



Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

A construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais:

O caso das Legislativas de 2011

Carlos Filipe Lopes Cabrita Caetano Vieira

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Ciência Política

Orientadora:

Doutora Paula Espírito Santo, Professora Auxiliar com Agregação,
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa

Co-orientadora:

Doutora Ana Belchior, Professora Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2013

AGRADECIMENTOS

A todo o corpo docente do Mestrado de Ciência Política do ISCTE-IUL, pela qualidade, empenho e profissionalismo, que só engrandece a instituição. Sinto-me enriquecido após esta experiência académica.

Uma palavra de apreço especial à minha orientadora, Professora Doutora Paula Espírito Santo. O seu conhecimento na área específica em estudo, a sua inteira disponibilidade, a sua disciplina e sugestões foram essenciais na condução desta investigação. Teve sempre a palavra certa no momento oportuno para que fosse encontrado o caminho mais correto. Agradeço também a colaboração da minha co-orientadora, Professora Doutora Ana Belchior, pela preciosa ajuda na introdução de elementos essenciais à dissertação.

Aos elementos partidários que facilitaram o acesso aos intervenientes nos debates.

Aos colegas mais próximos no mestrado, Francisco, Arcádio e Ana, companheiros nesta viagem.

À minha família, que sempre me apoiou e incentivou, nunca duvidando das minhas capacidades, apesar dos desafios que foram aparecendo pelo caminho. Gostaria de destacar o amor incondicional da minha mulher Ana e dos meus pais, elementos essenciais na minha vida, e a presença do meu filho Daniel, que nasceu durante este processo e que surge como nova inspiração e força.

RESUMO

A maior parte dos assuntos discutidos numa campanha eleitoral chega aos votantes através dos meios de comunicação social, pelo que os media desempenham um papel essencial na formação de opinião dos eleitores sobre os principais assuntos em discussão ou mesmo sobre os candidatos (Popkin, 1994). Neste sentido, a televisão constitui-se como um suporte de comunicação essencial ao reforço da intervenção cívica e eleitoral, criando plataformas de discussão e de interrelação política que contêm efeitos de reforço e sustentabilidade das mensagens políticas (Espírito Santo, 2012).

A construção da mensagem dos candidatos no debate televisivo pré-eleitoral constitui o ponto de partida para a análise presente. Os objetivos desta investigação são, através da análise de conteúdo, sistematizar e comparar as temáticas abordadas nos dez debates frente-a-frente transmitidos na RTP1, SIC e TVI no âmbito da pré-campanha das eleições legislativas de 2011; perceber junto dos intervenientes políticos, por intermédio de entrevistas individuais, que importância têm os debates na globalidade da estratégia eleitoral e que interpretação causal é dada pelos candidatos em face do atual formato de debate frente-a-frente. Os resultados desta análise focam a importância que a comunicação assume na política e, por consequência, na formação da opinião pública, num contexto específico de assistência financeira ao país pela Comissão Europeia, Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional.

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

ABSTRACT

Most of the issues discussed in a political campaign is acknowledged by voters through the media, which play an essential role in developing voters' opinions over issues or even about candidates (Popkin, 1994). In this sense, television is an essential communication support in strengthening the civic and electoral discussion, creating interrelationship political platforms that reinforces and sustains the political message (Espírito Santo, 2012).

The candidates message in television debates is the starting point in the present analysis. One of its main goals is the systematization and comparison of the central themes debated during the 2011 national elections campaign, on the three generalist Portuguese TV channels - RTP (public), SIC and TVI (both private). This study acknowledges by interviewing the politicians the importance of the debates in the political campaign and, specifically, the head-to-head format. The results highlight the impact of the communication on politics and, therefore, on the process of opinion-building in a time when the country requested a financial assistance from the European Union, the European Central Bank and the International Monetary Fund.

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

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. OS DEBATES POLÍTICOS E AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA	5
1.1. Breve síntese histórica	5
1.2. A televisão no centro da estratégia de comunicação	9
1.3. O debate político televisionado: do espetáculo ao ato eleitoral	12
2. METODOLOGIA	15
2.1. Pressupostos metodológicos da análise de conteúdo	15
2.2. Limitações nas entrevistas aos protagonistas	18
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS: TEMAS E ABORDAGENS DO DEBATE TELEVISIVO	21
3.1. Análise temática comparada dos debates televisivos	21
3.2. Análise temática comparada entre canais nos debates televisivos	23
3.3. Análise temática comparada por candidatos nos debates	25
3.4. A ameaça do bloqueio legislativo	27
4. A PERSPETIVA DOS CANDIDATOS	29
4.1. A elasticidade dos protagonistas nas eleições	29
4.2. O retorno das audiências	30
4.3. O peso relativo de um “jogo de xadrez”	32
4.4. Valores e recursos estratégicos da mensagem eleitoral em televisão	34
4.5. A omnipresença da “economia” no debate televisivo da campanha	39
CONCLUSÃO	41
BIBLIOGRAFIA	43

ÍNDICE DE QUADROS E FIGURAS

QUADROS

Quadro 1.3. - Dados agregados de temas distribuídos por canais (minutos e segundos)	21
Quadro 2.3. - Dados agregados de temas distribuídos por canais (percentagem)	22
Quadro 3.3. - Distribuição dos temas por candidato quando presente no debate (minutos e segundos)	25
Quadro 1.4. - Audiência dos debates de 2011, segundo dados fornecidos pela Marktest	31
Quadro 2.4. - Resultados eleitorais em percentagem e número de deputados dos partidos com assento parlamentar nas Eleições Legislativas de 2005, 2009 e 2011	38

FIGURAS

Figura 1.3. - Dados totais dos temas (minutos e segundos)	21
Figura 2.3. - Dados totais dos temas (percentagem)	22
Figura 3.3. - Dados totais dos temas por canal (percentagem)	24
Figura 4.3. - Distribuição dos temas por candidato quando presente no debate (minutos e segundos)	25

GLOSSÁRIOS DE SIGLAS

PS	Partido Socialista
PSD	Partido Social Democrata
CDS/PP	Centro Democrático e Social/Partido Popular
PCP	Partido Comunista Português
CDU	Coligação Democrática Unitária
BE	Bloco de Esquerda
MEP	Movimento Esperança Portugal
PCTP/MRPP	Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses
FMI	Fundo Monetário Internacional
BCE	Banco Central Europeu
CE	Comissão Europeia
UE	União Europeia
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
TVI	Televisão Independente
ERC	Entidade Reguladora da Comunicação Social
CNE	Comissão Nacional de Eleições
STJ	Supremo Tribunal de Justiça

INTRODUÇÃO

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

O impacte dos debates eleitorais nas imagens que os espectadores fazem dos candidatos, na perceção do seu desempenho e na intenção do voto, é estudado há quase meio século (Lasswell, 1927; Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948; Bennet, 2001), mas a complexidade da análise permite interpretações contraditórias. A área tem sido investigada em Portugal, mas de forma escassa na recolha de testemunhos dos políticos. Nilza de Sena (2002) realizou trabalho científico sobre o debate televisivo até 1999 e conclui que a televisão pode influenciar os resultados eleitorais; Estrela Serrano (2006) descreve o jornalismo político através da análise da cobertura jornalística das campanhas para a eleição do Presidente da República, na imprensa e na televisão, no período 1976-2001; Susana Salgado (2007) demonstra a cobertura noticiosa da campanha para as Legislativas de 1999, tentando perceber se a intervenção dos jornalistas introduz alterações na mensagem dos políticos e se os partidos utilizam os media em seu benefício; Espírito Santo (2008) abordou a eficácia da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições Presidenciais, com incidência nos debates televisivos dos candidatos a Presidente da República em 2006; Cintra Torres (2009) também estudou os debates presidenciais na televisão em 2006; Figueiras (2012) abordou a relação entre os media e a política em Portugal, através das eleições de 2009.

A grande motivação do presente estudo é explorar novos caminhos neste campo de investigação à luz da Ciência Política, procurando não só analisar o conteúdo da mensagem utilizada nos debates televisivos, mas também entrevistando os principais intervenientes

¹ Eurobarómetro 76, Outono 2011

políticos. Os objetivos definidos são perceber quais os temas mais abordados durante os debates, que importância têm os debates na globalidade da estratégia eleitoral e que interpretação causal é dada pelos candidatos em face do atual formato de debate frente-a-frente.

