

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Media, Avaliação de Líderes e Voto em Portugal
O Caso Das Eleições Legislativas de 2019

Laura Maria Thomaz Honório da Fonseca

Mestrado em Ciência Política

Orientador:
Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

Media, Avaliação de Líderes e Voto em Portugal
O Caso das Eleições Legislativas de 2019

Laura Maria Thomaz Honório da Fonseca

Mestrado em Ciência Política

Orientador:
Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021

AGRADECIMENTOS

Por detrás da escolha deste tema e da motivação que moveu a realização deste trabalho está a voz de diversas pessoas que, em várias ocasiões da minha vida, me abordaram para discutir sobre o partido “daquele senhor que fala tão bem”, ou “daquela senhora tão simpática”, desconhecendo, no entanto, o que representavam.

Como no meio onde cresci o meu interesse pela política não coloca estas questões, estas acompanharam-me no crescente gosto pela Ciência Política, e no reconhecimento da sua importância na análise e compreensão da nossa relação com a política e com os/as políticos/as, desafio maior dos dias.

Neste caminho, agradeço ao meu orientador, o professor José Santana Pereira, pelo despertar deste gosto, pelo apoio e acompanhamento constantes, e pela solidariedade de todos os momentos.

Às minhas amigas, à Ionela, à Catarina do mestrado e à Catarina da licenciatura, à Filipa, à Carol, à Joana, e a tantas outras, por estarem sempre por perto, e por me permitirem continuar a rir convosco, mesmo nas horas mais difíceis.

Uma palavra de gratidão muito especial para a minha família, por acreditar em mim: à minha mãe, pela paciência e companheirismo; ao meu pai, pela tranquilidade e confiança; ao meu irmão, pela generosidade; à avó Lúcia, pela incrível noção de resiliência que, sem saber, me transmitiu; aos meus tios e restante família, agradeço-vos o carinho e as palavras de desafio.

RESUMO

A investigação científica tem lançado luz sobre a relação entre a avaliação de líderes pelos/as eleitores/as e a sua escolha de voto, mas de todos os fatores que contribuem para esta relação, a avaliação do papel da comunicação social permanece um campo de estudo que ainda necessita de aprofundamento. Em Portugal, a comunicação social cobre mais os/as líderes do que os partidos e as suas propostas? A exposição à cobertura de líderes nos *media* tem efeito nas escolhas de voto dos/as eleitores/as? A televisão e os jornais contribuem para um enviesamento positivo da avaliação de líderes partidários/as? Na escassez de estudos sobre estas questões no contexto político considerado, a escolha da presente investigação recaiu sobre as eleições legislativas de 2019, partindo de uma análise de conteúdo a quatro meios de comunicação social, bem como da análise de dados recolhidos por um estudo pré-eleitoral do ICS e ISCTE, num quadro temporal que antecipava mudanças na representação parlamentar e, nomeadamente em termos de composição partidária. Conclui-se que a exposição aos jornais possui um papel relevante, tanto na definição das avaliações de líderes, como na explicação da importância das mesmas na intenção de voto para alguns dos partidos considerados; que as características de amabilidade possuem um peso significativo e positivo no comportamento eleitoral, superior às características de competência, apenas para o caso do voto no PSD; e que eleitores/as alinhados/as e desalinhados/as são, igualmente, influenciados/as pelas avaliações de líderes, quando decidem em que partido votar.

Palavras-chave: Avaliação de Líderes; *Media*; Comportamento Eleitoral; Portugal; 2019.

ABSTRACT

Scientific research has shed light on the relationship between voters' evaluation of leaders and their choice of vote, but of all the factors that contribute to this relationship, the role played by the media in this evaluation remains an underexplored research area. In the portuguese case, does the media cover leaders more than parties and their proposals? Does exposure to media coverage of leaders have an effect on voters' voting choices? Do television and the press contribute to a positive bias in the evaluation of party leaders? In the scarcity of studies on these issues in the political context considered, the choice of the present research fell on the 2019 parliamentary elections, based on a content analysis of four media, as well as on the analysis of data collected by a pre-electoral study of ICS and ISCTE, in a temporal framework that anticipated changes in parliamentary representation and, namely in terms of party composition. We conclude that exposure to newspapers plays a relevant role both in the defining leader evaluations and in explaining their importance in the intention to vote for some of the parties considered; that the characteristics of warmth have a significant and positive weight on electoral behaviour, higher than the characteristics of competence, only in the case of voting for the Social Democratic Party (PSD); and that aligned and desaligned voters are equally influenced by leader evaluations when deciding which party to vote for.

Keywords: Leader Evaluation; Media; Electoral Behaviour; Portugal; 2019.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO DA LITERATURA	3
1.1. Personalização da Política: Conceptualização	3
1.2. Personalização dos Partidos e do Comportamento dos/as Políticos/as.....	4
1.3 O Papel dos Meios de Comunicação Social na Personalização.....	7
1.4. Personalização do Voto: Efeitos de Líderes nos/as Eleitores/as.....	8
1.4.1. Consumo de <i>Media</i> e Personalização do Voto.....	11
1.5. O Caso Português.....	13
2. OBJETIVOS, HIPÓTESES E METODOLOGIA.....	17
2.1. Objetivos e Hipóteses	17
2.2. Metodologia	19
3. RESULTADOS	27
CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	44
A. Análise de Conteúdo- Meios de Comunicação Social	44
Tabela A1- Índice Geral de Personalização por Jornal (%).....	44
Tabela A2- Índice Geral de Personalização por Canal (%)	44

ÍNDICE DE QUADROS

Tabela 1- Operacionalização de Variáveis	24
Tabela 2- Fatores Explicativos da Avaliação de Líderes Partidários/as.....	27
Tabela 3- Tom das Notícias de Jornais por Líder (%).....	28
Tabela 4- Tom das Peças Televisivas por Líder (%).....	29
Tabela 5- Impacto das Avaliações do/a Líder na Probabilidade de Votar no Partido.....	30
Tabela 6- Amabilidade vs. Competência: Variáveis Explicativas da Intenção de Voto ...	31
Tabela 7- Impacto Moderador do Desalinhamento Partidário no Efeito das Avaliações de Líderes na Intenção de Voto	33
Tabela 8- Efeito Moderador da Exposição aos <i>Media</i> no Impacto das Avaliações de Líderes na Intenção De Voto	35
Tabela 9- Índice de Personalização (%): Televisão e Jornais.....	36

INTRODUÇÃO

A crescente valorização de características de líderes partidários/as ou candidatos/as, em detrimento dos partidos, tem sido reconhecida como um importante fator que contribui para a explicação do voto (Pogunkte e Webb, 2005; Rahat e Kenig, 2018; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2020, entre outros). A televisão, devido ao poder da imagem, tem sido apontada como o mecanismo que mais potencia a sobreposição destas características à ideologia e aos programas partidários (McAllister, 2007; Rico, 2015; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019b, entre outros).

Partindo de um conjunto de relevantes contributos teóricos, que discutem o papel das características de líderes no comportamento eleitoral e do papel dos meios de comunicação social neste processo, a presente investigação procurou, assim, compreender se estes fatores possuem um peso significativo no voto em sete partidos políticos portugueses. Assim, este trabalho visa demonstrar que papel possuem os/as líderes no sentido de voto, contribuindo mais ou menos para fundamentar uma escolha eleitoral do que fatores de médio a longo prazo, como a idade ou a ideologia.

Compreender qual a origem e os efeitos das avaliações de líderes, em Portugal, nas eleições legislativas de 2019, é o principal objetivo a que este trabalho se propõe responder. Para o efeito, importa aferir o impacto dessas avaliações no comportamento eleitoral, relacionando-as com as escolhas de voto; analisar o contributo dos *media* para a personalização, avaliando a cobertura mediática de líderes políticos/as e o tom dessa cobertura, confrontando-a, do mesmo modo, com as avaliações de líderes partidários/as, expressas pelos/as cidadãos/ãs; e identificar o papel moderador do tipo de partido e do grau de desalinhamento partidário dos/as eleitores/as.

O facto de Portugal ser menos alvo de investigação do que outros casos, como a Alemanha (Anderson e Brettschneider, 2003; Wagner e Weßels, 2012) ou a Holanda (Takens *et al.*, 2015), por exemplo, justifica a pertinência científica do presente estudo. Para além disso, o país apresenta variações ao nível da identificação partidária, alternando os/as eleitores/as a sua intenção de voto, ou decidindo tarde em que partido votar (Lobo, 2015), o que contribui, por isso, para uma importância do desalinhamento partidário no impacto das avaliações de líderes no comportamento eleitoral. O período considerado justifica-se pelo facto de se reportar não só às eleições legislativas mais recentes, mas a um novo panorama político, com o surgimento de vários novos partidos, alguns dos quais vistos durante a campanha como podendo vir a eleger deputados/as.

Deste modo, e por conjugar as diversas vertentes que têm caracterizado o estudo sobre a personalização da política, considera-se que a presente investigação introduz duas novidades, no caso português: em primeiro lugar, permite-nos não só perceber o papel dos meios de comunicação social e do seu conteúdo mediático personalizado na estruturação das escolhas de voto dos/as eleitores/as, mas também na definição das próprias avaliações de líderes, como um fator isolado, compreendendo se estes contribuem mais ou menos para uma melhor avaliação destas figuras políticas; em segundo lugar, permite-nos compreender como se processa a “privatização da política”, adaptada ao contexto político e ao que os dados disponíveis nos permitem avaliar.

De facto, importa reconhecer que a personalização não engloba, apenas, aspetos políticos de líderes. Neste quadro, a privatização do processo político surge como um conceito que quebra a barreira entre a esfera pública e privada, e entre a aparência do/a líder e a sua prestação política, regida pela competência. Surge, por isso, uma distinção que é importante fazer: características políticas e não políticas. As primeiras, relacionadas com a competência e *performance* políticas do/a líder, e as segundas, relacionadas, em alguns estudos (King, 2002; Ohr e Oscarsson, 2003;2011; Bittner, 2011; Costa e Ferreira da Silva, 2015), com a sua aparência física, ou com a sua amabilidade. Saliente-se, no entanto, que todas elas dizem respeito ao mesmo fenómeno: a forma como estas figuras políticas lidam e se relacionam com os/as eleitores/as. Porque, no final, o que importa é a forma como estes/as interpretam a informação transmitida, e como a utilizam, *à posteriori*, para avaliar o/a líder em questão e, conseqüentemente, definir uma escolha eleitoral.

Este trabalho estrutura-se em três partes: uma primeira, onde é discutida toda a literatura sobre a personalização da política, incidindo no impacto que esta possui junto de três grandes agentes: políticos/as, meios de comunicação social e eleitores/as; uma segunda, onde se expõem as hipóteses de trabalho, bem como as abordagens metodológicas adotadas para as testar; e, por fim, uma terceira parte, onde são analisados todos os resultados obtidos, tanto através da análise de conteúdo realizada a dois jornais (Público e Correio da Manhã), e dois canais (RTP1 e TVI), como através dos dados de um estudo pós-eleitoral, realizado no contexto das eleições legislativas de 2019. A dissertação conclui com a discussão dos resultados observados.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Personalização da Política: Conceptualização

Caracterizada por alguns autores como uma das mais importantes características das democracias do século XXI (McAllister, 2007) e enquanto um fenómeno que afeta, cada vez mais, vários aspetos da política contemporânea ocidental (Garzia, 2011; Musella, 2018), a personalização da política tem, por isso, sido alvo de diversas investigações.

Estes estudos têm incidido, sobretudo, em três grandes agentes: os/as políticos/as e as instituições, salientando-se a individualização de campanhas eleitorais e o surgimento do partido pessoal (p.e.: Brettschneider, 2008; Karvonen, 2010; Garzia, 2011; Lisi e Santana Pereira, 2015; 2019; Kefford e McDonnell, 2018; Musella, 2020); os meios de comunicação social e a sua crescente cobertura de líderes políticos/as e não de partidos (p.e.: Van Santen e Van Zoonen, 2010; Rico, 2015; Eberl, *et al.*, 2016; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019b); e os/as eleitores/as, avaliando-se o papel dos/as líderes nas escolhas de voto (p.e.: Wattenberg, 1995; Lobo e Curtice, 2015; Takens *et al.*, 2015; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019a; Ferreira da Silva, 2019; sobre o caso português: Lobo, 2006; 2008; 2009). Analisaremos cada uma destas linhas de pesquisa nas secções seguintes.

Este fenómeno, que carece de definição conceptual uniforme e de uma melhor operacionalização para permitir uma investigação clara e concisa sobre o tema (Rahat e Sheafer, 2007; Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2012; Ferreira da Silva, 2014) e com largo espectro de utilização, conhece abordagens diferenciadas. Se há quem meramente distinga os planos institucional, comunicacional e comportamental (Rahat e Sheafer, 2007), como vimos acima, há quem avalie as características de líderes na sua especificidade (Adam e Maier, 2010) e quem aprofunde a investigação das características pessoais, não políticas (King, 2002; Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2012; Langer, 2016).

Da literatura sobre a crescente sobreposição de características não políticas, relacionadas com o carácter ou aparência física do/a líder ou candidato/a, às características políticas, ideológicas e partidárias, destaca-se a distinção conceptual entre personalização e privatização. Deste modo, enquanto a personalização se caracteriza pelo crescente foco em políticos/as individuais, centrando-se nas suas características e atividades (Rahat e Sheafer, 2007), a privatização, fenómeno conceptual mais complexo, projeta o privado como público, destacando para o plano político aspetos menos relevantes para o processo político, relativos à vida privada de líderes e às suas características pessoais (família, aparência física, estilo de vida, educação e religião, por exemplo). De destacar, também, que a vida privada e as características pessoais

devem ser avaliadas separadamente, como duas subdimensões distintas (Van Aelst, Sheaffer e Stanyer, 2012) e não como uma única (Rahat e Sheaffer, 2007).

