTOS, Rogério - Congressos partidários - o modo como os jornais os tratam. **Comunicação & Cultura**. 2 (2006) 35–62.

SARTORI, Giovanni - **Parties and Party System - A Framework for Analysis**. Cambridge : Cambridge University Press, 1976

SCHMITT-BECK, Rudiger - New Modes of Campaigning. Em DALTON, RUSSELL J.; KLINGEMANN, HANS-DIETER (Eds.) - **The Oxford Handbook of Political Behavior**The Oxford Handbook of Political Science. . Nova Iorque : Oxford University Press, 2007. p. 744–764.

SCHWEITZER, Eva Johanna - Global Patterns of Virtual Mudslinging? The Use of Attacks on German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections. **German Politics**. 19:2 (2010) 200–221.

SEICEIRA, Filipa - A utilização da internet nas eleições legislativas de 2009: os candidatos a deputados, os partidos e a campanha. **Revista de Ciências Sociais e Políticas**. 2 (2011) 129–149.

SENA, Nilza Mouzinho De - **A Interpretação Política do Debate Televisivo**. Lisboa : Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2002

SERRANO, Estrela - **Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976 - 2001). Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais**. Lisboa : ISCTE, 2005 Tese de Doutoramento.

SERRANO, Estrela - A campanha eleitoral de 2001 na televisão revisitada: análise comparada do serviço público e dos canais privados. **Media & Jornalismo**. 7 (2005) 59–79.

SIGELMAN, Lee; SHIRAEV, Eric - The Rational Attacker in Russia? Negative Campaigning in Russian Presidential Elections. **The Journal of Politics**. 64:1 (2002) 45–62.

SKARPEDAS, Stergios; GROFMAN, Bernard - Modeling Negative Campaigning. **The American Political Science Review**. 89:1 (1995) 49–61.

Só a CDU e o BE vão manter «outdoors» na campanha - **Diário de Notícias**. [Em linha] (12 mai. 2011). Disponível em WWW:<[URL:http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1850223&especial=CDU%20-%20Campanha%20eleitoral%202011&seccao=POL%20CDTICA&page=2](http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1850223&especial=CDU%20-%20Campanha%20eleitoral%202011&seccao=POL%20CDTICA&page=2)>.

STEVENS, Daniel - Tone Versus Information: Explaining the Impact of Negative Political Advertising. **Journal of Political Marketing**. 11:4 (2012) 322–352.

SURLIN, Stuart; GORDON, Thomas - How Values Affect Attitudes toward Direct Reference Political Advertising. **Journalism Quarterly**. 54:1977) 89–98.

SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo - **Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**. Westport : Greenwood Publishing Group, 1996

TEIXEIRA, Francisco - Comunicação Política do PSD em Eleições Legislativas - Estudo comparativo da propaganda eleitoral entre 1976 e 2005. Em **Comunicação e Marketing Político - contributos pedagógicos**. Lisboa : Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2006. p. 199 – 216.

TEIXEIRA, Francisco - **Comunicação Política em eleições legislativas em Portugal: Uma análise a partir dos cartazes eleitorais (1975-2009)**. Lisboa : ISCSP-UTL, 2012 - Tese de mestrado.

TORRES, Eduardo Cintra - Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos. Em **As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial**. Lisboa : Imprensa de Ciências Sociais, 2009. p. 75–104.

TRAQUINA, Nelson - **O que é Jornalismo**. 1^a. ed. [S.l.] : Quimera, 2002

VALA, Jorge - A Análise de Conteúdo. Em **Metodologia das Ciências Sociais**. Porto : Afrontamento, 1986. p. 101–128.

VAN HEERDE - The Americanization of British party advertising? Negativity in party election broadcasts. **British Politics**. 6:1964) 52–77.

WALTER, A. S. - Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. **Party Politics**. 20:3 (2012) 1–13.

WALTER, A. S. - **Negative campaigning in Western Europe: beyond the vote-seeking perspective**. Amsterdam : Faculty of Social and Behavioural Sciences, 2012 Tese de mestrado.