Procuramos encontrar dados empíricos relativos aos debates pré-eleitorais realizados em 2011, suportados em contributos junto dos intervenientes, que fazem a sua própria leitura daquele que é considerado um dos momentos mais altos da campanha eleitoral. Como é feita a preparação do debate? Que peso têm os debates nos resultados eleitorais na perspetiva dos intervenientes? Quais os temas mais abordados? E que avaliação é feita pelos envolvidos? Os resultados esperados permitirão perceber até que ponto os debates televisivos são essenciais para a elaboração da estratégia de campanha e em que medida podem continuar a ser usados pelos partidos como meio para transmissão da mensagem antes do cidadão decidir votar.

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

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

O presente estudo apresenta no capítulo 1 a problemática e os objetivos da investigação, assim como a revisão da literatura, delineando os elementos fundamentais da estratégia eleitoral e o papel do debate político na televisão. O capítulo 2 explica a metodologia utilizada na investigação, estruturando a base científica para o estudo da problemática em causa. São também apresentados os passos seguidos para a execução do guião de entrevista aos protagonistas dos debates televisivos, assim como os obstáculos no acesso aos mesmos. O capítulo 3 apresenta a análise dos resultados, com incidência nos dados comparados retirados

dos dez debates realizados nas três estações televisivas em sinal aberto. No capítulo 4 surge a opinião dos protagonistas, em resultado das entrevistas realizadas.

Como é que os políticos usam a televisão para transmitirem a sua mensagem e convencerem o eleitorado? A questão de partida para a tese de dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciência Política serve de mote para a investigação sobre o ciclo de debates pré-eleitorais das Legislativas de 2011, que juntaram os cinco candidatos dos partidos com representação parlamentar em dez frente-a-frente transmitidos pelos canais de televisão generalistas (RTP1, SIC e TVI). Estes surgem num contexto específico após a queda do Governo por demissão do primeiro-ministro José Sócrates² e depois do país ter assinado um memorando de entendimento sobre as condicionalidades de política económica, por intermédio do Mecanismo Europeu de Estabilização Financeira, com o financiamento a ser garantido por três instituições, vulgo troika³. Um compromisso válido até junho de 2014, que contou com o apoio político do PS, PSD e CDS-PP. Em tempo de crise económica-financeira, será que esta foi uma variável importante, ou mesmo determinante, durante o debate eleitoral? Que espaço houve, nos debates televisivos, para a discussão de outras temáticas relevantes para a sociedade? Estas questões levam-nos a formular a hipótese de que a economia teve um peso maioritário nos debates eleitorais, o que poderá ser comprovado a partir da análise empírica.

A construção do discurso mediático na política, a relação entre os candidatos no espaço público e a relevância do debate televisivo para a própria estratégia de campanha eleitoral são as grandes motivações desta investigação, que tenciona apresentar contributo relevante para o estudo da Ciência Política em Portugal. Pretende estudar a preparação do ciclo de dez debates com os protagonistas (por intermédio de entrevistas individuais) e analisar o conteúdo desses debates, procurando apresentar um retrato político da mensagem que é transmitida ao espectador/eleitor nestes formatos.

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

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

1. OS DEBATES POLÍTICOS E AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

1.1. Breve síntese histórica

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

A importância e peso relativo dos conteúdos do debate televisivo nas campanhas eleitorais é fortemente volátil mesmo quando comparadas eleições consecutivas do mesmo tipo, o que traduz uma “plasticidade informacional” (Espírito Santo, 2008) no tratamento dos temas de interesse nacional, em tempo de eleições, e uma arbitrariedade face aos pressupostos constitucionais e políticos dos órgãos de soberania em escrutínio. Por outro lado, a televisão exerce influência política ao nível crítico e mobilizador da opinião pública e constitui um reforço no plano da atitude interventiva e participativa dos cidadãos, do ponto de vista eleitoral, tal como Norris (2000b) o fundamentou. A televisão constitui-se como um suporte de comunicação essencial ao reforço da intervenção cívica e eleitoral, criando plataformas de discussão e de interrelação política que contêm efeitos de reforço e sustentabilidade das mensagens políticas (Espírito Santo, 2012).

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

Os estudos não foram concludentes quanto ao seu efeito no desfecho dos resultados, mas revelaram que o candidato democrata beneficiou dos debates por se dar a conhecer e

impor uma imagem presidenciável e porque as transferências de voto a eles devidas lhe foram vantajosas (Lang e Lang, 2002). Kennedy ganhou as eleições por uma curta margem, o que levou diversos estudos a considerarem crucial o melhor desempenho televisivo do candidato do partido democrata (Lanoue, 1991; Schrott, 1990).

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

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

Desde 2005 que estabilizou em Portugal o modelo de debate televisivo eleitoral que coloca frente-a-frente dois candidatos de partidos com assento parlamentar. Um dos objetivos deste tipo de confronto é de minimizar o ruído decorrente dos tradicionais debates com todos os candidatos em simultâneo e permitir a todos os competidores idêntica intervenção em

⁴ Álvaro Cunhal não aceitou o convite para participar

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

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

termos de tempo e de relação com os líderes das candidaturas com assento parlamentar (Espírito Santo, 2009). Alguns dos candidatos às eleições de 2011 experimentaram os dois tipos de debate⁷, podendo, por isso fazer um diagnóstico da diferença entre os formatos e estabelecer preferências sobre o modelo mais adequado para a transmissão da mensagem.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. A televisão no centro da estratégia de comunicação

Nas sociedades contemporâneas, e em Portugal nomeadamente a partir da revolução democrática de abril de 1974, as transformações na estrutura social e o surgimento de novos atores políticos que competem no espaço público pela afirmação dos seus interesses tem aumentado o nível de complexidade da gestão política e a necessidade de cada um desses atores possuir estruturas de comunicação próprias a trabalharem em articulação contínua com o processo de decisão política conduziu a um estágio de campanha permanente. Neste contexto, a relevância dos especialistas em comunicação deixou de ser circunscrita aos períodos eleitorais, expandindo-se para todos os ciclos da vida política (Espírito Santo e Figueiras, 2010).

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

O desenvolvimento da comunicação política como disciplina sugere algumas explicações contrastantes acerca da relação entre os meios de comunicação em massa e o envolvimento político. Alguns autores acusam os media de “narcotização” dos cidadãos, que estão cada vez menos participativos e confiam cada vez menos nas instituições políticas e são, nos termos de Robert Putnam, democratas desafetos (Robinson, 1976; Patterson, 1993; Fallows, 1996; Cappella e Jamieson, 1997; Putnam e Pharr, 2000; Putnam, 2000). Por outro lado, algumas análises mais recentes afirmam que evidências empíricas apontam na direção oposta (Holtz-Bacha, 1990; Newton, 1999; Norris, 2000b).

O processo que gerou as teorias de mal estar mediático (*media malaise*) é de alguma forma impreciso (Luengo e Maurer, 2009). As origens desta interpretação podem ser encontradas nas considerações de Kurt Lang e Gladys Lang (1966), pois foram os primeiros a sugerir uma ligação existente entre a proliferação da rede de notícias e a extensão desse sentimento de desconexão do processo político. Do seu ponto de vista, a forma como a televisão cobria as notícias de natureza política podia afetar as orientações fundamentais do

eleitorado em relação às instituições públicas, incluindo o governo, mas estas “provaram ser vozes isoladas na altura, principalmente porque o consenso em comunicação política era de que os meios de comunicação de massa tinham um efeito mínimo na opinião pública” (Norris, 2000b: 5). Dez anos depois, Michael Robinson popularizou nos Estados Unidos o conceito de mal estar mediático, argumentando que a preferência pela televisão em contraste com os jornais como fonte de informação política causava maior afastamento dos cidadãos em relação à política (Robinson, 1976: 426). Em suma, as teorias de mal estar mediático (Robinson e Sheehan, 1983; Lichter e Amundson, 1994; Patterson, 1993; Schudson, 1995; Fallows, 1996; Cappella and Jamieson, 1997) apresentam duas conclusões: 1) o processo de comunicação política a partir dos meios de comunicação de massa têm um impacto significativo no envolvimento cívico dos cidadãos; 2) este impacto ganha forma numa direção negativa ou, em outras palavras, a falta de comprometimento social no processo político é determinado pelo processo de comunicação política (Luengo e Maurer, 2009).