Salienta-se, no entanto, que apesar de esfera pública e privada se fundirem, relevando a importância não apenas da liderança, mas de líderes políticos/as como “seres humanos/as” (Langer, 2010, p.61, *minha tradução*), as características pessoais dos/as líderes dizem respeito à esfera política, não devendo esta última ser desconsiderada.

Van Aelst, Sheaffer e Stanyer (2012) consideram a individualização como outra forma de personalização, dentro da vertente dos meios de comunicação social, definindo-a enquanto um crescente foco em políticos/as individuais, com duas subdimensões: visibilidade geral, onde a atenção se centra em políticos/as individuais e a visibilidade concentrada, onde o foco incide em líderes partidários/as (Van Aelst, Sheaffer e Stanyer, 2012).

Perante este quadro, assumiremos, no presente trabalho, a abordagem de Adam e Maier (2010), que definem a personalização da política como um fenómeno onde “(...) políticos se tornam na principal âncora de interpretações e avaliações, no decorrer do processo político, seja como indivíduos com traços políticos, como com traços não políticos” (Adam e Maier, 2010, p. 213, *minha tradução*), distinguindo, ainda, duas formas de personalização: a que se refere a um crescente foco em candidatos/as e políticos/as, e a que incide na importância de características pessoais, não políticas (Adam e Maier, 2010). A escolha desta definição advém do facto de a mesma se caracterizar como a mais completa, incluindo características que permitem avaliar o fenómeno como um todo.

1.2. Personalização dos Partidos e do Comportamento dos/as Políticos/as

A partir da segunda metade do século XX ocorrem alterações que justificam a personalização da política – às questões da crise de representação, de desalinhamento partidário e de mediatização, os partidos procuraram responder com mais visibilidade e mais empoderamento dos/as seus/suas líderes (Ferreira da Silva, 2019). A estas mudanças podem ser acrescentadas as que decorreram da internacionalização da política, da afirmação de poderes e instituições transnacionais e da complexificação do próprio Estado, fatores que potenciaram, igualmente, o reforço das lideranças (Poguntke e Webb, 2005).

Neste contexto, alguns autores afirmam que se tem assistido a uma maior personalização dos sistemas eleitorais na Europa (Renwick e Pilet, 2016), bem como a uma crescente importância de líderes, dentro dos seus próprios partidos, sendo-lhes atribuído mais poder (Poguntke e Webb, 2005; Balmas e Sheaffer, 2015; Ferreira da Silva, 2019).

Assim, no que diz respeito à personalização ao nível das instituições, esta define-se enquanto uma “(...) adoção de regras, mecanismos e instituições que colocam maior ênfase no político individual e menor em grupos políticos e partidos” (Rahat e Sheaffer, 2007, p.66, *minha tradução*). Deste modo, esta forma de personalização pode ocorrer em instituições governamentais, como os parlamentos, ou em instituições não-governamentais, como os partidos políticos (Pedersen e Rahat, 2019).

Quanto à distribuição interna de poder, deve ser destacada a importância da reconfiguração das estruturas partidárias. A título de exemplo, e potenciado pela personalização e pela digitalização, duas das transformações que afetaram o papel dos partidos tradicionais enquanto entidades coletivas mobilizadoras do eleitorado, o Forza Italia (FI)¹, partido pessoal, surge no início dos anos 90 do século XX. Este partido, encabeçado por Silvio Berlusconi, pela primeira vez num país da Europa ocidental, estabelece-se e é dominado, apenas, por um líder político (Musella, 2020). A sobrevivência destes partidos depende do apoio, da presença e das qualidades pessoais desse/a mesmo/a líder político/a, sendo a sua predominância notória (Kefford e McDonnell, 2018; Pedersen e Rahat, 2019). Fundado pelo/a líder, o partido é orientado para o seu sucesso político, sendo esse o principal ponto de identificação para com os/as eleitores/as (Musella, 2020).

Perante este quadro, o surgimento deste tipo de partido trouxe para a discussão o papel das funções, estruturas e atividades dos partidos políticos, defendendo-se que a transformação de estruturas partidárias modernas trouxe com ela o favorecimento das posições de liderança (Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2018). No entanto, e apesar da evidente relação entre partidos pessoais e a personalização da política, deve destacar-se o facto de este fenómeno não ser restrito a esta tipologia partidária, estendendo-se a outros partidos políticos (Musella, 2020).

No que diz respeito à atuação dos partidos, e não estando provado que a personalização apenas os penaliza (Pederson e Rahat, 2019), estes, como alguns autores indicam, têm transformado as suas estratégias de comunicação, considerando que mensagens mais personalizadas, apelando à importância do papel dos/as seus/suas líderes, podem resultar num maior apoio dos/as seus/suas eleitores/as à instituição política em questão, aproveitando-se deste fenómeno (Bennett, 2012).

Do mesmo modo que se destaca a importância da personalização ao nível das instituições políticas, outros trabalhos avaliam o efeito da personalização ao nível do comportamento. Rahat

¹Hoje em dia, outros países possuem partidos pessoais, como é o caso da Holanda, Bélgica, República Checa, Polónia, Áustria e Austrália (Kefford e McDonnell, 2018).

e Sheaffer (2007), por exemplo, distinguem entre a vertente comportamental dos/as políticos e dos/as eleitores/as, afirmando que a primeira implica que estes/as se comportem enquanto agentes individuais, distanciando-se dos grupos aos quais pertencem, possuindo um certo grau de autonomia (Rahat e Sheaffer, 2007; Van Aelst, Sheaffer e Stanyer, 2012; Balmas e Sheaffer, 2016). Um exemplo deste tipo de personalização tem incidido no estudo sobre a forma como se processa a comunicação política, avaliando-se a utilização da primeira pessoa do singular nos discursos dos/as políticos/as (Rahat e Sheaffer, 2007; Bennett, 2012; Gheorghiuță, 2015).

Outro dos tópicos discutidos em torno do papel da personalização junto dos/as políticos/as tem incidido na personalização e individualização de campanhas eleitorais. No que concerne à primeira vertente de discussão, a literatura indica que uma campanha é personalizada quando se centra em candidatos/as de topo e nas suas qualidades pessoais, *vis-à-vis* assuntos políticos (Lisi e Santana Pereira, 2015). Neste ponto, avalia-se, sobretudo, a forma como as campanhas são conduzidas, centrando-se na principal figura política (Lisi e Santana Pereira, 2015; 2019), sublinhando-se a tendência, por parte da comunicação social e em alguns países, para que as campanhas eleitorais e o tratamento de conteúdo político se centrem em candidatos/as (Ohr, 2011). Este fenómeno originou, assim, uma variação das estratégias e instrumentos utilizados no decorrer das campanhas eleitorais (Lisi e Santana Pereira, 2015).

É neste contexto que surge, também, o conceito de campanhas individualizadas, acompanhando a crescente autonomia e visibilidade de figuras políticas (Lisi e Santana Pereira, 2015). Em termos da sua definição, podemos caracterizar a individualização de campanhas como um fenómeno “(...) onde candidatos realizam a sua campanha de forma independente dos seus partidos” (Lisi e Santana Pereira, 2019, p.105, *minha tradução*), sendo os/as líderes a “(...) face humana das campanhas eleitorais” (Curtice e Hunjan, 2012, p.2, *minha tradução*), e onde o enfoque em características pessoais, ao invés de assuntos políticos, é mais recorrente (Brettschneider, 2008).

Neste contexto, uma das principais críticas tecidas a este fenómeno tem incidido no facto de se estar mais perto da consideração de campanhas eleitorais, em particular, e do processo político, no geral, enquanto meros concursos de beleza (Brettschneider, 2008; Curtice e Hunjan, 2012). Deste modo, defende-se que os partidos (e os/as próprios/as) colocam no centro da sua comunicação candidatos/as e líderes que esperam que sejam alvo de maior atenção, por parte dos meios de comunicação social, destacando-se, assim, a importância da sua imagem (Huber, 2015). Neste sentido, e relacionando este aspeto com a vertente do comportamento eleitoral, estes/as líderes e candidatos/as podem ser mais facilmente escolhidos/as pela sua aparência e

caráter, uma vez que o eleitorado possui poucas pistas e informação sobre assuntos políticos (Lobo e Curtice, 2015).

Os resultados da investigação recente têm sido, contudo, contraditórios. Se há estudos que indicaram existir uma maior prática de campanhas centradas em partidos, e não em candidatos/as (Giebler e Wessels, 2013)², outros são os contributos que indicam a crescente individualização de campanhas, evidenciando três grandes dimensões: profissional, casa e família, e preferências pessoais, sendo as duas últimas mais recorrentes junto de candidatos/as (Hermans e Vergeer, 2012). No que respeita a este último ponto, destaca-se, também, o facto de ser nos países da Europa central que a prática de transmissão de informações privadas e pessoais aos/às eleitores/as é mais recorrente, quando comparado com países Mediterrânicos (Hermans e Vergeer, 2012).

1.3 O Papel dos Meios de Comunicação Social na Personalização

No quadro das mudanças estruturais mais relevantes em contexto político, a literatura consensualiza a disseminação da televisão, nos anos 60 do século XX, como o meio que mais potenciou o fenómeno da personalização (Poguntke e Webb, 2005; McAllister, 2007; Rico, 2015; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019b; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2020). Evidencia-se, assim, um enfoque, cada vez mais expressivo, em líderes políticos/as e nas suas características individuais (Garzia, 2011; 2017; Rico, 2015), potenciado pelo “(...) desejo de reduzir a complexidade dos temas políticos” (Ferreira da Silva, 2014, p. 473). Neste sentido, esta comunicação mais focada nas faces dos partidos políticos resulta numa perda de relevância destas instituições, bem como dos tópicos, propostas e debates políticos (Rahat e Sheafer, 2007; Van Aeslst, Sheafer e Stanyer, 2012; 2013; Garzia, 2017).

Surgindo enquanto principal meio de informação política (Garzia, 2013a; Salgado, 2019), a televisão vem, assim, alterar a forma como se processa a comunicação entre partidos e eleitores/as, transmitindo, de forma cada vez mais recorrente, imagens visuais e apelativas, capazes de se moldarem aos desejos dos/as mesmos/as (Caprara, 2007). Deste modo, uma vez que os/as eleitores/as não interagem nem se relacionam, de forma direta, com líderes políticos/as, os meios de comunicação social acabam por ser uma das suas fontes, influenciando o seu conhecimento e atitudes sobre esse/a candidato/a ou líder (Eberl, *et al.*, 2016), e contribuindo para a criação de uma determinada imagem (Rico, 2015).

²Salvaguardando, no entanto, que um quinto dos/as candidatos/as apresentou preferências para a realização de campanhas centradas em si, e não no seu partido (Giebler e Wessels, 2013).

No que concerne aos/às políticos/as, perante um contexto que propicia boas condições para a exploração da sua imagem, adquirem espaço para se colocarem no centro do processo político, optando por se atribuir maior relevância, e conquistando, assim, um relativo grau de autonomia face aos partidos (Kriesi, 2011; Garzia, 2013a).

1.4. Personalização do Voto: Efeitos de Líderes nos/as Eleitores/as

O foco crescente em candidatos/as e líderes, e não em partidos ou assuntos políticos, traduz-se numa transição de importância das instituições para as pessoas, assistindo-se, por um lado, a um aumento da relevância de atores políticos individuais para o processo de cálculo eleitoral dos/as eleitores/as e, por outro, a um declínio da centralidade dos partidos (Caprara, 2007; Rahat e Sheaffer, 2007; Balmas e Sheaffer, 2015).

De facto, tem vindo a ser destacada a relação entre a personalização e o comportamento eleitoral, expressa na substituição da perceção, por parte dos/as eleitores/as, dos/as políticos/as enquanto grupos que competem entre si, para uma perceção da política como uma luta entre indivíduos (Rahat e Sheaffer, 2007). Nesta vertente de análise, os estudos (Pogunkte e Webb, 2005; Lobo, 2009; Rahat e Kenig, 2018; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2020) têm incidido, mais concretamente, na avaliação do efeito e peso de características políticas e não políticas de líderes ou candidatos/as no comportamento de voto, compreendendo se estas possuem mais relevância que fatores de médio a longo prazo (identificação partidária, socialização política ou posicionamento no espectro ideológico, por exemplo).

Os estudos sobre este espectro de análise têm, também, relacionado traços pessoais, não políticos, como a honestidade, o sentido de humor, as relações familiares ou a aparência física, com as decisões de voto dos/as eleitores/as, analisando se essas características contribuem mais para a estruturação das escolhas de voto do que atributos politicamente relevantes, como a liderança, a experiência, a inteligência, ou a competência (King, 2002; Ohr e Oscarsson, 2003). Relativamente aos resultados de algumas destas investigações, destaca-se a superioridade de aspetos não políticos, em comparação com aspetos políticos, relativos à prestação e competência de líderes, no comportamento eleitoral, sendo, também, mais relevantes que variáveis sociodemográficas (Bittner, 2011; Ohr e Oscarsson, 2011).

De forma a reduzir o número de atributos políticos que sustentam a avaliação de líderes, presentes nas investigações supracitadas, Garzia (2013b) destaca aqueles que considera serem os principais traços políticos que podem, efetivamente, alterar resultados eleitorais: a competência, a liderança, a integridade e a empatia. Como o autor afirmará, apenas estas quatro

características políticas podem contribuir para que os partidos ganhem ou percam votos, de acordo com a forma como a imagem dos/as seus/suas líderes é concebida pelos/as eleitores/as (Garzia, 2013b).

Já Costa e Ferreira da Silva (2015) analisam o efeito da avaliação de traços políticos e não políticos de líderes, por parte dos/as eleitores/as, no comportamento de voto, destacando duas dimensões, a amabilidade, que engloba variáveis como o carisma, a honestidade, a atenção aos problemas da população ou a proximidade com os/as eleitores/as, e a competência, que compreende variáveis como a assertividade, a capacidade de governar bem o país, a autoridade e a força. Os autores concluem que, mesmo controlando variáveis sociodemográficas e a ideologia, os traços de líderes possuem, efetivamente, um papel relevante no comportamento de voto. No entanto, e procedendo a uma distinção entre a dimensão emocional e a dimensão da competência, os autores indicam que a segunda apenas possui um papel importante no voto em partidos de esquerda (Costa e Ferreira da Silva, 2015, p. 9-15).