WEST, Darrell M. - **Air Wars**. 3^a. ed. Washington : CQ Press, 2001

WODAK, Ruth *et al.* - Content Analysis. Em **Methods of text and discourse analysis**. London : Sage, 2000

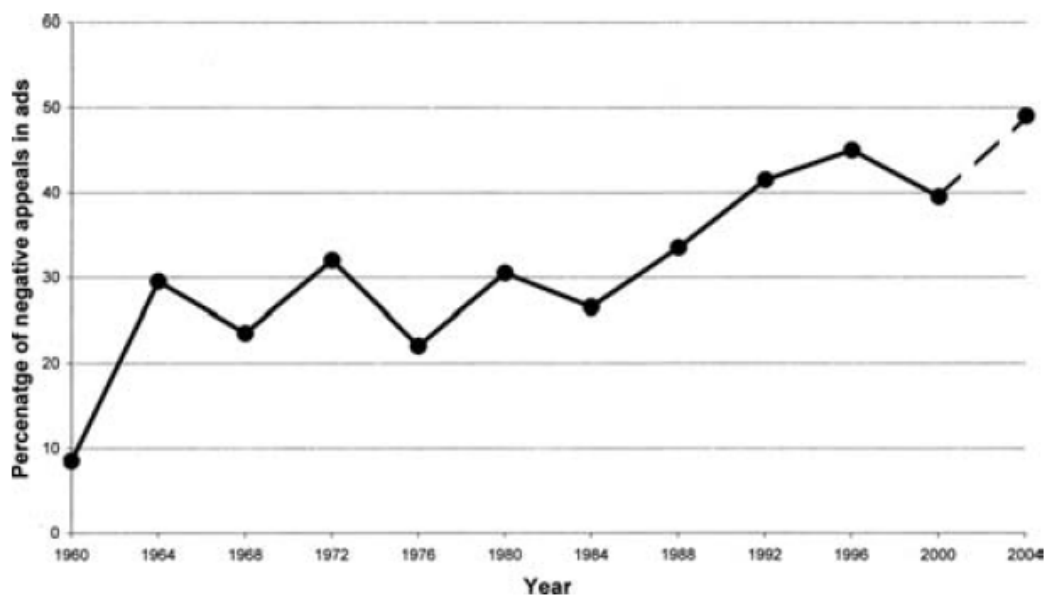
Índice de Tabelas

Tabela 1 - Valores absolutos e relativos das categorias em análise nos tempos de antena do BE.....	76
Tabela 2- Valores absolutos e relativos das categorias em análise nos tempos de antena da CDU.....	83
Tabela 3 -Valores absolutos e relativos das categorias em análise nos tempos de antena do PS.....	86
Tabela 4 - Valores absolutos e relativos das categorias em análise nos tempos de antena do PSD	92
Tabela 5 - Valores em média das categorias em análise (em %)	94
Tabela 6 - Alvos dos ataques nos tempos de antena	95
Tabela 7 - Valor absoluto e relativo (em %) das categorias analisadas nos programas eleitorais	97
Tabela 8 - Alvo dos ataques nos programas eleitorais.....	108
Tabela 9 - Campanha negativa nos outdoors.....	111
Tabela 10 - Média das categorias nos tempos de antena e programas eleitorais (em %)	112
Tabela 11 - Valores em percentagem das categorias em análise no discurso da CDU	113
Tabela 12 - Valores em percentagem das categorias em análise no discurso do BE...	113
Tabela 13 - Valores em percentagem das categorias em análise no discurso do PS...	114
Tabela 14 - Valores em percentagem das categorias em análise no discurso do PSD	114
Tabela 15 -Valores em percentagem das categorias em análise no discurso do CDS .	115
Tabela 16 - Alvos dos ataques na campanha eleitoral de 2011	116
Tabela 17 -Valores em percentagem das categorias em análise nos programas eleitorais e tempos de antena.....	117







Anexos

Anexo 1: Evolução da negatividade nas campanhas presidenciais norte-americanas entre 1960 e 2004. Fonte: (Geer, 2006, p. 36)