A posição apresentada antes é modificada por vários trabalhos científicos cujos resultados foram agrupados sob o rótulo de teorias da mobilização política. Apesar das novas interpretações não eliminarem os contributos anteriores, sugerem nuances substanciais, apontando nomeadamente que os *mass media* contemporâneos têm um impacto significativo no público, mas numa direção positiva, mantendo e promovendo a participação democrática (Holtz-Bacha, 1990; Norris, 1996; Newton, 1999; Norris, 2000b).

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

No caso português - assim como nos casos grego e espanhol - ocorre considerar que as campanhas eleitorais se realizaram, desde o começo, num contexto “mediatizado”, o qual tem reforçado o nível de personalização da competição partidária (Pasquino, 2011). Enquanto

programas de comunicação política, “os debates políticos televisivos são a melhor forma de alcançar uma vasta audiência de votantes (...), sendo que a maior parte deles obtém informação política através da televisão mais do que de qualquer outra fonte” (Coleman e Butler, 2000).

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

A televisão continua a ser a grande companhia dos portugueses, como demonstram os estudos mais recentes. O Eurobarómetro do Outono de 2011 confirma essa tendência, deixando os outros meios de comunicação muito distantes⁸, enquanto que um estudo sobre hábitos de consumo dos meios de comunicação social em Portugal realizado em outubro de 2011 concluiu que 72% dos inquiridos ligam a televisão para ver notícias e informações⁹. A televisão ainda hoje mantém o atributo de “principal meio de informação” e “meio de comunicação mais influente na formação da opinião pública”¹⁰.

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

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

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

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

1.3. O debate político televisionado: do espetáculo ao ato eleitoral

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

A relevância da comunicação e da organização das campanhas eleitorais parece ser reforçada por dois fatores: por um lado, pela crescente volatilidade eleitoral e maior mobilidade dos eleitores (Crewe e Denver, 1985; Mair, 2002); por outro lado, pela maior facilidade de acesso dos cidadãos a outros canais de participação, que representam uma alternativa às estruturas tradicionais oferecidas pelos partidos (Dalton e Wattenberg, 2000; Farrell e Schmitt-Beck, 2002). Ou, como Zaller (1999) argumenta, estamos perante uma política mais mediática, na qual os atores políticos disputam o eleitorado através das mensagens que são veiculadas pelos media.

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

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

Os debates representam uma transação altamente pessoal entre os candidatos e os votantes - ou, de outro ponto de vista, entre as estrelas e as audiências. Um debate é o drama humano no seu estado mais cru e nenhum outro encontro político apresenta um incentivo

estruturalmente tão forte para ser visto por tão vastas audiências. Na melhor das hipóteses, os debates refletem o que Walter Lippmann disse¹¹ da capacidade da televisão servir como a “máquina da verdade”. Este formato gera, por sua vez, muita informação mediática e, portanto, “estimula de forma indireta a discussão política entre os cidadãos e muito maior medida que qualquer outro evento de campanha” (Luengo, 2011).

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

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

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

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

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

Os debates podem, ainda, motivar o reforço das escolhas anteriores dos espectadores ou a sua alteração, não havendo padrão de efeitos de confirmação ou conversão ao longo da história. Há, porém, um “impacto consistente” da opinião pública a respeito do melhor desempenho sobre a probabilidade mais elevada de voto nesse candidato (Schrott, 1990).

É, por isso, complexo generalizar a receção de um só “evento idiossincrático”, como é um debate ou uma campanha (Lanoue, 1991), pelo que nesta investigação é sistematizada a análise dos debates realizados antes das eleições legislativas de 2011 e, posteriormente, são efetuadas entrevistas a candidatos. Através desta dissertação, procuram-se respostas para a importância do debate na elaboração da estratégia de campanha eleitoral, bem como no que diz respeito à própria preparação, anseios e reflexões dos candidatos sobre esse período.

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

2. METODOLOGIA

2.1. Pressupostos metodológicos da análise de conteúdo

Para a realização desta investigação foi utilizado o tipo de estudo descritivo com uma componente qualitativa baseada na aplicação da análise de conteúdo dos debates e das entrevistas aos políticos protagonistas dos dez debates televisivos referentes às eleições legislativas de 2011.

A técnica de análise de conteúdo é aplicada aos dez debates realizados com os cinco líderes dos partidos políticos com assento parlamentar durante o período de pré-campanha eleitoral, que decorreu poucas semanas antes das eleições legislativas de 2011 (5 de junho). O primeiro debate realizou-se a 6 de maio, entre Paulo Portas e Jerónimo de Sousa (RTP1); o último decorreu a 20 de maio, entre José Sócrates e Pedro Passos Coelho (RTP1).

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

Na perspetiva de Bardin (1977), a intenção da análise de conteúdo é a inferência¹³ de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, da receção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). Mas neste aspeto, a referência a Krippendorff é incontornável. A análise de conteúdo, segundo ele, aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Para Krippendorff (1980), a “análise de conteúdo, é uma técnica de investigação que visa fazer inferências fiéis e válidas a partir dos dados para o seu contexto”. O autor salienta a potencialidade de a análise de conteúdo poder conseguir conhecimento acrescido, de ordem aprofundada e representativa acerca dos conteúdos, sendo ferramenta eficaz e fundamental nas áreas da psicologia, da propaganda ou da comunicação. A possibilidade de os conteúdos poderem ser analisados nos seus significados múltiplos é um

¹³ Entende-se por inferência a operação lógica pela qual se admite uma preposição em virtude da sua ligação com outras preposições já aceites como verdadeiras. Segundo Krippendorff (1980), a inferência permite a operacionalização de interdependências entre os dados e contexto.

contributo essencial que Krippendorf destaca na aplicação desta técnica através de uma abordagem qualitativa (Espírito Santo, 2010).

Existem outros enquadramentos, como os oferecidos por Romero (1991), Weber (1990) ou Neuendorf (2002), mas concluímos que a análise de conteúdo é uma técnica que se reinventa em função da investigação que se pretende seguir; daí que neste estudo ela se adapte estritamente às inferências e ilações presentes nos próprios debates políticos televisivos e sejam essas particularidades que determinem o resultado das tendências e especificidades que procuramos encontrar.

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

Em termos de investigação, o objetivo central desta análise é o da sistematização e comparação das temáticas e tratamento dado pelos três canais televisivos generalistas portugueses, no decurso da cobertura, via debate político, ocorrido no âmbito das eleições legislativas portuguesas de 2011. Os objetivos específicos deste estudo são a identificação das áreas abordadas no debate, por um lado, e a comparação inter-temática e inter-canal dos elementos discursivos dos dez debates ocorridos nos três canais televisivos generalistas, por outro. A categorização dos debates, consoante o tratamento efetuado, por via da análise de conteúdo, pode ser verificada nos anexos.

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

No processo taxionómico de categorização do material em análise foi utilizado um sistema de classificação por “acervo”, de acordo com um critério semântico (Bardin, 1977), apesar de já haver um padrão anteriormente aplicado em estudo idêntico sobre os debates. O

sistema, também denominado por “milhas”, compreende uma classificação progressiva das categorias, sendo que definitivamente a sua assunção por critérios diversos apenas é complementada no final da sistematização integral do material em análise (Espírito Santo, 2010). A última operação da análise deste conteúdo consistiu no tratamento dos dados, sem recorrer a nenhum programa informático especificamente vocacionado para o tratamento de materiais de natureza audiovisual.

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

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

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

2.2. Limitações nas entrevistas aos protagonistas

As duas grandes técnicas de obtenção de dados qualitativos são a observação participante ou etnografia, como é hoje cada vez mais designada, e a entrevista qualitativa em profundidade ou não estruturada (Moreira, 1994).

Após a análise dos dados retirados dos debates televisivos foi criado um guião de entrevistas semi-estruturadas aos candidatos: José Sócrates (PS), Pedro Passos Coelho (PSD), Paulo Portas (CDS-PP), Jerónimo de Sousa (PCP) e Francisco Louçã (Bloco de Esquerda), procurando responder aos seguintes objetivos de investigação: como é que os candidatos se preparam para os debates? Como é que os candidatos avaliam o seu desempenho nos debates? Na perspetiva dos candidatos, qual o peso dos debates nos resultados finais das eleições? Na opinião dos candidatos, qual o efeito dos debates no eleitorado? Que avaliação fazem os candidatos ao formato atual de debates pré-eleitorais para as Legislativas?