Consensual é a assunção de que a personalização pesa tanto mais nas escolhas do eleitorado, quanto menos pesam os grupos políticos, as instituições e os programas. Neste sentido, o crescimento da política centrada em candidatos/as e líderes é concebido enquanto o resultado de dois fatores, que se interligam: o enfraquecimento dos laços tradicionais afetivos entre eleitores/as e partidos (p.e.: Wattenberg, 1998; Dalton e Wattenberg, 2000; Lobo, 2015; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2018; 2020); e as constantes mudanças que se têm exercido, no contexto dos meios de comunicação social, incidindo-se, especialmente, na crescente importância da televisão enquanto o meio que veio transformar a forma como se processa a comunicação política (p.e.: McAllister, 2007; 2013; Adam e Maier, 2010; Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2012; Rico, 2015). No que concerne ao primeiro fator explicativo enunciado destaca-se, de um modo mais particular, a perda de relevância do voto por clivagens tradicionais, nas últimas décadas do século XX, a quebra de lealdade dos/as eleitores/as em relação aos partidos, participando, por isso, menos em atividades políticas dos mesmos, e centrando mais a sua atenção na comunicação com estas entidades através dos meios de comunicação social (Dalton e Wattenberg, 2000). Neste quadro, considera-se que os partidos possuem, por isso, menos importância no cálculo eleitoral, *vis-à-vis* líderes e candidatos/as (Garzia, 2013a; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2020).

O resultado da conjugação destes fatores corresponde ao desalinhamento partidário, fenómeno que se caracteriza enquanto um dos principais fatores explicativos da personalização

da política (Poguntke e Webb, 2005; McAllister, 2007; Kriesi, 2011; Wagner e Weßels, 2012; Lobo, 2015; Ferreira da Silva, 2014; 2019; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2018; 2020).

Assim, diversos estudos defendem que este crescente enfraquecimento dos laços entre eleitores/as e partidos implica não só o fim da importância do voto por clivagens políticas e sociais, como o que alguns autores classificaram de “fim da ideologia”, abrindo-se “(...) a possibilidade de consideração de características individuais dos candidatos políticos nos comportamentos eleitorais, devido ao vazio ideológico deixado” (Ferreira da Silva, 2014, p.473). Pese embora a existência da discussão teórica sobre o “fim da ideologia” (Bell, 2000; Poguntke e Webb, 2005; Karvonen, 2010), o desalinhamento partidário caracteriza-se como um fenómeno que tem vindo a aumentar, ao longo dos anos, apresentando-se o voto, principalmente em países europeus com uma democracia consolidada, como cada vez mais independente e individualizado (Garzia, 2013a; Lobo, 2015; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2020), facto explicado pelas mudanças, tanto em partidos, como em sistemas partidários, que fizeram decrescer a identificação partidária (Lobo, 2015).

Neste sentido, eleitores/as desalinhados/as ideologicamente tenderão a ser mais sensíveis aos efeitos dos/as líderes, atribuindo mais importância a questões não políticas, do que propriamente à ideologia, às ideias e à filiação partidária destas pessoas (Lobo, 2015; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2018; 2020). Assim, possuindo um voto menos estruturado em fatores ideológicos ou sociais, estas pessoas tenderão a alterar o seu sentido de voto ou abster-se (McAllister, 2007), destacando-se, aqui, o papel dos/as eleitores/as mais voláteis, que não possuem uma orientação partidária concreta (Lobo, 2015). Deste modo, considera-se, assim, que o efeito de líderes é mais forte no comportamento eleitoral de indivíduos que não possuem qualquer identificação partidária (Anderson e Brettschneider, 2003).

Takens *et al.* (2015) destacam que as avaliações de líderes e as avaliações de partidos estão relacionadas, mas divergem, porque as primeiras variaram mais, ao longo do tempo (Takens *et al.*, 2015). Para além disso, este trabalho indica que as avaliações de líderes possuem um efeito positivo e significativo na intenção de voto dos/as eleitores/as, mesmo controlando outras variáveis, como as avaliações partidárias, confirmando-se, assim, que estes/as utilizam as avaliações de líderes para decidir em que partido votar (Takens *et al.*, 2015). Deste modo, quanto mais apreciam um/a líder partidário/a, maior é a probabilidade de votarem no partido que esse/a líder representa.

Por outro lado, se há investigações que comprovam a existência do efeito de líderes na estruturação de escolhas de voto, outras investigações devem ser destacadas por concluírem o oposto. Em primeiro lugar, alguns estudos destacam o facto de existir uma maior importância

de partidos do que de líderes para os/as eleitores/as, quando decidem em que partido votar (Kaase, 1994; Wagner e Weßels, 2012). Wagner e Weßels (2012) relevam que a personalidade e o carisma não se caracterizam como os únicos fatores que contam para o cálculo eleitoral, sobrepondo-se outras variáveis, nomeadamente a identificação partidária. A partir do momento em que os partidos selecionam um/a líder que se funde com a composição do partido e com os/as eleitores/as, maior tenderá a ser o efeito desse/a líder no comportamento de voto (Wagner e Weßels, 2012).

Em segundo lugar, outras investigações afirmaram existir, nos contextos políticos em análise, um efeito da avaliação de líderes limitado, sem evolução significativa ao longo do tempo (Kaase, 1994; Wilke e Reinemann, 2001; Anderson e Brettschneider, 2003; Holmberg e Oscarsson, 2013). Holmberg e Oscarsson (2013), por exemplo, não identificaram um aumento do efeito de líderes nos casos analisados, desmistificando a assunção de que os/as líderes se têm tornado cada vez mais influentes no voto, acrescentando-se, também, o facto de o efeito de líderes ser condicionado por fatores contextuais, sendo este maior quando a competição partidária é menor, ou seja, quando os partidos tendem a possuir menos importância (Holmberg e Oscarsson, 2013). Também o trabalho de Anderson e Brettschneider (2003) sobre o contexto político alemão, baseado na análise do comportamento eleitoral de 1961 a 2002, destaca o facto de as eleições de 2002 não se terem caracterizado como concursos de beleza entre as maiores figuras políticas, estruturando-se a avaliação de candidatos/as enquanto um fator secundário para os/as eleitores/as.

Registe-se, no entanto, que apesar da relevância do resultado destas investigações, este não resulta na desvalorização de líderes para o comportamento eleitoral nos casos em estudo, mas numa competição desta variável com outras, como é o caso das avaliações de partidos (Wagner e Weßels, 2012), devendo, por isso, atender-se à diversidade de sistemas políticos e eleitorais que caracterizam os países investigados (neste caso, Alemanha e Estados Unidos da América). Um exemplo claro da importância do estudo de efeitos de líderes no comportamento eleitoral, que contradiz os resultados acima enunciados, incide na atuação deste fenómeno no contexto político português, explorado na última secção do presente capítulo.

1.4.1. Consumo de *Media* e Personalização do Voto

Possuindo a televisão um papel preponderante na estruturação da imagem de um/a político/a, os estudos têm indicado que os/as mais expostos/as a este meio, e a notícias que se centrem mais em líderes, tenderão a atribuir mais importância às impressões dos/as candidatos/as

quando decidirem em que partido votar (Rico, 2015; Takens *et al.*, 2015; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019b).

Na investigação de Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis (2019b), por exemplo, os autores procuraram avaliar a relação entre o papel mediador da exposição a informação política, através dos meios de comunicação social, e o comportamento eleitoral personalizado em treze democracias parlamentares da Europa ocidental entre 1982 e 2016. Para o efeito, foram utilizados 48 estudos eleitorais nacionais, com um conjunto de variáveis que medem as avaliações de líderes e a exposição a notícias políticas em diferentes tipos de meios de comunicação social (televisões e jornais).

Os resultados demonstraram que o efeito de líderes é maior junto de indivíduos que possuem uma “dieta dos *media*” mais baseada na televisão. Para as pessoas que consultam, de forma regular, informação política proveniente de jornais, a proximidade ideológica continua a ser o fator preponderante para a estruturação das suas escolhas de voto. No que diz respeito à televisão, indivíduos que a consultam mais tendem a basear-se mais em avaliações de líderes nas suas escolhas de voto, sendo esta a variável com maior peso, comparada com o partidarismo e a proximidade ideológica (Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019b, p.14). Os autores comprovam, assim, a existência de uma relação entre a crescente expansão da televisão e o seu papel exclusivo enquanto, por um lado, meio transmissor de informação política e, por outro, enquanto mecanismo que potencia a crescente valorização de características de líderes no comportamento eleitoral.

Por sua vez, Takens *et al.* (2015) pretenderam averiguar, também, a relação entre esta cobertura dos/as líderes partidários/as holandeses/as nos *media* e o peso das avaliações de líderes nas decisões de voto dos/as eleitores/as. Deste modo, são avaliados os efeitos de *priming*³. Os/as autores/as corroboram a tese de que eleitores/as mais expostos/as a notícias mais personalizadas atribuem mais importância a avaliações de líderes na sua decisão de voto. Acresce, no que diz respeito ao *priming* e aos seus efeitos nas intenções de voto, que líderes mais estimados/as pelos eleitores/as, quando são alvo de uma cobertura personalizada, têm mais probabilidade de atrair o voto no seu partido do que líderes menos apreciados/as (Takens *et al.*, 2015, p.262). Outras investigações sobre o efeito de *priming* afirmam existir uma influência dos próprios enviesamentos produzidos pelos *media* na forma como os/as eleitores/as

³Fenómeno que relaciona o tratamento de assuntos pelos *media* com os critérios que as pessoas utilizam para avaliar, no contexto político, figuras políticas, ocorrendo este fenómeno quando “(...) o conteúdo das notícias transmitidas sugere à audiência que esta deve utilizar determinados mecanismos para avaliar o desempenho de líderes e membros do governo” (Scheufele e Tewksbury, 2007, p.11, *minha tradução*).

percecionam as características dos/as líderes, sendo esta influência mais significativa em traços que são politicamente relevantes, como a assertividade e a competência (Eberl *et al.*, 2016).

No entanto, devem ser destacadas algumas especificidades metodológicas em investigações sobre a relação entre a personalização da política e os meios de comunicação social, que têm levado a resultados mistos. Neste quadro, algumas escolhas conceptuais relativas à análise de conteúdo conduziram a resultados diferentes, no mesmo contexto político, como é o caso de Wattenberg (1998) e Sigelman e Bullock (1991), identificando o primeiro um efeito de líder forte, enquanto os segundos não o identificam. Apesar de ambos possuírem o mesmo objetivo, o de identificar o papel dos meios de comunicação social na valorização de características de líderes, Wattenberg (1998) foca-se na cobertura mediática de candidatos/as e de partidos, enquanto Sigelman e Bullock (1991) examinam o número de vezes que são destacadas características pessoais dos/as candidatos/as, avaliando, assim, apenas o fenómeno da privatização.

1.5. O Caso Português

Confirma-se, na literatura, que a personalização adquire particular pertinência de análise fora dos regimes presidenciais (Adam e Maier, 2010; Giebler e Wessels, 2013; Eberl, *et al.*, 2016), reconhecendo-se que conflitua com a lógica subjacente aos sistemas parlamentares, onde partidos (e não candidatos/as) se situam no centro do processo político (Rahat e Sheafer, 2007; Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2012) e, no caso português, onde “(...) a unidade básica do parlamento (...) não é o deputado, mas o partido” (Braga da Cruz, 2017, p. 61). Acresce-se que Portugal é identificado como um país relevante para o estudo da personalização da política, uma vez que se caracteriza por possuir indicadores que permitem avaliar o impacto do desalinhamento partidário na explicação de uma maior atribuição de importância a candidatos/as ou líderes políticos/as, tais como variações dos níveis de identificação partidária, acompanhadas por decisões de voto tardias, ou alterações do sentido de voto, entre atos eleitorais (Lobo, 2015).

No quadro das investigações sobre o contexto político português, Lobo (2006) analisa a importância do efeito de líderes no voto nos principais partidos portugueses, nas eleições legislativas de 2002, utilizando, para o efeito, o primeiro estudo pós-eleitoral conduzido no país. No que concerne aos resultados, Lobo (2006) indica que o efeito de líderes não possui o mesmo peso no voto na generalidade dos partidos portugueses, comprovando-se, na investigação, que fatores sociais e ideológicos contam muito mais do que líderes para explicar o voto em partidos

de esquerda (Bloco de Esquerda- BE e Partido Comunista Português – PCP). No que respeita aos partidos de direita (Partido Social Democrata- PSD e Partido do Centro Democrático Social- CDS-PP) e de centro (Partido Socialista- PS), esta relação não se verificou, caracterizando-se o efeito de líderes como “absolutamente crucial” (Lobo, 2006, p.283, *minha tradução*) para a explicação do voto nestes partidos.

Noutra investigação, sobre as eleições legislativas de 2005, Lobo (2009) procedeu à distinção entre duas dimensões: indicadores de desempenho, que englobam fatores como a capacidade de reforçar a economia, de combater o desemprego e de defender políticas responsáveis, e características mediáticas, compostas por determinantes como a eloquência e o carisma. No que concerne aos resultados, a autora conclui que, para um dos casos em análise, as características mediáticas apresentaram um efeito mais significativo do que as relativas ao desempenho (Lobo, 2009). Para além disto, a autora afirma que fatores de natureza social e ideológica continuam a contribuir para a explicação do voto em partidos de esquerda, caracterizando-se o efeito de líderes como o fator mais importante no voto em partidos de centro e de direita.