Figure 2.1. Amount of Negativity in Presidential Campaigns, 1960-2004



Anexo 6: Sondagens

								
Aximage	2 jun 2011	29.2	37.4	6.7	12.5	8.0	6.2	
Aximage	1 jun 2011	30.1	36.3	6.6	12.4	8.1	6.5	
Intercampus	1 jun 2011	31.1	36.5	6.0	11.6	7.4	7.3	
Eurosondagem	1 jun 2011	31.1	35.9	5.9	13.0	7.8	6.3	
Markttest	31 mai 2011	30.1	38.5	4.5	9.7	8.5	8.8	
Eurosondagem	31 mai 2011	31.3	35.4	6.0	13.4	7.9	6.0	
Eurosondagem	30 mai 2011	32.2	35.5	6.3	12.6	7.6	5.8	
Intercampus	29 mai 2011	32.3	37.0	5.2	12.7	7.7	5.2	
Eurosondagem	29 mai 2011	32.1	34.7	6.3	12.9	7.7	6.3	
Universidade Católica	29 mai 2011	31.0	36.0	7.0	11.0	8.0	7.0	
Eurosondagem	27 mai 2011	32.4	33.7	6.4	13.2	7.8	6.5	
Eurosondagem	26 mai 2011	32.3	33.9	6.3	13.4	7.9	6.2	
Intercampus	26 mai 2011	34.1	35.8	6.5	11.4	7.7	4.5	
Eurosondagem	25 mai 2011	32.5	33.6	6.5	12.8	8.1	6.5	
Eurosondagem	24 mai 2011	32.0	33.7	6.7	13.2	8.1	6.3	
Eurosondagem	23 mai 2011	32.6	33.1	6.6	13.7	7.6	6.4	
Universidade Católica	22 mai 2011	36.0	36.0	6.0	10.0	9.0	3.0	
Intercampus	22 mai 2011	33.2	39.6	5.6	12.1	6.6	3.0	
Intercampus	19 mai 2011	34.1	35.7	6.8	12.8	7.5	3.2	
Aximage	18 mai 2011	32.2	33.9	5.7	14.1	8.0	6.2	
Intercampus	15 mai 2011	35.4	36.1	6.2	12.6	7.5	2.2	
Intercampus	12 mai 2011	36.8	33.9	6.0	13.4	7.4	2.4	
Markttest	10 mai 2011	33.4	39.7	4.8	9.0	6.5	6.6	
Intercampus	8 mai 2011	35.1	36.2	6.5	10.9	7.7	3.6	
Intercampus	5 mai 2011	34.8	37.0	7.0	10.5	7.9	2.8	
Eurosondagem	3 mai 2011	32.5	35.8	6.6	11.1	7.7	6.3	
Aximage	2 mai 2011	30.5	33.9	8.3	12.1	10.0	5.3	
Universidade Católica	1 mai 2011	36.0	34.0	5.0	10.0	9.0	6.0	
Eurosondagem	19 abr 2011	32.7	36.3	6.9	11.3	7.8	5.0	
Markttest	17 abr 2011	36.1	35.3	6.0	7.5	8.1	7.0	
Intercampus	10 abr 2011	33.1	38.7	7.6	9.4	8.1	3.1	
Universidade Católica	3 abr 2011	33.0	39.0	6.0	7.0	8.0	7.0	
Eurosondagem	30 mar 2011	30.4	37.2	7.7	10.7	8.4	5.5	
Aximage	30 mar 2011	30.1	36.8	6.9	11.4	9.0	5.8	
Intercampus	26 mar 2011	32.8	42.2	7.9	8.7	7.1	1.2	