A conceção do guião de entrevista deve obedecer a cuidados que passam, essencialmente, quer pela formulação de perguntas, quer pela estruturação das mesmas. Quanto à formulação de perguntas, de entre os cuidados mais importantes saliente-se que estas devem ser tais que sejam claras, curtas quanto possível, não tendenciosas, não ambíguas, com um ou poucos e não incluindo múltiplos tópicos de análise. No que se refere à estruturação da entrevista deve-se começar por aspetos de carácter geral e deve haver espaço para o desdobramento de várias áreas de análise que estejam logicamente integradas. Na técnica de entrevista, e no caso mais corrente de colocação de perguntas abertas, os entrevistados têm liberdade para responder às perguntas colocadas, tão longamente quanto considerem necessário. Desta forma, a técnica de entrevista permite que os indivíduos possam “falar livremente e oferecer a sua interpretação dos acontecimentos” (Devine, 1995).

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

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

Durante esta fase de investigação surgiram algumas limitações que nos obrigaram a adaptar os objetivos. Todos os líderes políticos que estiveram presentes nos debates foram

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

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

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS: TEMAS E ABORDAGENS DO DEBATE TELEVISIVO

3.1. Análise temática comparada dos debates televisivos

Nesta secção analisam-se, de modo comparado, as temáticas abordadas no conjunto dos debates realizados nos três canais generalistas. Sistematizou-se um conjunto de seis temas que são a “Solução Governativa”, a “Crise Política”, as “Políticas Sociais”, a “Economia”, a “Negociação com a Troika” e a “Ideologia”. As temáticas foram categorizadas tendo em consideração um conjunto de indicadores que, de modo exaustivo, foram formulados, com base nos objetivos da análise e como foi explicitado no Capítulo 2.

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

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

Quadro 1.3. - Dados agregados de temas distribuídos por canais (minutos e segundos)

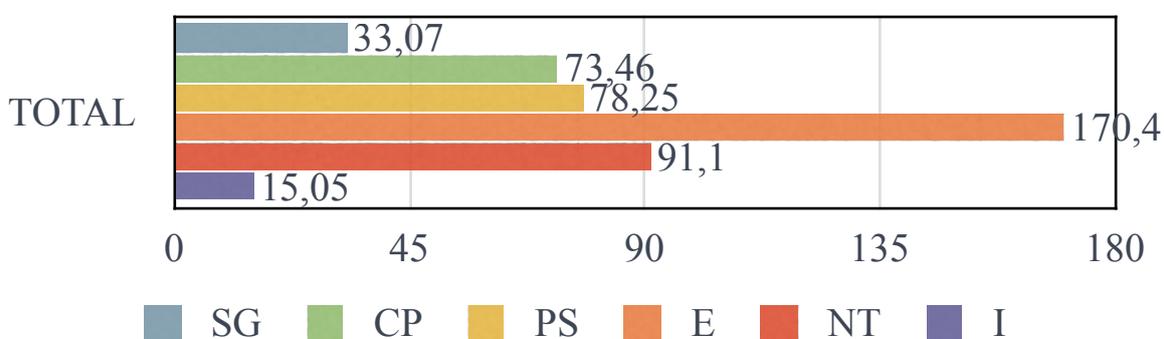


Figura 1.3. - Dados totais dos temas (minutos e segundos)

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

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

Quadro 2.3. - Dados agregados de temas distribuídos por canais (percentagem)

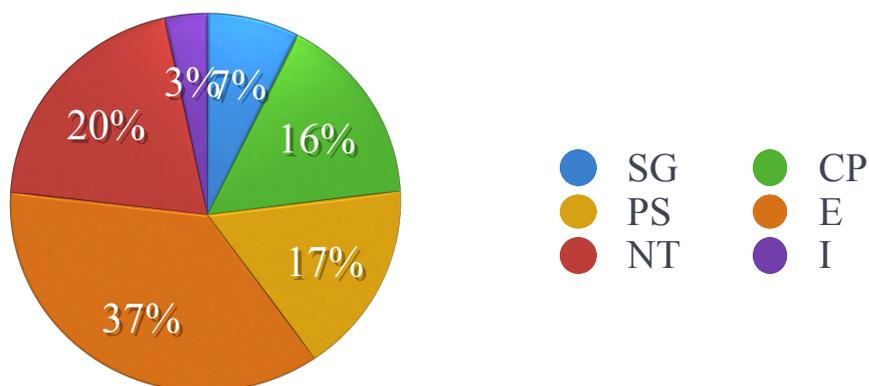


Figura 2.3. - Dados totais dos temas (percentagem)

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

Em tempo de crise política e após a queda do Governo do Partido Socialista, que levou ao pedido de resgate da Troika, torna-se evidente que os temas relacionados com o Memorando de Entendimento¹⁴ e a Economia num sentido mais lato surjam como os mais abordados nos debates, num total de mais de 4/5 (80%) se juntarmos “Economia”, “Negociação com a Troika”, “Crise Política” e “Solução Governativa”. Por outro lado, as questões ideológicas ficaram relegadas para um último plano - "ideologia" apenas com 3% do

¹⁴ Acordo celebrado entre o governo português e as instituições Banco Central Europeu, Comissão Europeia e Fundo Monetário Internacional

tempo e nem sequer foi abordada nos debates realizados na TVI, o que constitui uma tendência de afinamento de temas, nomeadamente no que diz respeito aos assuntos económicos. Tal como verificado no estudo realizado por Espírito Santo (2008), relativamente às eleições presidenciais de 2006, a “Economia” ocupa grande parte do tempo de debate entre candidatos, embora no que diz respeito a esse momento tenha sido o segundo assunto mais abordado, depois do tema “eleições do Presidente da República”.

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

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

3.2. Análise temática comparada entre canais nos debates televisivos

Para a observação da distribuição dos temas em cada canal televisivo foi elaborada a Figura 3, que agrega todas as temáticas, o que possibilita a comparação visual de uma forma mais sistematizada a partir dos dados absolutos (por percentagens) constantes no Quadro 2.

A SIC é a estação de televisão que dá mais relevância à "Economia" e só a TVI não escolheu esse tema como primordial, relegando-o para segundo lugar. O canal de Queluz de Baixo privilegiou a "Negociação com a Troika" que, juntamente com a “Economia”, ocuparam 60% dos seus debates. Curiosamente, no estudo efectuado por Espírito Santo em 2008, relativamente aos debates televisivos das eleições Presidenciais de 2006, a SIC também foi o canal que mais privilegiou a “Economia”, ao contrário de RTP e TVI, que na altura preferiram ocupar mais tempo de antena com o tema “eleições para Presidente da República”.

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



Figura 3.3 - Dados totais dos temas por canal (percentagem)

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

A TVI foi quem deu mais tempo à "Solução Governativa" e a SIC menos, enquanto que a RTP gastou praticamente o mesmo tempo com "Ideologia" e "Solução Governativa", tendo sido o canal que mais tempo deu à "Crise Política" e à "Ideologia".

Mais de 66% do tempo dos debates na SIC foram dedicados a dois temas: "Economia" e "Políticas Sociais". A RTP, por seu lado, dedicou quase 60% do seu tempo (58,7%) à "Economia" e à "Crise Política".

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

3.3. Análise temática comparada por candidatos nos debates

Finalmente, também é possível fazer uma leitura do tempo dedicado em cada debate quando um determinado candidato está presente. Para o efeito foram elaborados o Quadro 3 e a Figura 4.