Lobo e Ferreira da Silva (2017), num estudo que compreende os anos 2002 a 2015, vêm corroborar a tese defendida por Lobo (2006; 2008; 2009), evidenciando que, em Portugal, os/as líderes possuem, efetivamente, um papel importante nas decisões eleitorais dos indivíduos, tendo essa importância aumentado, ao longo do tempo. Para além disso, verificaram que, durante o período de crise económica, o efeito de líderes é maior junto do partido incumbente: para o Partido Socialista, por exemplo, o efeito de líderes foi maior apenas junto de eleitores/as que consideravam um desempenho positivo da economia, enquanto para os/as que a percecionavam de forma negativa, o efeito de líder não se verificava (Lobo e Ferreira da Silva, 2017). No que diz respeito ao PSD, o principal partido da oposição no contexto analisado, os efeitos de líder deste partido são mais expressivos junto dos/as eleitores/as que possuem perceções mais negativas do estado da economia. Neste quadro, como os autores indicam, a crise é considerada inibidora para os efeitos de líder, no caso do PS, e catalisadora, no caso do PSD (Lobo e Ferreira da Silva, 2017).

No que respeita ao papel dos meios de comunicação social, e à semelhança de estudos realizados noutros países, importa acompanhar a investigação que, em Portugal, articula estes meios e a personalização da política. Isto faz-se, nomeadamente, avaliando os efeitos de *priming*, fenómeno que incide, como já foi referido, na influência do conteúdo das notícias para a forma como os/as eleitores/as avaliam figuras políticas, destacando-se determinados aspetos, e *framing*, que se define como “(...) o processo através do qual as pessoas desenvolvem uma

conceptualização particular de um determinado assunto ou reorientam a sua forma de pensar sobre esse mesmo assunto” (Chong e Druckman, 2007, p.104, *minha tradução*). Para este segundo aspeto, e no que respeita ao caso específico da personalização da política, contam, sobretudo, o tom com que os/as líderes e outras figuras políticas são enquadrados/as pelos meios de comunicação social e o impacto desse tom na sua avaliação (Santana Pereira e Nina, 2016).

Nesta linha de trabalho, Santana Pereira e Nina (2016) analisam a exposição aos meios de comunicação social portugueses, avaliando se esta potencia um determinado enquadramento dos/as líderes e contribui para o seu maior ou menor relevo em termos de escolhas de voto. No que diz respeito aos resultados obtidos, comprova-se uma fraca evidência de *framing*, por parte de noticiários televisivos e alguma evidência no caso dos jornais, mas apenas para os líderes de partidos do «arco da governação» (Santana Pereira e Nina, 2016). No que concerne ao *priming*, não se registaram evidências do seu efeito ao nível dos noticiários televisivos. Quanto aos jornais, registou-se um impacto apenas nos casos do PS e PSD, o que indica que uma maior exposição a uma cobertura personalizada e positiva, feita pelos jornais, terá maior impacto nas avaliações de líderes para explicar o voto nos partidos de centro.

qual a natureza da cobertura mediática da televisão e dos jornais, em termos de tom/enviesamento e o seu impacto nas avaliações dos/as eleitores/as.

Hipótese 1 (H1): Uma avaliação positiva de líderes, por parte dos/as eleitores/as, é potenciada por uma exposição a um conteúdo mediático positivo sobre os/as mesmos/as, e vice-versa.

No que concerne ao efeito nas escolhas de voto dos/as eleitores/as, a literatura tem reconhecido o impacto significativo das avaliações de líderes no comportamento de voto (p.e. Pogunkte e Webb, 2005; Lobo, 2009; Rahat e Kenig, 2018; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2020), pelo que importa avaliar se em Portugal estas continuam a ser uma dimensão relevante para a explicação do comportamento eleitoral.

Hipótese 2 (H2): As avaliações de líderes têm impacto no sentido de voto dos/as inquiridos/as.

No que respeita à vertente que avalia o impacto de características políticas e não políticas de líderes no comportamento eleitoral, Adam e Maier (2010) e Van Aelst, Sheaffer e Stanyer (2012) relevam a importância do processo de privatização, pelo que se considera que a presente investigação inova ao procurar avaliar se o seu impacto em Portugal se assemelha ao de outros países já estudados. Neste quadro, outras investigações, que incidem neste espectro de análise, têm reconhecido um papel mais relevante de traços de amabilidade no comportamento eleitoral, do que de traços de competência (*warmth vs. competence*, Costa e Ferreira da Silva, 2015). No contexto político português, sem estudos de caso sobre a prevalência de características de teor emocional, cabe verificar se as mesmas pesaram de forma significativa nas escolhas de voto dos/as eleitores/as.

Hipótese 3 (H3): Características de amabilidade tenderão a possuir um peso mais significativo na decisão de voto dos/as portugueses/as que características de competência.

No que concerne ao impacto moderador do tipo de partido no efeito da avaliação de líderes no comportamento eleitoral, a literatura tem notado o seu peso para os partidos *catch-all*, próximos do centro político (Santana Pereira e Nina, 2016; Lobo e Ferreira da Silva, 2017) e da direita (Lobo, 2006; 2008; 2009). Diversamente, os partidos do espaço da esquerda têm sido

menos afetados por este fenómeno. Assim, procuramos averiguar se, mesmo com a ascensão de novos partidos, estas tendências se mantêm.

Hipótese 4 (H4): A avaliação de líderes possui um efeito eleitoral mais forte em partidos próximos do centro ideológico (PAN, PS e PSD) e de direita (Aliança e CDS-PP), do que em partidos de esquerda (BE e PCP).

Sendo que parte da literatura apresentada valoriza o papel da personalização na política contemporânea, associando-a ao crescente desalinhamento político-partidário, traduzido numa maior sensibilidade de eleitores/as a efeitos de líderes (Lobo, 2015; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2018; 2020; Ferreira da Silva, 2019), procuramos avaliar se este desalinhamento exponencia, efetivamente, o impacto das avaliações dos/as líderes nas escolhas de voto.

Hipótese 5 (H5): As avaliações de líderes tenderão a possuir maior importância nas escolhas de voto de eleitores/as desalinhados/as, politicamente.

Por fim, partindo das abordagens de Santana Pereira e Nina (2016) e Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis (2019b), que evidenciam uma relação entre a exposição a uma cobertura mediática focada nas lideranças dos partidos políticos e comportamentos de voto mais personalizados, elaborou-se a Hipótese 6, incidindo no fenómeno de *priming*.

Hipótese 6 (H6): A exposição a uma cobertura mediática personalizada tenderá a ter impacto significativo nas escolhas dos/as eleitores/as, resultando em comportamentos em que as avaliações das características de líderes são fatores importantes.

2.2. Metodologia

Neste estudo, recorreu-se a dados de um inquérito pré-eleitoral realizado pelo Instituto de Ciências Sociais (ICS), em conjunto com o ISCTE para a SIC/Expresso⁶, aplicado entre os dias 24 de agosto e 5 de setembro de 2019, com uma amostra que engloba 801 inquiridos/as⁷.

⁶Ficha técnica e outros dados da sondagem disponíveis em: https://sondagens-ics-ul.iscte-iul.pt/wp-content/uploads/2019/07/Sondagem-ICS_ISCTE_Julho2019_parte1.pdf (1ª parte) e em https://sondagens-ics-ul.iscte-iul.pt/wp-content/uploads/2019/07/Sondagem-ICS_ISCTE_Julho2019_parte2.pdf (2ª parte).

⁷Ao contrário da maior parte das investigações realizadas, baseadas em inquéritos pós-eleitorais, nesta dissertação é utilizado um estudo pré-eleitoral, pela inexistência de dados congruentes com todos os objetivos do trabalho, recolhidos imediatamente após as eleições de outubro de 2019. O enviesamento

O período de análise escolhido compreende os dias de 22 de setembro a 4 de outubro de 2019, correspondente à campanha eleitoral oficial para as legislativas de 6 de outubro do mesmo ano. No que respeita à unidade de análise, esta é o artigo, no caso da imprensa escrita (formato *online*), e as peças (telejornais da noite), no caso da televisão. Foram analisados um total de 512 artigos e peças televisivas, sendo 148 artigos do jornal Público, 138 do Correio da Manhã, 124 peças do canal RTP1 e 102 do canal TVI⁸. Os artigos do Correio da Manhã foram disponibilizados pela Hemeroteca Municipal de Lisboa e os do Público consultados através da plataforma digital do jornal. Todas as peças televisivas foram, também, consultadas a partir das plataformas digitais dos canais em questão (*RTP Play* e *TVI Player*).

No que concerne ao plano de análise de conteúdo destes meios, procedeu-se à avaliação do tom da cobertura mediática (negativo, se existe uma utilização de adjetivos, verbos e acontecimentos negativos; neutro, se o tom utilizado remete para uma ausência de adjetivação e de palavras com valência claramente positiva ou negativa; e positivo, se se evidencia uma utilização de adjetivos, verbos e acontecimentos positivos) e do índice de personalização da notícia (focada apenas no/a líder, focada acima de tudo no/a líder, focada igualmente no/a líder e no partido/outros/as candidatos/as, focada mais no partido/outros/as candidatos/as que no/a líder, focada apenas no partido/noutros/as candidatos/as). Para este último ponto, foram analisadas, em cada artigo ou peça televisiva, as menções a líderes partidários/as (António Costa- PS, André Silva- PAN, Assunção Cristas- CDS-PP, Catarina Martins- BE, Jerónimo de Sousa- PCP, Pedro Santana Lopes- Aliança e Rui Rio- PSD⁹), a candidatos/as e aos partidos políticos.

Relativamente ao índice de personalização, variável que agrupa os valores 1 (notícia foca só no/a líder) e 2 (notícia foca, acima de tudo, no/a líder)¹⁰, destaca-se o facto de cerca de 34,3% das notícias de jornais referirem, pelo menos, um dos sete partidos de forma personalizada. No que concerne ao índice de enviesamento, cerca de 12,6% de artigos apresentam um enviesamento positivo na forma como retratam os partidos. No que respeita à televisão, é possível afirmar que cerca de 43,4% de peças televisivas referem, pelo menos, um dos sete

resultante de trabalhar com intenções de voto é equivalente ao de trabalhar com *vote recalls*, recolhidas semanas a meses após a eleição.

⁸Por falta de dados na plataforma digital *TVI Player*, a emissão relativa ao dia 1 de outubro de 2019 não foi incluída na presente investigação.

⁹Por inexistência de dados de inquérito os líderes Rui Tavares (Livre), Carlos Guimarães Pinto (IL) e André Ventura (Chega) não foram considerados no presente estudo.

¹⁰Sublinhe-se, no entanto, que, das notícias de jornais, 52 são só ou acima de tudo sobre António Costa (valores 1 e 2), 52 sobre Rui Rio, 24 sobre Assunção Cristas, 19 sobre Jerónimo de Sousa, 18 sobre Catarina Martins, 12 sobre Pedro Santana Lopes e 10 sobre André Silva. No caso da televisão, estes valores correspondem a 47, 42, 21, 15, 9, 2 e 3, segundo a ordem de líderes partidários/as mencionada.

partidos de forma personalizada e 16,7% apresentam um enviesamento positivo. Neste meio, o tom neutro continua a ser aquele que mais caracteriza a cobertura mediática de líderes, à exceção do PS.

A intenção de voto nas eleições legislativas de 2019 é a variável dependente (VD) para a generalidade das hipóteses testadas nesta dissertação, à exceção da hipótese 1, para a qual a VD é a avaliação de líderes. Neste quadro, para a avaliação da intenção de voto nas eleições legislativas de 2019 é utilizada a última questão da sondagem ICS-ISCTE (“Para terminar, gostaria de lhe pedir que me dissesse como votaria se houvesse hoje Eleições Legislativas para formar governo. Quando tiver preenchido, pedia-lhe para depositar o Boletim de Voto nesta urna”). No que diz respeito à avaliação de líderes, esta é operacionalizada através da P7 (“Vamos agora falar sobre a atuação de algumas figuras políticas nos últimos tempos. Vou pedir-lhe que use uma escala de 0 a 10, em que 0 significa que faz uma avaliação MUITO NEGATIVA da atuação recente dessa figura política e 10 que faz uma avaliação MUITO POSITIVA. Pode usar qualquer número entre 0 e 10. Se eu mencionar uma pessoa que não conhece, ou sobre a qual acha que não sabe o suficiente para ter uma opinião, basta dizer isso. A primeira figura política de que lhe vou falar é António Costa: que avaliação, de 0 a 10, faz da sua atuação nos últimos tempos”). Para além de António Costa, as outras figuras que os/as inquiridos/as foram convidados/as a avaliar foram André Silva, Assunção Cristas, Catarina Martins, Jerónimo de Sousa, Pedro Santana Lopes e Rui Rio.

Já as variáveis independentes são, dependendo da hipótese a testar, o grau de exposição aos jornais e à televisão, a avaliação de líderes, já descrita acima, e os índices de competência e de amabilidade. Para a avaliação do grau de exposição aos meios de comunicação social, usam-se as questões P9 (“Com que frequência costuma ver televisão para se informar sobre assuntos políticos?”) e P10 (“E jornais, seja em papel ou online: lê-os para se informar sobre assuntos políticos?”), que incidem nos hábitos de consumo da televisão e imprensa (*online* e em papel). Estas questões são medidas numa escala que inclui as respostas “frequentemente”, “de vez em quando”, “raramente” e “nunca”.

No que diz respeito ao índice de competência e amabilidade, e devido à inexistência de dados sobre outros/as líderes políticos/as, é utilizada a questão da sondagem que remete para uma avaliação de oito características de dois líderes, António Costa e Rui Rio. No que concerne a estas características, e partindo das abordagens de Ohr e Oscarsson (2001; 2003), King (2002), Bittner (2011), Garzia (2013b) e Costa e Ferreira da Silva (2015), optou-se por proceder a uma divisão entre características de competência (“líder mais forte”, “mais experiente”, “mais

ponderado” e “mais competente”); e de amabilidade (“mais honesto”, “mais simpático”, “que se preocupa mais com as pessoas”, “que mais diz aquilo que pensa”). Nesta questão, os/as inquiridos/as devem escolher, dos dois líderes em questão, aquele que consideram possuir cada uma das características mencionadas¹¹.