Fonte: Markttest

Anexo 7: Outdoor do PS em 2009



Anexo 8: Imagem do primeiro tempo de antena do BE



Anexo 9: Imagem do segundo tempo de antena do BE



Anexo 10: Cartaz do BE nas eleições legislativas de 2009



Anexo 11: Imagem do tempo de antena do CDS



Anexo 12: Imagem do tempo de antena do CDS



Anexo 13: Imagem do tempo de antena pré-eleitoral do PCP



Anexo 14: Imagem do tempo de antena da CDU



Anexo 15: Imagem do tempo de antena da CDU



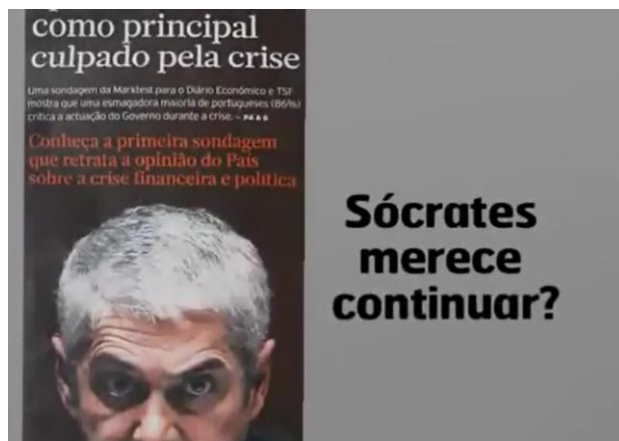
Anexo 16: Imagem do tempo de antena do PSD



Anexo 17: Imagem do tempo de antena do PSD



Anexo 18: Imagem do tempo de antena do PSD



Anexo 19: Outdoor do BE



Anexo 20: Outdoor do BE



Anexo 21: Outdoor da CDU



Anexo 22: Outdoor da CDU



Anexo 23: "Outdoor do CDS"



Anexo 24: Outdoor do PS



Anexo 25: Outdoor do PSD



Anexo 26: Guião da Entrevista

Gestão da campanha

1. Quem foi o responsável pelo planeamento e execução da campanha?
2. Qual era o papel do líder do partido?
3. Constituíram uma equipa para coordenar a campanha? Até que ponto havia diferenciação nas tarefas (distribuição das funções) e qual era a autonomia de cada responsável por área ou sector?

Contexto 2011

4. Quando começaram a planear e a desenvolver a campanha?
5. Que impacto teve na campanha eleitoral o facto de serem eleições antecipadas?
6. E o ambiente que se vivia de descontentamento com a classe política foi tido em conta na estratégia da campanha?

Objectivos, temas e meios

7. Além do objectivo geral de conquistar votos, quais eram os objectivos específicos da campanha eleitoral de 2011?
8. Qual era a mensagem principal da campanha? Quais os temas mais importantes?
9. Que meios utilizaram para divulgar a mensagem? A qual atribuíram maior importância?
10. Como vê o papel da comunicação social na campanha eleitoral? E particularmente na questão das campanhas negativas?
11. Qual a relevância da Internet e redes sociais na campanha? E na campanha negativa?
12. Qual foi o papel dos outdoors nesta campanha eleitoral?
13. Qual era o principal objectivo dos tempos de antena nesta campanha?

Campanha negativa

14. Como prepararam os debates televisivos?
15. Realizaram pesquisas sobre os adversários?
16. Que fontes de informação utilizaram para as campanhas negativas?
17. Prepararam vídeos ou apresentaram outros materiais contra os outros partidos?
18. Relativamente aos adversários o que acharam mais importante destacar/denunciar?
19. Consideram que atacar ou comparar políticas, partidos ou candidatos é uma estratégia eficaz, ou, pelo contrário, pode prejudicar o partido que utiliza este instrumento?
20. E relativamente a ataques pessoais?
21. E que impacto tem na democracia? Pode produzir efeitos negativos?

Marketing político

22. Qual era o público-alvo da campanha?
23. Havia uma diferenciação da mensagem para diferentes públicos-alvo?
24. Realizaram sondagens de opinião?
25. Efectuaram alterações na estratégia durante a campanha em função dos resultados das sondagens?
26. Contrataram consultores externos?
27. Qual foi o papel das estruturas e dos militantes na campanha?
28. Qual foi o papel da Juventude Partidária?