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

Quadro 3.3. - Distribuição dos temas por candidato quando presente no debate (minutos e segundos)

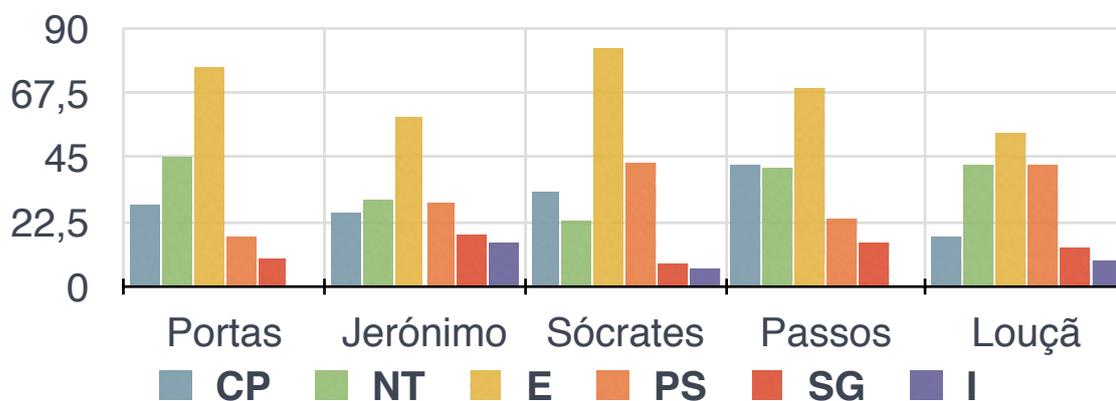


Figura 4.3. - Distribuição dos temas por candidato quando presente no debate (minutos e segundos)

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

Os debates com Paulo Portas foram os que deram mais destaque à "Negociação com a Troika" e os de José Sócrates menos. Os debates com José Sócrates e que contaram com Francisco Louçã foram os que deram mais destaque à discussão das "Políticas Sociais" e os com Paulo Portas menos. Os debates com Jerónimo de Sousa foram os que deram mais

destaque à "Solução Governativa" e à "Ideologia". Nos debates com Passos Coelho e Paulo Portas não se falou de "Ideologia".

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

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

Dos dez debates em análise destaca-se evidentemente o último, mas também o realizado entre Paulo Portas e Passos Coelho (a 13 de maio de 2011), pelo facto de surgir num contexto de “namoro” entre PSD e CDS-PP para a formação de uma coligação de Governo. Nessa altura, Paulo Portas não quis assumir compromissos formais, mas após o escrutínio eleitoral aceitaria fazer parte do executivo liderado por Passos Coelho. No debate entre os líderes destes dois partidos, o sexto da série, houve a maior concentração de temas, pelo que se tornou no quadro categorial mais curto de todos os estabelecidos por esta investigação, como é possível ver em anexos.

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

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

3.4. A ameaça do bloqueio legislativo

Nas eleições legislativas de 2011, tanto o *Movimento Esperança Portugal* como o PCTP/MRPP interpuseram providências cautelares para que as televisões fossem obrigadas a fazer debates entre estes partidos e todos os outros. A realização dos debates acabou por ser imposta judicialmente pelo Tribunal Judicial de Oeiras, obrigando as três televisões generalistas a emitirem debates com os queixosos. O juiz explicou que, perante a lei, todas as candidaturas têm de ser tratadas como iguais, pelo que o facto de uma televisão transmitir, por exemplo, um debate entre os candidatos do PS e PSD pode obrigar a que a estação tenha de fazer o mesmo para todos os outros partidos. Nenhum dos partidos com assento parlamentar (com exceção da CDU no caso dos debates com o PCTP/MRPP) manifestou interesse em participar nos debates frente-a-frente que foram distribuídos pelos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI. Na altura, os três diretores de informação das televisões acataram a decisão, mas afirmaram, a 1 de junho de 2011, num texto conjunto, tornado público nos serviços noticiosos da noite, a sua discordância em relação às mesmas, por considerarem não ter sido respeitada a autonomia e liberdade editoriais. Argumentaram ainda que, sendo generalizada essa interpretação legal do princípio da não discriminação, “tal levaria a que, por exemplo, nessas eleições tivessem de ser organizados 136 debates entre todos os partidos concorrentes.» Segundo os mesmos responsáveis, «este precedente levará ao fim dos debates frente a frente em próximos atos eleitorais porque não se vislumbra nem útil nem razoável nem exequível a organização de tantos frente a frente».

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

“Tendo em conta a dificuldade de o legislador prever em detalhe as circunstâncias de cada ato eleitoral, remeter a definição de modelos concretos de realização dos debates eleitorais para regulamento de autoridade administrativa independente, que deverá concretizar os princípios acolhidos pelo legislador em conformidade com a Constituição”¹⁵.

O Supremo Tribunal de Justiça também já se pronunciou sobre esta matéria, nomeadamente no que diz respeito ao artigo 49º da Lei Eleitoral das Autarquias Locais¹⁶, que fala sobre as regras de cobertura jornalística das eleições. Num acórdão publicado a 3 de outubro de 2013, os juízes do STJ consideram que a lei contempla dois períodos para cobertura jornalística: o período de pré-campanha e o período de campanha. Sendo que, no período de pré-campanha «não há ainda ou ou pode não haver candidaturas, podendo bem acontecer que algumas das anunciadas e que desenvolvem ações de propaganda eleitoral não venham a apresentar-se a eleições”. Ou seja, no entendimento do STJ, os canais de televisão podem promover debates durante o período de pré-campanha eleitoral sem a obrigatoriedade de convidar todos os candidatos e colocá-los em situação de igualdade, independentemente da sua representatividade. Devido às interpretações diversas de juristas, partidos ou meios de comunicação social, o Supremo poderá ter de fixar jurisprudência sobre a matéria

A Assembleia da República ainda não procedeu a alterações nesta matéria, mas tanto o Presidente da República como a Presidente da Assembleia da República já vieram reforçar a intenção de promoverem este debate interno para que o quadro legislativo seja alterado a tempo do próximo ciclo eleitoral, tendo em vista as Europeias de 2014, as Legislativas de 2015 e as Presidenciais de 2016.

¹⁵ Deliberação 118/2013 (OUT) do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

¹⁶ http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_leoal_2012.pdf, página 14 consultada a 12 de outubro de 2013

4. A PERSPETIVA DOS CANDIDATOS

4.1. A elasticidade dos protagonistas nas eleições

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

Em 2005 realizou-se um debate com todos estes candidatos na RTP1 (ao que se juntou Pedro Santana Lopes, então líder do PSD). A transmissão teve uma particularidade, que foi o facto de Jerónimo de Sousa ter ficado sem voz, o que o obrigou a abandonar o estúdio sem conseguir explicar as suas ideias. No mesmo ano realizou-se um frente-a-frente, na SIC, entre José Sócrates e Pedro Santana Lopes, pelo que não houve lugar ao ciclo normal de “confronto direto” a dois entre todos os líderes dos partidos com assento parlamentar.

Em 2009 foi adotado o formato de dez frente-a-frente, com Manuela Ferreira Leite a surgir no lugar de líder do PSD. Foram estabelecidas várias regras, como o facto dos candidatos terem um determinado tempo para cada resposta e contra-resposta, todos os debates tiveram lugar nos estúdios da Valentim de Carvalho¹⁷ e as temáticas eram pré-estabelecidas entre as candidaturas e os canais de televisão.

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

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

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

¹⁷ A candidatura de José Sócrates forçou esta decisão porque o candidato recusava-se a entrar nas instalações da TVI, em Queluz de Baixo. Os debates passaram a realizar-se num cenário que seria igual para todas as transmissões

Como foi anteriormente referido foi possível entrevistar Francisco Louçã (coordenador do Bloco de Esquerda)¹⁸, Jerónimo de Sousa (secretário-geral do PCP)¹⁹ e João Rebelo (deputado do CDS-PP e chefe de campanha de Paulo Portas)²⁰. Os seus testemunhos são importantes pois contribuem para responder aos objectivos da investigação presente.

4.2. O retorno das audiências

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

Segundo os dados da Marktest²¹, em 2011 o debate entre José Sócrates e Pedro Passos Coelho, na RTP (20 de maio de 2011), obteve uma audiência média de 1.584.500 pessoas, e um share²² de 44,2%, sendo o mais visto deste ciclo. O encontro entre Passos Coelho e Paulo Portas, na SIC (13 de maio de 2011) foi o menos visto, com uma audiência média de 887.369 e 28,8% de share.