Relativamente às variáveis moderadoras, estas são, dependendo da hipótese (Tabela 1), a frequência de exposição aos meios de comunicação social (televisão e jornais), o tipo de partido e o desalinhamento partidário. A frequência de exposição aos meios de comunicação social parte da análise das respostas às perguntas P9 e P10. De forma a ser possível avaliar o impacto eleitoral das avaliações de líderes nos diferentes partidos portugueses, efetuou-se uma comparação dos efeitos de líder no comportamento de voto em cada partido.

No que diz respeito ao desalinhamento partidário procede-se, à semelhança do trabalho de Lobo (2008;2015)¹², à criação desta variável a partir de quatro indicadores: Interesse pela Política- “De um modo geral, qual o seu interesse pela política? Diria que tem...”, medido numa escala de 1 a 4 pontos, sendo que 1 representa “Muito interesse” e 4 “Nenhum interesse”; Posicionamento no Espetro Ideológico- “Em política, é costume falar-se de esquerda e direita. Onde é que se posicionaria a si próprio numa escala de 0 a 10, onde 0 significa a posição mais à esquerda e 10 significa a posição mais à direita?”; Identificação Partidária- “Há algum partido político pelo qual sinta mais simpatia do que pelos outros?”; Voto nas Últimas Eleições (2015)- relativa aos possíveis motivos para o/a eleitor/a não ter exercido o seu direito de voto (por exemplo: “em geral nunca vota” ou “pensou em votar dessa vez mas não o fez”), ou que remetem para o seu exercício de direito de voto (“votou nas eleições legislativas de 2015). Neste quadro, são, assim, considerados indicadores de desalinhamento respostas que demonstram um fraco ou nulo interesse por política (valores entre 3 e 4), um posicionamento no meio do espectro ideológico, sem orientação concreta (valor 5), a inexistência de uma identificação partidária (respondendo “não” à pergunta que remete para a existência de um partido pelo qual o/a eleitor/a sinta mais simpatia) e o hábito de abstenção expresso em relação às eleições anteriores (salientando-se as opções “em geral nunca vota” e “pensou em votar dessa vez mas não o fez”). Com efeito, procede-se a uma divisão entre grupos, distinguindo-se entre “alinhados/as” e

¹¹De forma a ser possível distinguir entre as características de António Costa e as de Rui Rio, e sendo que o valor 1 corresponde ao primeiro e o 2 ao segundo, foram contabilizadas (“*Count Values Within Cases*”) as características de amabilidade e competência de cada um dos líderes, em casos separados. Neste quadro, foram realizadas quatro contabilizações, duas (uma para a amabilidade e uma para a competência) com o valor 1 e outras duas com o valor 2.

¹²Anote-se, no entanto, que os dados existentes não nos permitem replicar, de forma completa, a variável criada por Lobo (2015), não existindo informação que nos permita avaliar a possível alteração da intenção de voto dos/as eleitores/as portugueses/as entre as eleições legislativas de 2015 e 2019.

“desalinhados/as”, testando, *a posteriori*, o impacto das avaliações de líderes no comportamento eleitoral, para os/as mesmos/as.

De forma a reforçar a robustez do teste da importância do papel das avaliações de líderes, controla-se o efeito de outras variáveis explicativas do voto (género, idade, nível de escolaridade, situação profissional, ideologia, avaliação do estado da economia e do desempenho do governo, religiosidade e pertença a organizações sindicais¹³), sendo estas as variáveis que mais são responsáveis pela explicação do voto em Portugal (Lobo, 2006; 2008; 2009; Santana Pereira e Nina, 2016; Lobo e Ferreira da Silva, 2017).

¹³Género (masculino e feminino), Idade (de 18 a 24 anos; de 25 a 44 anos; de 45 a 64 anos e 65 e mais anos), Nível de Escolaridade (universitário/pós graduação/mestrado/doutoramento; curso médio/politécnico; frequência de curso superior/médio; 12º ano (7º ano liceal/11ºano); 9º ano (5º ano liceal); 6º ano (2º ano liceal); instrução primária completa e instrução primária incompleta/analfabeto), Situação Profissional (trabalhador por conta própria; trabalhador por conta de outrem no setor privado; trabalhador por conta de outrem no setor público; desempregado; aposentado/reformado; doméstica/responsável pelas compras e lida da casa e estudante), Ideologia (0 representa “Esquerda” e 10 “Direita”); Avaliação do Estado da Economia (melhorou muito; melhorou; ficou na mesma; piorou e piorou muito), Avaliação do Desempenho do Governo (muito bom; bom; mau e muito mau), Participação em Eventos Religiosos (todos os dias; mais de uma vez por semana; uma vez por semana; pelo menos uma vez por mês; apenas em dias santos; menos vezes ainda e nunca) e Pertença a Organizações Sindicais (sim, atualmente; sim, no passado e não).

Tabela 1- Operacionalização de Variáveis

Hipóteses	Variável Dependente	Variável Independente	Variável Moderadora
Hipótese 1 (H1): Uma avaliação positiva de líderes, por parte dos/as eleitores/as, é potenciada por uma exposição a um conteúdo mediático positivo sobre os/as mesmos/as, e vice-versa.	Desempenho de Líderes	Grau de Exposição aos Jornais Grau de Exposição à Televisão	
Hipótese 2 (H2): As avaliações de líderes têm impacto no sentido de voto dos/as inquiridos/as.	Intenção de Voto nas Eleições Legislativas de 2019	Avaliação de Líderes	
Hipótese 3 (H3): Características de amabilidade tenderão a possuir um peso mais significativo na decisão de voto dos/as portugueses/as que características de competência.	Intenção de Voto nas Eleições Legislativas de 2019	Índice de Competência e de Amabilidade	
Hipótese 4 (H4): A avaliação de líderes possui um efeito eleitoral mais forte em partidos provenientes do centro ideológico (PAN, PS, PSD) e de direita (Aliança e CDS-PP), do que em partidos de esquerda (BE e PCP).	Intenção de Voto nas Eleições Legislativas de 2019	Avaliação de Líderes	Tipo de Partido
Hipótese 5 (H5): As avaliações de líderes tenderão a possuir maior importância nas escolhas de voto de eleitores/as desalinhaados/as, politicamente.	Intenção de Voto nas Eleições Legislativas de 2019	Avaliação de Líderes	Desalinhamento Partidário
Hipótese 6 (H6): A exposição a uma cobertura mediática personalizada tenderá a ter impacto significativo nas escolhas dos/as eleitores/as, resultando em comportamentos em que as avaliações das características de líderes são fatores importantes.	Intenção de Voto nas Eleições Legislativas de 2019	Avaliação de Líderes	Frequência de exposição aos <i>media</i> (jornais e TV)

Para além disso, e de forma a ser possível lançar uma luz mais clara sobre o teste das hipóteses 1 e 6, procedeu-se à análise de conteúdo de dois meios distintos, imprensa escrita (jornais) e televisão, focada no tom e no grau de personalização da cobertura das campanhas. A escolha de dois veículos distintos é facilmente justificável. A imprensa escrita, por permitir a proliferação e potenciar uma comunicação mais voltada para “(...) ideias mais complexas, objetivos programáticos, ideologias ou questões políticas” (Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019b, p.3, *minha tradução*) e, do lado oposto, a televisão, por potenciar uma comunicação mais voltada para as faces dos partidos políticos (McAllister, 2007; Garzia, 2011)

e por se caracterizar como o principal meio de informação política em Portugal (Salgado, 2019). Neste sentido, procedeu-se à análise de notícias políticas provenientes de dois jornais (um jornal diário, de referência, o Público, e um tabloide, com maior tiragem em Portugal, o Correio da Manhã), analisando-se as suas secções de política, e dos telejornais da noite de dois canais televisivos, um público (RTP1) e um privado (TVI).

3. RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados dos modelos de regressão linear e binária logística executados, partindo dos dados do estudo pré-eleitoral realizado pelo ICS e ISCTE para a SIC/Expresso, no contexto das Eleições Legislativas de 2019, enriquecidos pela análise de conteúdo da cobertura de líderes partidários/as em quatro órgãos de comunicação social.

Tabela 2- Fatores Explicativos da Avaliação de Líderes Partidários/as

	<i>António Costa</i>	<i>André Silva</i>	<i>Assunção Cristas</i>	<i>Catarina Martins</i>	<i>Jerónimo de Sousa</i>	<i>Pedro Santana Lopes</i>	<i>Rui Rio</i>
<i>Frequência de Exposição à Televisão</i>	0,08 (0,10)	-0,04 (0,17)	-0,07 (0,12)	0,13 (0,12)	-0,14 (0,12)	-0,07 (0,12)	0,07 (0,12)
<i>Frequência de Exposição aos Jornais</i>	0,20* (0,10)	0,29* (0,16)	0,20* (0,12)	0,06 (0,12)	0,19* (0,12)	0,19* (0,11)	0,32*** (0,12)
<i>Sexo</i>	0,46** (0,19)	0,75** (0,31)	0,15 (0,22)	0,73*** (0,22)	0,40* (0,22)	0,12 (0,21)	-0,02 (0,23)
<i>Idade</i>	0,27** (0,11)	-0,03 (0,18)	-0,11 (0,13)	0,02 (0,12)	0,11 (0,12)	0,06 (0,12)	-0,06 (0,13)
<i>Nível de Escolaridade</i>	-0,03 (0,12)	0,14 (0,19)	0,09 (0,14)	0,09 (0,14)	0,06 (0,14)	0,30** (0,14)	0,19 (0,15)
<i>Situação Profissional</i>	0,42 (0,31)	0,27 (0,57)	-0,55 (0,37)	-0,07 (0,36)	-0,13 (0,35)	-0,32 (0,34)	0,57 (0,37)
<i>Ideologia</i>	-0,13*** (0,05)	0,08 (0,07)	0,31*** (0,05)	-0,13** (0,05)	-0,26*** (0,05)	0,14*** (0,05)	0,33*** (0,05)
<i>Avaliação do Estado da Economia</i>	-0,53*** (0,12)	-0,87*** (0,20)	-0,04 (0,14)	-0,39*** (0,15)	-0,02 (0,14)	0,01 (0,14)	0,11 (0,15)
<i>Avaliação do Desempenho do Governo</i>	-2,13*** (0,17)	-0,19 (0,28)	0,15 (0,20)	-0,89*** (0,20)	-0,80*** (0,19)	-0,37* (0,19)	0,39* (0,21)
<i>Participação em Eventos Religiosos</i>	-0,13** (0,06)	0,02 (0,09)	-0,03 (0,07)	0,10 (0,07)	0,03 (0,07)	0,17*** (0,06)	-0,9 (0,07)
<i>Pertença a Organizações Sindicais</i>	0,04 (0,33)	1,08** (0,48)	0,12 (0,39)	0,29 (0,38)	-0,08 (0,38)	-0,71* (0,37)	-0,37 (0,40)
<i>Constante</i>	12,09*** (0,73)	4,92*** (1,19)	1,60* (0,86)	7,08*** (0,87)	6,66*** (0,84)	1,18 (0,83)	0,29 (0,87)
<i>N</i>	488	294	464	465	477	469	476
<i>R² ajustado</i>	48,9%	14,3%	9%	16,6%	11,2%	4,2%	16,3%

Notas: * sig < 0,10 ** sig < 0,05 *** sig < 0,01; os valores reportados correspondem aos B e, entre parêntesis, aos erros-padrão.

Em primeiro lugar, e com o intuito de averiguar se a exposição aos jornais e à televisão influenciam as avaliações de líderes, testando-se, assim, a hipótese 1, procedeu-se à realização

de sete modelos de regressão linear, cujas variáveis dependentes incidem na avaliação dos/as sete líderes partidários/as em análise¹⁴.

No que concerne à intensidade e sentido dos efeitos da exposição a estes meios de comunicação social, é possível concluir que a frequência de exposição aos jornais possui um efeito positivo e significativo nas avaliações de todos/as os/as líderes partidários/as, à exceção de Catarina Martins. Do conjunto de líderes, é em Rui Rio (B=0,32) e em André Silva (B=0,29) que a exposição a este meio possui mais impacto (B=0,32). Estes resultados permitem-nos aferir que, quanto mais expostos/as estão os/as eleitores/as a este meio, melhores tenderão a ser as avaliações realizadas, sendo que, no caso da líder do BE, a exposição ao conteúdo político proveniente de jornais não influencia as avaliações que os/as eleitores/as fazem da mesma. A frequência de exposição à televisão não se caracterizou por ser uma variável explicativa das avaliações de líderes, nos sete casos em análise.

Tabela 3- Tom das Notícias de Jornais por Líder (%)

Líder Partidário/a Focado/a	Tom Negativo (%)	Tom Neutro (%)	Tom Positivo (%)
Rui Rio	36.5	51.9	11.5
Pedro Santana Lopes	0	83.3	16.7
Assunção Cristas	29.2	62.5	8.3
António Costa	36.5	59.6	3.8
Jerónimo de Sousa	10.5	84.2	5.3
Catarina Martins	16.7	72.2	11.1
André Silva	0	100	0

Fonte: Dados Próprios

As Tabelas 3 e 4 permitem-nos obter um panorama geral sobre a forma como os *media* enquadraram os/as diferentes líderes partidários/as. Segundo o primeiro quadro, é possível afirmar que, no geral, é o tom neutro aquele que mais caracteriza o tratamento destas figuras políticas. No que concerne ao tom negativo, António Costa e Rui Rio são os líderes mais alvo desta cobertura, com cerca de 36.5% das notícias que mencionam o seu nome a possuir um tom negativo, seguindo-se o CDS-PP, com 29.2%. Do lado oposto, são o Aliança (16.7%), mas também o PSD (11.5%) os partidos sobre os quais incide uma cobertura positiva, seguindo-se o BE, com cerca de 11.1% de notícias sobre Catarina Martins com uma abordagem positiva.