¹⁸ Entrevista realizada pelo autor a 6 de maio de 2013 na sede do Bloco de Esquerda, em Lisboa (consultar anexos áudio para mais detalhes)

¹⁹ Entrevista realizada pelo autor a 30 de abril de 2013 na sede do Partido Comunista Português, em Lisboa (consultar anexos áudio para mais detalhes)

²⁰ Entrevista realizada pelo autor a 27 de março de 2013 na Assembleia da República, em Lisboa (consultar anexos áudio para mais detalhes)

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

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

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

Quadro 1.4. - Audiência dos debates de 2011, segundo dados fornecidos pela Marktest

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

“Nós sabemos que a televisão é um meio de comunicação poderosíssimo, que pode fabricar vitórias e conduzir a derrotas”, admite Jerónimo de Sousa, sublinhando o alcance que o meio permite: “Estar num comício a falar para mil pessoas ou estar num debate a falar para dois milhões não é a mesma coisa”²³. “As pessoas vêem muito mais os debates do que os diários de campanha ou vão aos jantares ou comícios. São indiscutivelmente pontos altos da campanha. As pessoas fixam o que é dito na televisão”, considera João Rebelo²⁴, confirmando

²³ Para mais detalhes consultar anexos áudio

²⁴ Deputado do CDS-PP e chefe de campanha de Paulo Portas

que na perspectiva de quem prepara uma campanha eleitoral não é possível desprezar o poder de projeção da mensagem.

4.3. O peso relativo de um “jogo de xadrez”

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

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

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

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

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

Todos os detalhes são importantes, mas as estratégias são diferentes. Paulo Portas, por exemplo “é o início, o meio e o fim de todo o processo eleitoral”, revela João Rebelo. “Ele gosta de ter o controlo de todas as fases do processo eleitoral e da campanha eleitoral. No caso específico dos debates ele ainda se torna mais omnipresente”, explica o seu chefe de campanha, acrescentando detalhes:

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

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

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

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

“Mas nada dispensa uma preparação específica para cada um dos debates e isso eu fazia com uma equipa que era variável. Por exemplo, no debate com Paulo Portas eu sabia que questões relacionadas com a educação, a autoridade dos professores, o rendimento social de inserção, políticas de Segurança Social ou outras, teriam um ataque especial que não teriam com outro candidato, portanto eu pediria a pessoas que estavam mais dedicadas a essas áreas

no Bloco que redigissem um pequeno dossiê sobre o que o CDS disse e não disse, o que fez, como votou, porque sei que nesses debates aparecem muito esses truques de porque é que você votou assim na alínea d do número 3 da lei não sei quantos. Pedia coisas específicas, sintéticas, alguns de cinco páginas, e eu tinha isso para muitas áreas diferentes. Alguns servem para todos. Em 2011 o grande debate era a dívida, o FMI, a troika, era inevitável”.

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

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

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

4.4. Valores e recursos estratégicos da mensagem eleitoral em televisão

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

objetivos num debate: “A maior segurança é estar convicto daquilo que defendo, do que procuro transmitir. Tenho sempre a sensação de que o juiz não é quem está à minha frente, mas quem nos está a ouvir. Nesse sentido, falo para a pessoa, mas fundamentalmente para quem me está a ouvir”.

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

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

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

Na perspetiva do diretor de campanha de Paulo Portas, a postura é obviamente diferenciada consoante o oponente: “Ele tem uma postura mais calma com o Jerónimo, porque não é um adversário do eleitorado, é uma pessoa simpática para o eleitorado e o eleitorado não gosta que ele seja muito contrariado. O Louçã não. O nosso eleitorado em parte quer uma guerra, porque são valores diferentes, e a parte que está dividida quer diferenciação.

(...) No debate com a CDU ele falou da saída do euro e começou a desmontar o argumento do adversário. O Jerónimo, que queria inicialmente fazer uma estratégia de ataque, passou grande parte do debate a defender-se. Ele tinha aquilo tudo preparado porque esteve a ler o programa eleitoral e foi desmontando. É agressivo com Louçã, o que duvido que fizesse com o João Semedo, apesar das ideias. As pessoas gostam do Jerónimo, porque é uma pessoa simpática”.

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

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

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

Sócrates dizia que a situação tinha sido estudada para ganhar o debate. É um exemplo de que aquilo que parece muitas vezes tudo formatado, tudo adquirido, não é”.

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

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

Como atrás referido, não é possível fazer uma correlação direta entre a prestação em debate e os resultados obtidos nas urnas. Os protagonistas são os primeiros a admitir a dificuldade em estabelecer essa ligação direta, pelo que o quadro 5 serve unicamente para apresentar os resultados nas últimas três eleições Legislativas, período comum para quatro dos políticos presentes nos debates televisivos de 2005, 2009 e 2011: José Sócrates (PS); Paulo Portas (CDS-PP); Jerónimo de Sousa (CDU) e Francisco Louçã (BE).

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

Quadro 2.4. - Resultados eleitorais em percentagem e número de deputados dos partidos com assento parlamentar nas Eleições Legislativas de 2005, 2009 e 2011

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

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

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

pode haver 150 debates. Há uma ponderação que está por fazer, mas espero que os debates não desapareçam”.

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

4.5. A omnipresença da “economia” no debate televisivo da campanha

Em 2011, a discussão política nos debates televisivos centrou-se na economia. “Os debates tinham alguns temas pré-definidos pelos jornalistas, mas comunicados aos partidos. Havia alguma pressão, porque no debate com Paulo Portas ele queria introduzir a educação e esteve como hipótese, mas depois não houve tempo, ficando-se pelas questões mais tradicionais como a Segurança Social, o Rendimento Social de Inserção ou a renegociação da dívida”, conta Francisco Louçã, admitindo que há assuntos que inevitavelmente ficarão sempre fora deste tipo de encontros entre os candidatos:

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

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

Houve, todavia, algum espaço em antena para discussão político-ideológica e isso sucedeu de forma mais alongada no debate entre Jerónimo de Sousa e Francisco Louçã, a 12 de maio de 2013. “Ao pensar esse debate eu procurei um clima não confrontacional, porque achei que era totalmente secundário a diferença em relação ao Partido Comunista, porque éramos poucos a defender a renegociação da dívida, então porquê aceitar divergências quando tinha interesse que esse campo se pudesse expandir. Há evidentemente diferenças ideológicas em relação ao PCP que são muito importantes em alguns casos, como a relação com Angola,

com a China, com a União Europeia, menos importantes na vida concreta das opções políticas e sociais em Portugal e por isso não convém distorcer isso. (...) Acabou por ser um debate um bocado mole sobre essas questões, porque não queríamos fugir a elas, mas também não queríamos fazer dele um momento de grande diferenciação e sem nunca ter falado com o Jerónimo sobre isso, porque as coisas não se combinam, mas presumo que ele tenha tido a mesma atitude”, abordou Louçã.

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

Confortáveis com o modelo adotado de frente-a-frente entre candidatos dos partidos com assento parlamentar, os políticos reconhecem que os debates a cinco, como aconteceu em eleições anteriores, são menos esclarecedores. Apenas referem que deveria haver um sistema que permitisse maior abrangência de temas, para além de poder ser útil a abertura a outras forças partidárias, embora neste caso não haja uma solução que satisfaça todas as partes, e nomeadamente os canais de televisão. Neste aspeto, existe uma espécie de ameaça de bloqueio por parte das estações televisivas, que prometem não voltar a realizar os debates se a Lei Eleitoral²⁵ não for alterada e a Comissão Nacional de Eleições insistir na ideia de que todos os partidos têm de ter o mesmo acesso a este tipo de intervenções públicas, mesmo em período pré-eleitoral.

²⁵ O decreto-lei n.º 85-D/75, iniciativa do governo de Vasco Gonçalves e promulgado pelo Presidente da República Francisco da Costa Gomes, impõe "um tratamento jornalístico não discriminatório às diversas candidaturas" para que estas fiquem "em condições de igualdade".

CONCLUSÃO

A imagem que melhor caracteriza um debate televisivo entre dois candidatos às eleições é a de um jogo de xadrez, onde dois adversários estão frente a frente e tentam fazer valer o seu jogo para alcançar a vitória, procurando não cometer nenhum erro que possa comprometer a sua jogada, a sua estratégia.

Um frente-a-frente transmitido em direto na televisão funciona como oportunidade para os candidatos testarem as suas capacidades perante a pressão do momento e quando estão a ser observados por um gigantesco número de pessoas - quando comparado com outro tipo de ações de campanha. Sem filtro, os políticos assumem posições, cavam diferenças e tentam seduzir os eleitores.

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

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

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

Em 2011, a economia é tema incontornável nos debates televisivos, com ramificações no memorando assinado com a Troika, com óbvio impacto no tempo despendido na discussão de cada assunto. A hipótese formulada neste estudo é, assim, confirmada pelos resultados da análise de conteúdo, dado que o tema economia foi largamente o mais abordado e os próprios intervenientes confirmaram que se tratou de um tema incontornável no debate. A crise política gerada pela demissão do Governo do Partido Socialista em março de 2011 e as soluções governativas que se afiguravam foram temas de grande relevância na discussão. Menos tempo

foi despendido na abordagem de outras temáticas relevantes para o eleitorado, como as políticas sociais ou mesmo a justiça ou a educação, para além das diferenças político-ideológicas, que estiveram ausentes em vários dos frente-a-frente.

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

Em tempos de descrença dos eleitores em relação aos políticos, quando as taxas de abstenção roçam os 50%, os debates televisivos pré-eleitorais com os candidatos continuam a ter magnetismo suficiente para atrair multidões. Com efeito, os debates são programas televisivos que captam grandes audiências, atingindo números semelhantes aos das telenovelas ou dos grandes jogos de futebol. Nenhum outro instrumento de campanha alcança o mesmo nível de impacto mediático, pelo que os candidatos não estão dispostos a prescindir deste formato, apesar dos bloqueios legislativos e resistências apresentadas pelos meios de comunicação social.

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

BIBLIOGRAFIA

- Alonso, A. M. (1989), “Campañas y medios de comunicación”, in *Política y nueva comunicación: el impacto de los medios en la vida política*, Madrid: Fundesco.
- Balandier, Georges (1999), *O poder em cena*, Coimbra: Minerva.
- Bennett, W. Lance (2001), *News: the politics of illusion*, New York: Addison Wesley Longman.
- Benoit, W., Hansen, G., Verser, R. (2003), “A meta-analysis of the effects of viewing U. S. presidential debates”, *Communication Monographs*, 70, pp. 335-350
- Berelson, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York: The Free Press.
- Cappella, J., & Jamieson, C. (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York: Oxford University Press.
- Carlin, D., Morris, E. e Smith, S. (2001), “The Influence of Format and Questions on Candidates’ Argument Choice in the 2000 Presidential Debates”, *American Behavioral Scientist*, 44, pp. 2196-2218.
- Castells, Manuel (2007), *O Poder da Identidade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cintra Torres, Eduardo (2006), “Television in portuguese daily life”, in Anthony Barker (ed.) *Television, Aesthetics and Reality*, Critical Review, 18 (1-3).
- Cintra Torres, Eduardo (2009), “Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos”, in Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (orgs.) *As eleições legislativas e presidenciais 2005-06: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial*, Lisboa: ICS.
- Coleman, Stephen (2000), “Meaning Political Debate in the Age of the Soundbite”, in *Televised Election Debates - International Perspectives*, New York: St. Martins’s Press.
- Coleman, Stephen e David Butler (2000), *Televised Election Debates - International Perspectives*, New York: St. Martins’s Press.
- Crewe, I. e D. Denver, orgs. (1985), *Electoral change in western democracies: patterns and sources of electoral volatility*, Beckenham: Croom Helm.
- Dalton, R.J. e M. Wattenberg (2000), “Partisan change and the democratic process”, in R.J. Dalton e M. Wattenberg (orgs.) *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Devine, Fiona (1995), “Qualitative methods”, in David Marsh e Gerry Stocker (eds.) *Theory and methods in political science*, Reino Unido: St. Martin’s Press.
- Denton Jr., Robert E. (2009), *The 2008 Presidential campaign: a communication perspective*, Lanham (Maryland, USA): Rowman & Littlefield.
- Espírito Santo, Paula (2008), *Estudos de comunicação política - Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições Presidenciais*, Lisboa: ISCSP.
- Espírito Santo, Paula (2010), *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais - génese, fundamentos e problemas*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Espírito Santo, Paula e Rita Figueiras (2010), “A Comunicação Eleitoral”, in João Carlos Correia, Gil Baptista Ferreira e Paula Espírito Santo (orgs.) *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã: LabCom Books, pp 77-89.

- Espírito Santo, Paula (2012), “O debate político e a política-espectáculo. Análise dos debates televisivos das eleições Legislativas de 2009”, in Rita Felgueiras (org.) *Os media e as eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009*, Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Fallows, J. (1996), *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, New York: Pantheon.
- Farnsworth, Stephen J. and S. Robert Lichter (2011), *The nightly news nightmare: media coverage of the U.S. Presidential elections*, Lanham (Maryland, USA): Rowman & Littlefield.
- Farrell, David M. e Rudiger Schmitt-Beck (2002), “Studying political campaigns and their effects”, in David M. Farrell e Rudiger Schmitt-Beck (eds.) *Do political campaign matter?: campaign effects in elections and referendums*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Fernandes, José Manuel (2011), *Liberdade e Informação*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Figueiras, Rita (2008), *O comentário político e a política do comentário*, Lisboa: Paulus.
- Figueiras, Rita, ed. (2012), *Os media e as eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009*, Lisboa: Universidade Católica Editora
- Freeman, Philip (2012), *How to win an election - an ancient guide for modern politicians*, Princeton (New Jersey, USA): Princeton University Press.
- Gaber, Igor (1998), “Television and political coverage”, in Christine Geraghty e David Lusted (eds.) *The Television Studies Book*, Londres: Arnold, pp 264-273.
- Hart, Roderick (1998), *Seducing American - How television charms the modern voter*, London: Sage Publications.
- Holtz-Bacha, C. (1990), “Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany”, *European Journal of Communication*, 5, 73-85.
- Iyengar, Shanto (2011), *Media politics: a citizen's guide*, New York: W.W. Norton & Company.
- Jacobs, Lawrence R. e Rober Y. Shapiro (1995), “The rise of presidential polling: the Nixon White House in historical perspective”, *Public Opinion Quarterly*, 59: 163-95.
- Jamieson, Kathleen Hall e Cristopher Adasiewicz (2000), “What Can Voters Learn from Election Debates?”, in *Televised Election Debates - International Perspectives*, New York: St. Martin's Press.
- Krippendorff, Klaus (1980), *Content Analysis - An Introduction to Its Methodology*, London: Sage Publications.
- Lang, Kurt e Gladys Engel Lang (1966), “The Mass Media and Voting”, in B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (pp. 455-472). New York: Free Press.
- Lang, Kurt, e Gladys Engel Lang (2002), *Television and politics*, New Brunswick e Londres: Transaction Publishers.
- Lanoue, David (1991), “The turning point: viewer's reaction to the second 1988 presidential debate”, *American Politics Quarterly*, 19 (1): 80-95.
- Lasswell, H. (1927), *Propaganda technique in the World War*, New York: Knopf.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. e Gaudet, H. (1948), *The people's choice*, New York: Columbia University Press.

- Lichter, R. S. e Amundson, D. R. (1994), "Less News is Worse News: Television Coverage of Congress, 1972-92", in T. E. Mann & N. J. Ornstein (Eds.). *Congress, the Press and the Public*, 131-140. Washington.
- Lopes, Felisbela (1999), *O telejornal e o serviço público*, Coimbra: Minerva.
- Luengo, Oscar G e Marcus Maurer (2009), "A virtuos circle for all? Media exposure and political trust in Europe", *CONfines*, 5/9: 39:48.
- Luengo, Oscar G. (2011), "Debates electorales en television: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", *Revista Española de Ciencia Política*, 25: 81-96.
- Mair, Peter (2002), "In the aggregate: mass electoral behaviour in Western Europe, 1950-2000", in H. Keman (org.) *Comparative Democratic Politics*, Londres: Sage.
- Moreira, Carlos Diogo (1994), *Planeamento e estratégia de investigação social*, Lisboa: ISCSP.
- Neuendorf, Kimberley A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, USA: Sage Publications.
- Newton, K. (1999), "Mass Media Effects: Mobilisation or Media Malaise", *British Journal of Political Science*, 29: 577-599.
- Norris, P. (1996), "Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam", *Political Science and Politics*, 29 (3): 474-480.
- Norris, Pippa (2000a), "The Impact of Television on Civic Malaise", in Robert D. Putnam, Susan J. Pharr (ed.), *Disaffected Democracies - What's troubling the trilateral countries?*, USA: Princeton University Press, pp 231-251.
- Norris, Pippa (2000b), *A Virtuous Circle - Political Communications in Postindustrial Societies*, USA: Cambridge University Press.
- Pasquino, G. (2001), "The new campaign politics in Southern Europe", in P.N. Diamandouros e R. Gunther (orgs.), *Parties, Politics, and Democracy in the new Southern Europe*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Patterson, T. (1993), *Out of Order*, New York: Knopf.
- Popkin, Samuel L. (1994), *The reasoning voter*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Putnam, R. D., Pharr, S. J., & Dalton, R. J. (2000), "Introduction: What's Troubling the Trilateral Democracies", in R. D. Putnam & S. J. Pharr (Eds.), *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, 3-27. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (2000), *Bowling Alone*, New York: Simon & Schuster.
- Robinson, M. (1976). "Public affairs television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon", *American Political Science Review*, 70: 409-32.
- Robinson, M. e Sheehan, M. A. (1983), *Over the Wire and on TV. CBS and UPI in Campaign '80*, New York.
- Romero, Andrés (1991), *Metodologia da Análise de Conteúdo*, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Salgado, Susana (2007), *Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Sartori, Giovanni (2000), *Homo Videns – Televisão e Pós-Pensamento*, Lisboa: Terramar.