¹⁴Todos os modelos de regressão linear testados são estatisticamente significativos (sig<0,001), sendo que o primeiro explica 48,9% da variação das avaliações relativas a António Costa, o segundo 14,3% das avaliações de André Silva, o terceiro 9% das avaliações de Assunção Cristas, o quarto 16,6% das avaliações de Catarina Martins, o quinto 11,2% das avaliações de Jerónimo de Sousa, o sexto 4,2% das avaliações de Pedro Santana Lopes e, por último, 16,3% das avaliações relativas a Rui Rio.

Tabela 4- Tom das Peças Televisivas por Líder (%)

Líder Partidário/a Focado/a	Tom Negativo (%)	Tom Neutro (%)	Tom Positivo (%)
Rui Rio	35.7	61.9	2.4
Pedro Santana Lopes	0	100	0
Assunção Cristas	19	71.4	9.5
António Costa	46.8	44.7	8.5
Jerónimo de Sousa	6.7	86.7	6.7
Catarina Martins	0	88.9	11.1
André Silva	33.3	66.7	0

Fonte: Dados Próprios

Relativamente à televisão, o tom neutro mantém-se como sendo aquele que caracteriza a cobertura dos/as vários/as líderes partidários/as, à exceção do PS, com cerca de 46.8% de peças televisivas a incidir em António Costa com um tom negativo, seguindo-se Rui Rio (35.7%) e André Silva (33.3%). No que diz respeito ao tom positivo, os valores neste órgão de comunicação social caracterizam-se por serem menos expressivos, o que resulta numa cobertura mediática menos positiva de líderes. No entanto, são de destacar os casos de Catarina Martins (11.1%), Assunção Cristas (9.5%) e António Costa (8.5%).

Conjugando os dados da regressão linear executada para testar a H1 com os relativos à avaliação do tom dos artigos de jornais, não nos é possível assumir uma associação entre o tom do conteúdo mediático e as avaliações realizadas pelos/as eleitores/as. Assim, e sendo que não foram reportados efeitos da exposição à televisão nas avaliações de líderes, mas apenas de jornais, à exceção da líder do BE, considera-se que, independentemente da cobertura que estas figuras receberam ter sido mais amplamente neutra, ou com maior incidência de enquadramentos negativos, não estamos perante um efeito de *framing*. Neste sentido, aponta-se como possibilidade de explicação, a existência de um efeito psicológico, que associa uma maior curiosidade de leitura e conhecimento sobre uma determinada personalidade política, a um grau de empatia pela mesma.

No que diz respeito às restantes variáveis inseridas no modelo, constata-se que a ideologia contribui para explicar as avaliações relativas a todos/as os/as líderes, à exceção de André Silva, bem como a avaliação do desempenho do governo, que só não explica as avaliações deste mesmo líder e de Assunção Cristas. De destacar, também o papel da avaliação do estado da economia, central para as avaliações de António Costa, André Silva e Catarina Martins.

Perante este quadro, podemos considerar que a hipótese não é confirmada, uma vez que os/as eleitores/as tendem a fazer avaliações positivas quando expostos/as a conteúdos

mediáticos provenientes, apenas, de jornais, sendo que, no entanto, este efeito não está associado ao tom das notícias sobre os/as líderes partidários/as. De salientar, mais uma vez, que as avaliações relativas a Catarina Martins não são afetadas pelo nível de exposição a este meio.

Tabela 5- Impacto das Avaliações do/a Líder na Probabilidade de Votar no Partido

	<i>António Costa</i>	<i>André Silva</i>	<i>Assunção Cristas</i>	<i>Catarina Martins</i>	<i>Jerónimo de Sousa</i>	<i>Pedro Santana Lopes</i>	<i>Rui Rio</i>
<i>Avaliação do/a Líder</i>	1,51*** (0,07)	1,46*** (0,13)	1,81*** (0,18)	1,37*** (0,09)	1,69*** (0,13)	1,01 (0,38)	1,30*** (0,07)
<i>Sexo</i>	1,61* (0,27)	3,94* (0,78)	0,77 (0,79)	1,47 (0,42)	0,70 (0,55)	0,00 (2613,62)	0,48** (0,35)
<i>Idade</i>	1,49*** (0,15)	0,38** (0,46)	0,88 (0,37)	0,58** (0,24)	0,94 (0,33)	0,73 (1,19)	1,20 (0,18)
<i>Nível de Escolaridade</i>	0,93 (0,17)	1,27 (0,42)	1,98 (0,45)	0,74 (0,27)	0,69 (0,41)	0,94 (1,32)	1,11 (0,22)
<i>Situação Profissional</i>	1,68 (0,45)	0,92 (1,60)	0,56 (1,63)	2,012 (0,61)	1,71 (0,89)	0,00 (5733,02)	0,71 (0,60)
<i>Ideologia</i>	0,92 (0,07)	0,87 (0,18)	1,55** (0,22)	0,58*** (0,11)	0,69*** (0,14)	0,96 (0,41)	1,73*** (0,09)
<i>Avaliação do Estado da Economia</i>	0,96 (0,18)	0,82 (0,50)	1,15 (0,49)	1,12 (0,27)	1,18 (0,35)	1,23 (1,19)	1,87*** (0,22)
<i>Avaliação do Desempenho do Governo</i>	0,54** (0,29)	1,18 (0,55)	1,76 (0,60)	1,61 (0,34)	0,73 (0,53)	0,90 (1,68)	1,30 (0,28)
<i>Participação em Eventos Religiosos</i>	1,10 (0,08)	0,84 (0,23)	0,99 (0,23)	0,90 (0,14)	0,89 (0,18)	2,03 (0,99)	0,83* (0,10)
<i>Pertença a Organizações Sindiciais</i>	0,89 (0,47)	3,65 (0,90)	0,00 (6033,23)	2,98* (0,56)	0,59 (1,02)	0,00 (6470,31)	0,47 (0,83)
<i>Constante</i>	0,08* (1,33)	0,10 (2,58)	0,00*** (3,04)	0,34 (1,65)	0,08 (2,34)	0,00 (8,80)	0,00*** (1,28)
<i>N</i>	423	253	403	407	415	409	412
<i>R² Nagelkerke</i>	39,3%	33,4%	42%	30,7%	28,6%	20%	50,7%

Notas: * sig < 0,10 ** sig < 0,05 *** sig < 0,01; os valores reportados correspondem aos ExpB e, entre parêntesis, aos erros-padrão.

Em segundo lugar, como forma de verificar se as avaliações de líderes possuem impacto nas intenções de voto, foram executados sete modelos de regressão binária logística¹⁵, tendo como variáveis dependentes a intenção de voto nos sete partidos considerados¹⁶, e, como variáveis independentes, a avaliação feita, por parte dos/as eleitores/as, aos/às líderes que representam estes sete partidos.

¹⁵Todos os modelos de regressão binária logística testados são estatisticamente significativos (sig<0,001), sendo que o primeiro explica 39,3% da variação da intenção de voto no PS, o segundo 33,4% no PAN, o terceiro 42% no CDS-PP, o quarto 30,7% no BE, o quinto 28,6% na CDU, o sexto 20% no Aliança e, por último, 50,7% no PSD.

¹⁶Para cada partido, foi criada uma variável *dummy* em que 1 corresponde à intenção de voto no partido em questão e 0 à intenção de voto noutros partidos.

De um modo geral, quando controlados os efeitos de todas as variáveis inseridas no modelo, constatamos que existe uma relação entre as avaliações de líderes e a probabilidade de voto no partido que estes/as representam. De salientar, no entanto, que este efeito não se caracterizou por ser estatisticamente significativo junto do partido Aliança. Do conjunto de líderes, verificaram-se efeitos mais fortes nos casos do CDS-PP, sendo que as avaliações relativas a Assunção Cristas aumentam num fator de 1,81 a probabilidade de voto neste partido, bem como da CDU, aumentando as avaliações de Jerónimo de Sousa num fator de 1,69 a intenção de voto no partido. Estes dados permitem-nos concluir que a avaliação de líderes é, efetivamente, uma variável que contribui para explicar a intenção de voto nos partidos portugueses, verificando-se, desta forma, a hipótese 2.

Tabela 6- Amabilidade vs. Competência: Variáveis Explicativas da Intenção de Voto

	<i>PS</i>	<i>PSD</i>
<i>Índice de Amabilidade</i>	1,25* (0,13)	1,58** (0,19)
<i>Índice de Competência</i>	1,53*** (0,13)	1,29 (0,18)
<i>Sexo</i>	1,63* (0,27)	0,63 (0,37)
<i>Idade</i>	1,55*** (0,16)	1,19 (0,20)
<i>Nível de Escolaridade</i>	0,99 (0,18)	1,03 (0,24)
<i>Situação Profissional</i>	1,74 (0,45)	0,81 (0,62)
<i>Ideologia</i>	0,98 (0,07)	1,66*** (0,09)
<i>Avaliação do Estado da Economia</i>	1,03 (0,19)	1,45 (0,24)
<i>Avaliação do Desempenho do Governo</i>	0,43*** (0,28)	1,05 (0,31)
<i>Participação em Eventos Religiosos</i>	0,98 (0,08)	0,84* (0,11)
<i>Pertença a Organizações Sindicais</i>	1,04 (0,49)	0,56 (0,89)
<i>Constante</i>	0,30 (1,19)	0,00*** (1,34)
<i>N</i>	426	426
<i>R² Nagelkerke</i>	42,4%	55,3%

Notas: * sig < 0,10 ** sig < 0,05 *** sig < 0,01; os valores reportados correspondem aos ExpB e, entre parêntesis, aos erros-padrão.

No que concerne à hipótese 3, pretendeu-se verificar se características de amabilidade e competência possuem uma relação com o comportamento eleitoral dos/as portugueses/as. Para

o efeito, e partindo dos dados disponíveis para António Costa e Rui Rio, foram realizados dois modelos de regressão binária logística¹⁷.

Do conjunto de efeitos significativos, verificou-se que as características de competência contribuem para explicar o voto no PS (ExpB=1,53), mas não no PSD. Deste modo, é no Partido Socialista que estas se caracterizam por possuir mais impacto, sendo que a probabilidade de voto no partido aumenta num fator de 1,53 quando as características de competência de António Costa são consideradas pelos/as eleitores/as, no processo de cálculo eleitoral.

No que diz respeito às características de amabilidade, estas contribuem para explicar o voto tanto no PSD (ExpB=1,58), como no PS (ExpB=1,25). No entanto, este efeito caracteriza-se por ser mais forte para o primeiro, aumentando a probabilidade de voto no partido num fator de 1,58 quando as características de amabilidade de Rui Rio são tidas em consideração.

Deste modo, podemos afirmar que a hipótese é parcialmente verificada, uma vez que a avaliação das características de amabilidade possui um peso positivo e significativo no comportamento eleitoral dos/as portugueses/as, superior à avaliação das características de competência, apenas para o caso do voto no PSD.

Perante este quadro, apesar de considerarmos, apenas, dois líderes políticos, podemos, à semelhança do trabalho de Costa e Ferreira da Silva (2015) assumir um padrão ideológico, uma vez que as características de amabilidade possuem um papel relevante na explicação do voto no centro-direita, enquanto as características de competência explicam mais o voto no centro-esquerda.

No que diz respeito à hipótese 4, relativa ao impacto moderador do tipo de partido, os resultados (Tabela 5) indicam-nos que a mesma não é verificada, uma vez que as avaliações de líderes possuem um efeito significativo e positivo em partidos de centro e direita, mas também em partidos de esquerda, não se verificando, assim, uma tendência concreta, em termos ideológicos, como a destacada por algumas investigações, relativamente ao caso português (Lobo, 2006; 2009).

¹⁷Ambos os modelos de regressão binária logística testados são estatisticamente significativos (sig<0,001), sendo que o primeiro explica 42,4% da variação da intenção de voto no PS e o segundo 55,3% no PSD.

Tabela 7- Impacto Moderador do Desalinhamento Partidário no Efeito das Avaliações de Líderes na Intenção de Voto

	<i>PS</i>	<i>PAN</i>	<i>CDS-PP</i>	<i>BE</i>	<i>CDU</i>	<i>Aliança</i>	<i>PSD</i>
<i>Avaliação do/a Líder X Desalinhamento Partidário</i>	0,77 (0,19)	0,24** (0,62)	0,51 (2431,59)	0,86 (0,26)	0,30*** (0,43)	1,06 (2829,43)	1,15 (0,21)
<i>Avaliação do/a Líder</i>	1,49*** (0,09)	1,97*** (0,24)	1,67** (0,23)	1,26** (0,11)	2,08*** (0,20)	1,02 (0,43)	1,22** (0,09)
<i>Desalinhamento Partidário</i>	3,08 (1,06)	409,30** (2,59)	0,00 (10950,04)	1,94 (1,26)	624,55*** (1,92)	0,00 (10376,28)	0,51 (1,16)
<i>Sexo</i>	1,41 (0,32)	9,00** (1,02)	0,49 (1,01)	2,04 (0,52)	0,50 (0,67)	0,00 (2708,42)	0,42* (0,44)
<i>Idade</i>	1,60*** (0,17)	0,27** (0,60)	1,16 (0,51)	0,49** (0,28)	1,54 (0,42)	0,75 (1,19)	1,16 (0,22)
<i>Nível de Escolaridade</i>	0,96 (0,22)	1,88 (0,49)	2,01 (0,58)	0,58 (0,34)	0,96 (0,49)	1,24 (1,46)	1,21 (0,27)
<i>Situação Profissional</i>	1,62 (0,50)	0,60 (1,69)	0,00 (7065,40)	2,39 (0,63)	2,99 (0,95)	0,00 (6109,02)	0,60 (0,76)
<i>Ideologia</i>	0,92 (0,08)	0,81 (0,25)	1,51* (0,23)	0,54*** (0,15)	0,70* (0,21)	0,96 (0,47)	1,51*** (0,11)
<i>Avaliação do Estado da Economia</i>	1,01 (0,21)	1,09 (0,71)	0,93 (0,60)	1,18 (0,33)	0,70 (0,51)	1,26 (1,14)	1,99*** (0,26)
<i>Avaliação do Desempenho do Governo</i>	0,45** (0,33)	1,24 (0,91)	2,59 (0,73)	1,36 (0,40)	1,32 (0,75)	1,11 (1,61)	1,72 (0,33)
<i>Participação em Eventos Religiosos</i>	1,09 (0,09)	0,70 (0,28)	1,16 (0,31)	0,85 (0,16)	0,92 (0,21)	2,58 (1,15)	0,76 (0,13)
<i>Pertença a Organizações Sindicais</i>	1,54 (0,63)	6,31 (1,19)	0,00 (8431,94)	3,53 (0,78)	0,00 (8445,88)	0,00 (8254,24)	0,00 (9170,50)
<i>Constante</i>	0,12 (1,56)	0,02 (2,99)	0,00*** (3,73)	2,01 (1,99)	0,04* (3,19)	0,00 (10,34)	0,00*** (1,51)
<i>N</i>	314	168	296	300	307	300	303
<i>R² Nagelkerke</i>	38,9%	46,1%	37%	27,3%	32%	28,4%	42,9%

Notas: * sig < 0,10 ** sig < 0,05 *** sig < 0,01; os valores reportados correspondem aos ExpB e, entre parêntesis, aos erros-padrão.

Relativamente à hipótese 5, foram executados sete modelos de regressão binária logística¹⁸, idênticos aos reportados na Tabela 5, sendo a principal diferença a inclusão de, para além da

¹⁸Todos os modelos de regressão binária logística testados são estatisticamente significativos (sig<0,001), sendo que o primeiro explica 38,9% da variação da intenção de voto no PS, o segundo 46,1% no PAN, o terceiro 37% no CDS-PP, o quarto 27,3% no BE, o quinto 32% na CDU, o sexto 28,4% no Aliança e, por último, 42,9% no PSD.

variável relativa à avaliação de líderes, um índice de desalinhamento partidário¹⁹ dos/as eleitores/as e um termo de interação entre ambas as variáveis.

Após análise dos resultados obtidos é possível verificar que o termo de interação é estatisticamente significativo nos casos do PAN (ExpB=0,24) e da CDU (ExpB=0,30), o que significa que o impacto da avaliação de líderes, demonstrado através da intenção de voto no partido, é menor para os/as desalinhados/as, nestes dois casos. Perante este quadro, considera-se que, no processo de cálculo eleitoral destas pessoas, podem ser tidas em conta outras considerações de curto prazo, que não as avaliações de líderes, não sendo, assim, esta a variável mais responsável por explicar o voto nestes partidos. Nestes dois casos, os/as alinhados/as olham, assim, para os/as líderes como *proxies* relevantes. Nos restantes partidos, tanto eleitores/as alinhados/as como desalinhados/as são igualmente influenciados/as pela avaliação dos/as líderes. Neste sentido, considera-se que a hipótese não é confirmada, não sendo o desalinhamento partidário uma variável relevante para explicar o impacto das avaliações de líderes nas intenções de voto.

¹⁹Estando perante uma consistência interna relativamente baixa ($\alpha=0,50$), foi solicitada a correlação média inter-items (0,29). Uma vez que esta se posiciona no intervalo (0,15-0,50) estabelecido por Clark e Watson (1995), procedeu-se à criação do índice aditivo.

Tabela 8- Efeito Moderador da Exposição aos *Media* no Impacto das Avaliações de Líderes na Intenção de Voto

	<i>PS</i>	<i>PAN</i>	<i>CDS-PP</i>	<i>BE</i>	<i>CDU</i>	<i>Aliança</i>	<i>PSD</i>
<i>Avaliação do/a Líder X Exposição aos Jornais</i>	1,29*** (0,07)	1,02 (0,16)	1,59* (0,28)	0,93 (0,09)	1,66** (0,20)	1,20 (0,38)	1,01 (0,07)
<i>Avaliação do/a Líder X Exposição à TV</i>	0,92 (0,07)	0,74 (0,18)	1,11 (0,21)	1,17 (0,10)	0,92 (0,15)	1,51 (0,81)	1,06 (0,08)
<i>Exposição aos Jornais</i>	0,15*** (0,53)	1,21 (0,89)	0,06 (1,97)	1,58 (0,62)	0,02** (1,53)	0,15 (1,82)	0,93 (0,39)
<i>Exposição à TV</i>	1,75 (0,43)	3,48 (1,08)	0,32 (1,40)	0,36* (0,62)	1,43 (0,86)	3,01 (1,95)	0,95 (0,39)
<i>Avaliação do/a Líder</i>	1,25 (0,19)	3,13** (0,49)	0,65 (0,48)	1,07 (0,22)	1,01 (0,44)	0,18 (3,05)	1,07 (0,10)
<i>Sexo</i>	1,37 (0,28)	4,91* (0,87)	0,54 (0,99)	1,58 (0,45)	0,67 (0,57)	0,00 (2208,60)	0,51* (0,37)
<i>Idade</i>	1,42** (0,15)	0,36** (0,47)	0,86 (0,42)	0,55** (0,25)	0,92 (0,36)	0,32 (1,54)	1,18 (0,18)
<i>Nível de Escolaridade</i>	0,98 (0,19)	1,08 (0,46)	2,32 (0,52)	0,75 (0,29)	0,75 (0,47)	1,57 (1,76)	1,08 (0,22)
<i>Situação Profissional</i>	1,56 (0,47)	1,16 (1,63)	0,17 (2,11)	1,88 (0,61)	2,39 (0,92)	0,00 (5245,04)	0,72 (0,60)
<i>Ideologia</i>	0,95 (0,07)	0,89 (0,20)	1,466* (0,21)	0,57*** (0,11)	0,67** (0,16)	0,88 (0,58)	1,74*** (0,10)
<i>Avaliação do Estado da Economia</i>	1,06 (0,19)	0,96 (0,56)	1,34 (0,55)	1,07 (0,28)	1,01 (0,36)	1,86 (1,63)	1,83*** (0,23)
<i>Avaliação do Desempenho do Governo</i>	0,64 (0,29)	0,64 (0,69)	1,52 (0,67)	1,68 (0,35)	0,74 (0,56)	1,50 (2,17)	1,37 (0,30)
<i>Participação em Eventos Religiosos</i>	1,13 (0,09)	0,72 (0,25)	1,00 (0,27)	0,89 (0,14)	0,90 (0,19)	2,66 (1,28)	0,83* (0,10)
<i>Pertença a Organizações Sindicais</i>	0,86 (0,51)	3,87 (0,99)	0,00 (5825,81)	2,90* (0,58)	1,23 (1,11)	0,00 (5682,05)	0,43 (0,87)
<i>Constante</i>	0,16 (1,73)	0,02 (3,57)	0,01 (3,85)	2,36 (2,07)	9,36 (3,07)	0,00 (12,72)	0,00*** (1,57)
<i>N</i>	421	251	401	405	413	407	410
<i>R² Nagelkerke</i>	42,8%	38,7%	50,3%	32,1%	34,9%	36,5%	51,1%

Notas: * sig < 0,10 ** sig < 0,05 *** sig < 0,01; os valores reportados correspondem aos ExpB e, entre parêntesis, aos erros-padrão.

Por fim, para testar hipótese 6, foram executados sete modelos de regressão binária logística²⁰, em que as variáveis principais são a avaliação de líderes, a exposição aos meios de comunicação social (TV e jornais), e os termos de interação entre estas duas variáveis.

Partindo para a análise dos resultados obtidos, é possível afirmar que uma exposição a um conteúdo mediático proveniente de jornais tenderá a aumentar o efeito das avaliações de líderes na escolha de votar na CDU (ExpB=1,66), no CDS-PP (ExpB=1,59) e no PS (ExbB=1,29). No que diz respeito à televisão, o termo de interação não se caracterizou por ser estatisticamente significativo para explicar o voto, não se confirmando a evidência de *priming* neste meio.

Deste modo, as avaliações de líderes possuem um impacto na intenção de voto dos/as eleitores/as, quando estes/as estão expostos/as a conteúdos mediáticos provenientes, apenas, dos jornais, nestes três partidos. Em termos ideológicos, não é possível identificar um padrão concreto, uma vez que estes meios possuem efeito tanto em partidos de centro, como em partidos de direita e esquerda.

Tabela 9- Índice de Personalização (%): Televisão e Jornais

Partido Focado	Índice de Personalização Televisão (%)	Índice de Personalização Jornais (%)
PSD	50.6	40.3
Aliança	50	54.5
CDS-PP	36.8	24
PS	32.9	28.5
CDU	30	20.6
BE	17.6	18.4
PAN	8.8	17.6

Fonte: Dados Próprios

Relacionando estes dados com os da análise de conteúdo realizada, nomeadamente ao nível do índice de personalização²¹, destaca-se o facto de existir uma maior personalização da

²⁰Todos os modelos de regressão binária logística testados são estatisticamente significativos (sig<0,001), sendo que o primeiro explica 42,8% da variação da intenção de voto no PS, o segundo 38,7% no PAN, o terceiro 50,3% no CDS-PP, o quarto 32,1% no BE, o quinto 34,9% na CDU, o sexto 36,5% no Aliança e, por último, 51,1% no PSD.

²¹Procedendo a uma análise do índice geral de personalização por jornal (Ver Anexos- Tabela A1), percebemos que é o Correio da Manhã aquele que contribui para um maior enfoque de líderes partidários/as, verificando-se as diferenças mais expressivas em torno do Aliança (81.8% de notícias do Correio da Manhã cobrem Pedro Santana Lopes, contra 27.3% do Público), do PAN (33.3% e 8.3%, respetivamente) e do PSD (54.9% e 30.8%). No que respeita ao índice geral de personalização por canal (Ver Anexos- Tabela A2), podemos considerar que existe um equilíbrio de cobertura entre ambos, observando-se diferenças mais expressivas nos casos do CDS-PP (47.8% das peças da TVI mencionam Assunção Cristas, contra 29.4% da RTP1), da CDU (37% das peças da RTP1 são sobre Jerónimo de Sousa, contra 21.7% da TVI) e do PSD (56.8% e 43.6%, respetivamente).

cobertura televisiva de líderes de partidos que se posicionam ao centro-direita (PSD) e à direita (Aliança e CDS-PP) no espectro ideológico. No entanto, independentemente de o grau de personalização da cobertura dos partidos ser maior ou menor, não vimos qualquer impacto da exposição à mesma na importância das avaliações dos/as líderes no sentido de voto. No caso dos jornais, não são apenas os partidos de centro-direita e direita a ser alvo de uma cobertura personalizada, uma vez que o PS- um dos partidos cujo impacto da avaliação de António Costa é expandido pela leitura de jornais-surge como o terceiro partido com mais elevado índice de personalização (28.5%), atrás do Aliança (54.5%) e do PSD (40.3%). Os outros dois casos em que o efeito moderador da frequência de exposição aos jornais se fez sentir- CDU e CDS-PP- apresentam índices de personalização muito baixos (20,6% e 24%, respetivamente).

Com efeito, considera-se que a hipótese não é verificada, uma vez que o termo de interação, com a variável relativa aos jornais, não se caracterizou por ser significativo no caso dos partidos com elevados níveis de cobertura personalizada. Neste quadro, não nos é possível assumir uma relação entre uma exposição a uma cobertura mediática mais personalizada e as escolhas de voto dos/as eleitores/as.

CONCLUSÃO

O presente trabalho, por conjugar as diferentes vertentes de investigação relativas ao estudo da personalização da política, tanto ao nível da análise do impacto das avaliações de líderes nas intenções de voto, como ao nível da avaliação do efeito da cobertura mediática da televisão e jornais nestas intenções, responde afirmativamente à pergunta sobre o peso da avaliação de líderes, em Portugal, nas eleições legislativas de 2019, confirmando a literatura existente. Neste quadro, reconhecemos que a avaliação de líderes é uma variável com efeito significativo na explicação do voto em seis dos partidos em análise, só não se aplicando ao Aliança, pelo que Portugal continua a não escapar à tendência de personalização, reconhecida nas democracias ocidentais.

No entanto, uma ressalva é necessária. Partindo das abordagens de diversas investigações sobre os fatores que mais contribuem para explicar as escolhas de voto, como variáveis de médio e longo prazo como o sexo, a idade ou a ideologia, ou variáveis que remetem para as características de líderes, concluiu-se que, mesmo controlando o efeito de todas as variáveis inseridas nos modelos, os partidos de esquerda (BE e CDU) e o PSD apresentaram, em todos os modelos de regressão executados, um efeito significativo da variável “ideologia”, tanto na intenção de voto no partido, como nas avaliações de líderes. Em contrapartida, o voto no Aliança e no PAN é aquele em que a ideologia menos pesa. Neste quadro, pese embora a importância das avaliações de líderes na explicação do comportamento eleitoral, o papel da ideologia enquanto fator explicativo do mesmo não deve ser descuidado.

Quanto aos meios de comunicação social, verificou-se, à semelhança de outros estudos (Rico, 2015; Takens *et al.*, 2015; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019b), que a televisão tende a proceder a uma cobertura ligeiramente mais voltada para as faces dos partidos políticos do que os jornais. Porém, esta personalização no meio audiovisual não exponencia o impacto da avaliação das lideranças no voto. No que respeita aos jornais, aferiu-se que estes moderam a importância das avaliações de líderes na estruturação das escolhas de voto dos/as eleitores/as nos casos do PS, CDU e CDS-PP, partidos que não sofrem uma cobertura de imprensa particularmente personalizada. Para além disto, a frequência de exposição aos jornais contribui para a definição, feita pelo eleitorado, das avaliações de quase todos/as os/as líderes em análise, à exceção de Catarina Martins.

Perante este quadro, é-nos permitido tecer uma afirmação: existe, efetivamente, uma valorização de características de líderes em Portugal pelos/as eleitores/as no momento de decidir o seu voto, e nos meios de comunicação social, na importância que a exposição aos

jornais possui na definição das avaliações de líderes e seu subsequente peso na intenção de voto nos partidos. Aqui, o fator chave não se caracteriza por ser o grau de personalização da cobertura dos partidos.

No que diz respeito às restantes variáveis, confirmou-se que, das características de liderança analisadas – competência e amabilidade – são as segundas que mais contribuem para explicar o voto no centro-direita (PSD), possuindo as primeiras um efeito mais intenso na intenção de voto no centro-esquerda (PS). No que concerne ao papel moderador do desalinhamento partidário, verificou-se que esta não é uma variável relevante para explicar o papel das avaliações de líderes na intenção de voto dos/as portugueses, uma vez que, à exceção dos casos do PAN e da CDU, onde os/as alinhados/as são mais sensíveis aos efeitos de líder, tanto estes/as como desalinhados/as têm em consideração as características destas figuras políticas quando decidem em que partido votar.

Deste modo, a presente investigação coloca algumas sugestões, no que diz respeito a análises futuras sobre a personalização da política. Em primeiro lugar, e como forma de obter um panorama geral do impacto das características de competência e amabilidade, seria relevante a disponibilização de dados para se proceder a uma avaliação destas junto de todos/as os/as líderes partidários/as, e não apenas dos provenientes dos dois principais partidos portugueses. Só, assim, será possível identificar um padrão mais amplo.

Em segundo lugar, será interessante compreender se a personalização possui o mesmo peso em Portugal do que noutros contextos politicamente relevantes, como é o caso das novas democracias, com diferentes níveis de consolidação. Outra linha de investigação poderá analisar a evolução do efeito das avaliações de líderes, ao longo do tempo, no mesmo contexto político. Neste ponto, e tendo confirmado que as avaliações de líderes importam para compreender as intenções de voto dos/as portugueses/as, convém verificar o papel das redes sociais, em comparação com a televisão e os jornais, num contexto em que as campanhas eleitorais têm vindo a ser moldadas, consoante as alterações exercidas ao nível da forma como se processa a comunicação política.

Pelos resultados obtidos, pelo confronto com a literatura e investigações já realizadas, e por estas sugestões, reconhece-se que o estudo da personalização da política é um campo que merece aprofundamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, S. e Maier, M. (2010), Personalization of Politics- A Critical Review and Agenda for Research, *Annals of the International Communication Association*, 34 (1), 213-257, <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Aarts, K., Blais, A. e Schmitt, H. (2011), *Political Leaders and Democratic Elections*, Oxford: Oxford University Press
- Anderson, C. J. e Brettschneider, F. (2002), The Likable Winner versus the Competent Loser: Candidate Images and the German Election of 2002, *German Politics & Society*, 21 (1), 95-118, <https://doi.org/10.3167/104503003782353538>
- Balmas, M. e Sheafer, T. (2015), Personalization of Politics, *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-9, <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc021>
- Bell, D. (2000), *The End of Ideology on the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*, Londres: Harvard University Press
- Bennet, L. (2012), The Personalization of Politics: Identity, Social Media and Changing Patterns of Participation, *The Annals of the American Academy*, 644, 20-39, <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bittner, A. (2011), *Platform of Personality? The Role of Party Leaders in Elections*, Oxford: Oxford University Press
- Braga da Cruz, M. (2017), *O Sistema Político Português*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos
- Brettschneider, F. (2008), Personalization of Campaigning, *The International Encyclopedia of Communication*, 1-3, <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp029>
- Caprara, G. V. (2007), The Personalization of Modern Politics, *European Review*, 15 (2), 151-164, <https://doi.org/10.1017/S1062798707000178>
- Chong, D. e Druckman, J. N. (2007), Framing Theory, *Annual Political Science Review*, 10, 103-126, <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Clark, L. A., e Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. doi: 10.1037/1040-3590.7.3.309
- Costa, P. e Ferreira da Silva, F. (2015), The Impact of Voter Evaluations of Leaders' Traits on Voting Behaviour: Evidence from Seven European Countries, *West European Politics*, 1-25, <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1004231>
- Dalton, R. J. e Wattenberg, M. P. (2000), Parties without Partisans, Political Change in Advanced Industrial Democracies, *Comparative Politics*, Oxford University Press
- Eberl, J-M, Wagner, M. e Boomgaarden, H. G. (2016), Are Perceptions of Candidate Traits Shaped by the Media? The Effects of Three Types of Media Bias, *The International Journal of Press/Politics*, 1-22, <https://doi.org/10.1177/1940161216674651>
- Ferreira da Silva, F. (2014), Líderes políticos e comportamento eleitoral: rumo a uma personalização da política?, *Análise Social*, 49 (211), 2182-2999,
- Ferreira da Silva, F. (2019), Party organizational change and leader effects on voting behavior: Linking the electoral and party faces of presidentialization, *Party Politics*, 20 (10), 1-11, <https://doi.org/10.1177/1354068819893511>

- Garzia, D. (2011), The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships, *The Leadership Quarterly*, 22 (4), 697-709, <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.05.010>
- Garzia, D. (2013a), Changing Parties, Changing Partisans: The Personalization of Partisan Attachments in Western Europe, *Political Psychology*, 34 (1), 67-89, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00918.x>
- Garzia, D. (2013b), Can Candidates' Image Win Elections? A Counterfactual Assessment of Leader Effects in the Second Italian Republic, *Journal of Political Marketing*, 12, 348-361, DOI: 10.1080/15377857.2013.837303
- Garzia, D. (2017), Personalization of politics between television and the internet: leader effects in the 2013 Italian parliamentary election, *Journal of Information Technology & Politics*, <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1365265>
- Garzia, D., Ferreira da Silva, F. e De Angelis, A. (2018), Partisan Dealignment and the Personalization of Politics in West European Parliamentary Democracies, 1961-2016, *Center for the Study of Democracy Working Papers*, University of California, 1-28
- Garzia, D., Ferreira da Silva, F. e De Angelis, A. (2019a), From party to leader mobilization? The personalization of voter turnout, *Party Politics*, 1-14, <https://doi.org/10.1177/1354068819855707>
- Garzia, D., Ferreira da Silva, F. e de Angelis, A. (2019b), Image that Matters: News Media Consumption and Party Leader Effects on Voting Behavior, *The International Journal of Press/Politics*, 1-22, <https://doi.org/10.1177/1940161219894979>
- Garzia, D., Ferreira da Silva, F. e De Angelis, A. (2020), Partisan dealignment and the personalisation of politics in West European parliamentary democracies, 1961-2018, *West European Politics*, 1-24, <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1845941>
- Giebler, H. e Wessels, B. (2013), Campaign Foci in European Parliamentary Elections: Determinantes and Consequences, *Journal of Political Marketing*, 12 (1), 53-76, <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752230>
- Hanggli, R. e Kriesi, H. (2010), Political Framing Strategies and Their Impact on Media Framing in a Swiss Direct-Democratic Campaign, *Political Communication*, 27 (2), 141-157, <https://doi.org/10.1080/10584600903501484>
- Hermans, L. e Vergeer, M. (2012), Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009, *New Media & Society*, 15 (1), 72-92, <https://doi.org/10.1177/1461444812457333>
- Karvonen, L. (2010), *The Personalisation of Politics*, a study of parliamentary democracies, ECPR Press
- Kaase, M. (1994), Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany, *International Political Science Review*, 15 (3), 211-230, <https://doi.org/10.1177/019251219401500301>
- Kefford, G. e McDonnell, D. (2018), Inside the personal party: Leader-owners, light organizations and limited lifespans, *The British Journal of Politics and International Relations*, 1-16, <https://doi.org/10.1177/1369148117750819>

- King, A. (2002), Do Leaders' Personalities Really Matter?, em Anthony King (Ed.), *Leader's Personalities And The Outcomes of Democratic Elections*, Nova Iorque: Oxford University Press
- Kriesi, H. (2011), Personalization of national election campaigns, *Party Politics*, 18 (6), 825-844, <https://doi.org/10.1177/1354068810389643>
- Langer, A. I. (2010), The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect, *International Journal of Press/Politics*, 15 (1), 60-76, <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>
- Lisi, M. e Santana Pereira, J. (2015), Campaign Individualisation before and after the Bailout: A Comparison between Greece and Portugal, em A. Freire *et al.* (Ed.), *Political Representation in Times of Bailout, Evidence from Greece and Portugal*, (pp. 129-147), Routledge
- Lisi, M. e Santana Pereira, J. (2019), Campaign individualization in a comparative perspective: does the context matter?, *História, Revista da FLUP*, Porto, IV Série, 9 (2), 104-128, <https://doi.org/10.21747/0871164X/hist9>
- Lobo, M. C. (2006), Short-term voting determinants in a young democracy: Leader effects in Portugal in the 2002 legislative elections, *Electoral Studies*, 25, 270-286, <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2005.05.002>
- Lobo, M. C. (2008), Parties and Leader Effects, Impact of Leaders in the Vote for Different Types of Parties, *Party Politics*, 14 (3), 281-298, <https://doi.org/10.1177/1354068807088123>
- Lobo, M. C. (2009), A escolha de um primeiro-ministro: os efeitos de líder nas legislativas portuguesas de 2005, em M. C. Lobo e P. Magalhães (Eds.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006, Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais (pp. 225-244)
- Lobo, M. C. e Curtice, J. (2015), *Personality Politics? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections*, Reino Unido: Oxford University Press
- Lobo, M. C. e Ferreira da Silva, F. (2017), Prime ministers in the age of austerity: an increase in the personalisation of voting behaviour, *West European Politics*, 1-20, <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1380354>
- Magalhães, P. (2001), Desigualdade, desinteresse e desconfiança: a abstenção nas eleições legislativas de 1999, *Análise Social*, 35 (157), 1079-1093
- Magalhães, P. (2005), Dissaffected Democrats: Political Attitudes and Political Action in Portugal, *West European Politics*, 28 (5), 973-991, DOI: 10.1080/01402380500310626
- McAllister, I. (2007), *The Personalization of Politics*, em R. J. Dalton e H. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (1ª edição, pp. 571-588), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030>
- McAllister, I. (2013), The personalization of politics in Australia, *Party Politics*, 1-9, <https://doi.org/10.1177/1354068813487111>
- Musella, F. (2018), *Political Leaders Beyond Party Politics*, Palgrave Macmillan
- Musella, F. (2020), The personalization of italian political parties in three acts, *Contemporary Italian Politics*, 1-14, <https://doi.org/10.1080/23248823.2020.1838870>

- Pedersen, H. H. e Rahat, G (2019), Introduction: Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena, *Party Politics*, 1-9, <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Poguntke, T. e Webb, P. (2005), *The Presidentialization of Politics- A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press
- Rahat, G. e Sheafer, T. (2007), The Personalization (s) of Politics: Israel, 1949-2003, *Political Communication*, 24 (1), 65-80, <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Rahat, G. e Kenig, O. (2018), *From Party Politics to Personalized Politics?*, Reino Unido: Oxford University Press
- Renwick, A. e Pilet, J-B. (2016), *Faces on the Ballot, The Personalization of Electoral Systems in Europe*, Oxford: Oxford University Press
- Salgado, S. (2019), The 2015 Election News Coverage: Beyond the Populism Paradox, the Intrinsic Negativity of Political Campaigns in Portugal, em S. Salgado (Ed.), *Mediated Campaigns and Populism in Europe*, Palgrave macmillan (pp. 75-98)
- Santana Pereira, J. e Nina, S. R. (2016), Media Framing e Media Priming nas legislativas de Outubro de 2015, *Comunicação Elaborada no Âmbito da Realização do Congresso da Associação Portuguesa de Ciência Política*
- Scheufele, D. A. e Tewksbury, D. (2007), Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, 57, 9-20, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Sigelman, L. e Bullock, D. (1991), Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla, Presidential Campaign Coverage, 1888-1988, *American Politics Quarterly*, 19 (1), 5-32, <https://doi.org/10.1177/1532673X9101900101>
- Takens, J. *et al.* (2015), Party Leaders in the Media and Voting Behavior: Priming Rather Than Learning or Projection, *Political Communication*, 32 (2), 249-267, <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.944319>
- Van Aelst, P., Sheafer, T. e Stanyer, J. (2011), The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*, 13 (2), 203-220, <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Santen, R. e Van Zoonen, L. (2010), The Personal In Political Television Biographies, *Personal Narrative & Political Discourse*, 33 (1), 46-67, retirado de: <http://www.jstor.org/stable/23541048>
- Wagner, A. e Weßels, B. (2012), Parties and their Leaders. Does it matter how they match? The German General Elections 2009 in comparison, *Electoral Studies*, 31, 72-82, <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.06.007>
- Wattenberg, M. P. (1995), The Role of Vice Presidential Candidate Ratings in Presidential Voting Behavior, *American Politics Quarterly*, 23 (4), 504-514, <https://doi.org/10.1177/1532673X9502300408>
- Wattenberg, M. P. (1998), *The Decline of American Political Parties, 1952-1996*, Londres: Harvard University Press
- Wilke, J. e Reinemann, C. (2001), Do the Candidates Matter? Long-Term Trends of Campaign-Coverage-A Study of the German Press since 1949, *European Journal of Communication*, 16 (3), 291-314, <https://doi.org/10.1177/0267323101016003001>

ANEXOS

A. Análise de Conteúdo- Meios de Comunicação Social

Tabela A1- Índice Geral de Personalização por Jornal (%)

Partido Focado	Índice de Personalização Correio da Manhã (%)	Índice de Personalização Público (%)
PSD	54.9	30.8
Aliança	81.8	27.3
CDS-PP	28.2	21.3
PS	36.9	21.2
CDU	22.6	19.6
BE	24.3	14.7
PAN	33.3	8.3

Fonte: Dados Próprios

Tabela A2- Índice Geral de Personalização por Canal (%)

Partido Focado	Índice de Personalização TVI (%)	Índice de Personalização RTP1 (%)
PSD	43.6	56.8
Aliança	50	50
CDS-PP	47.8	29.4
PS	32.8	32.9
CDU	21.7	37
BE	22.7	13.8
PAN	13.4	5.3

Fonte: Dados Próprios