- Schroeder, Alan (2008), *Presidential debates: fifty years of high risk TV*, New York: Columbia University Press.
- Schrot, Peter (1990), “Electoral consequences of winning televised campaign debates”, *Public Opinion Quarterly*, 54: 567-585.
- Schudson, M. (1995), *The power of news*, Cambridge: Harvard University Press.
- Sena, Nilza Mouzinho de (2002), *A interpretação política do debate televisivo 1974-1999*, Lisboa: UTL-ISCSP.
- Sena, Nilza Mouzinho de (2007), “A tribuna pública do comentário político em televisão”, in Manuel Meirinho Martins (coord.), *Comunicação e Marketing Político, Contributos Pedagógicos*, Volume 2. Lisboa: UTL-ISCSP.
- Serrano, Estrela (2006), *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, Lisboa: Edições Colibri.
- Weber, Robert Philip (1990), *Basic Content Analysis*, USA: Sage Publications.
- Zaller, John R. (1992), *The nature and origins of mass opinion*, New York: Cambridge University Press.
- Zaller, John R. (1999), *A Theory of Media Politics, How the Interests of Politicians, Journalists and Citizens Shape the News*, Chicago: University of Chicago Press. Disponível em <http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>

ANEXO A - Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Paulo Portas e Jerónimo de Sousa, na RTP1, a 6 de maio de 2011

CATEGORIAS	Tempo	INDICADORES	Tempo	Tempo (acum.)
Crise Política	2'56	Reação à intervenção do Presidente da República	2'56	0'26
Negociação com a Troika	9'07	Apoio ao memorando da Troika, melhorar sistema bancário, bancarrota, alternativas ao pedido de apoio	5'54	3'22
		Reestruturação da dívida, juros do empréstimo, saída do euro	3'13	9'16
Economia	2'23	Grandes grupos económicos, lucros dos bancos, pensões/reformas, aumentos impostos, desigualdade na tributação	2'23	12'29
Políticas Sociais	7'45	Culpados da crise/responsabilidades da Governação, políticas de segurança social do CDS vs PCP no Governo em 1975	4'55	14'52
		Pensões e salários congelados, aumento de taxas moderadoras, aumentos do preço dos medicamentos, custos da dívida pública, juros, recessão, desemprego	2'50	19'47
Negociação com a Troika	2'15	Negociação com a troika, anti-patriotismo, intervenção estrangeira, rotura económica portuguesa	2'15	22'37
Economia	13'29	Pressão dos banqueiros para a intervenção, limites de dedução fiscal, compra de dívida pública pelos bancos, BPN, lucros dos bancos, orçamento de Bagão Félix como ministro	4'31	24'52
		Equidade fiscal, quem manda em Portugal? Falta de concorrência, custos dos fatores de produção	3'41	29'23
		Agricultura, alteração das quotas leiteiras, salário mínimo, produtividade	5'17	33'04
Solução Governativa	5'02	Solução governamental/coligação, rotura, proposta alternativa a PS e PSD, sondagens, regime comunista	5'02	38'21
Alegações finais			1'25	43'23
				44'28
				45'00

ANEXO B - Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Paulo Portas e José Sócrates, na TVI, a 9 de maio de 2011

CATEGORIAS	Tempo	INDICADORES	Tempo	Tempo (acum.)
Crise Política	11'45	Sondagem, coligação, maioria, diálogo, solução de Governo	4'35	0'20
		Dívida pública, juros, impacto da crise internacional vs responsabilidade do Governo	2'41	4'55
		Resposta do Governo à crise das dívidas soberanas	1'01	7'36
		Ministro das Finanças, origem da dívida, propostas do CDS	3'28	8'37
Economia	11'16	Pedido de ajuda externa, governar com o FMI, troika, chumbo do PEC 4, crise política, desemprego, recessão, défice, dívida pública	10'10	12'05
		Submarinos	1'16	22'05
Negociação com a Troika	10'22	Acordo com a troika, comparação com Irlanda e Grécia, gestão da crise, chumbo do PEC 4, pensões mais baixas	7'40	23'21
		Sócrates sozinho contra ajuda externa, apoio das instituições europeias ao PEC 4	2'42	31'01
Economia	10'14	Oportunidade para o país, melhorar exportações, aposta nas energias renováveis, programa eleitoral do CDS	3'46	33'43
		Cumprimento dos compromissos internacionais, risco do sistema bancário, apoios às PME, alteração da TSU, concorrência, alterações no IRS	5'05	37'29
		Manutenção do TGV	1'23	42'34
Solução governativa	2'30	Coligação de Governo, Eleições, TGV, submarinos	2'30	43'57
Declarações finais			3'19	46'27
				49'46
				49'57

ANEXO C - Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Pedro Passos Coelho e Jerónimo de Sousa, na TVI, a 10 de maio de 2011

CATEGORIAS	Tempo	INDICADORES	Tempo	Tempo (acum.)
Negociação com a Troika	19'09	Alterações na legislação laboral, privatizações, acordo troika, alteração na TSU, empresas competitivas, reestruturação do IVA, custos dos fatores de produção, impacto na segurança social, concorrência	12'42	0'19
		Política fiscal, renegociação da dívida	3'35	13'01
		Reestruturação do IVA, pedido de ajuda à troika, juros da dívida	2'52	16'36
Crise Política	7'57	Criticas ao Governo PS e responsabilização PSD, problema de liquidez da banca, compra de dívida pública portuguesa	2'54	19'28
		Comparação com Grécia, renegociação da dívida, abstenção do PSD nos Orçamentos do Estado e nos PEC	5'03	22'22
Economia	8'50	Política de privatizações, concentrar recursos do Estado na área social	5'42	27'25
		Reestruturação da CGD, apoio às PME	3'08	33'07
Solução Governativa	9'02	Diferenças na vitória do PS e do PSD, Medidas da troika	2'22	36'15
		Sondagens, privatização da saúde, programa do PSD, coligação	3'41	38'37
		Oposição PCP, PPP	2'13	42'18
		Eduardo Catroga, Formação do Governo	0'46	44'31
Alegações finais			2'13	45'17
				47'30
				47'40

ANEXO D - Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre José Sócrates e Francisco Louçã, na SIC, a 11 de maio de 2011

CATEGORIAS	Tempo	INDICADORES	Tempo	Tempo (acum.)
Crise Política	2'20	Responsabilidades políticas na crise	2'20	0'33
Políticas Sociais	13'48	Crise política, financiamento da Segurança Social, redução da TSU, congelamento das pensões	13'48	2'53
Economia	19'44	Inflação, aumento dos impostos, programa eleitoral	2'56	16'51
		Classe média, Benefícios fiscais, Redução da TSU, reestruturar a dívida	6'25	19'47
		Política fiscal, Saúde, dívida pública, renegociação da dívida, comparação com a Grécia e Irlanda	5'30	26'12
		Chumbo do PEC 4/Crise política, Reestruturar a dívida, Euro, políticas sociais	4'53	31'42
Políticas Sociais	1'28	Serviço Nacional de Saúde	1'28	36'35
Negociação com a Troika	6'14	Saída do Euro, pagamento da dívida, taxas de juro do empréstimo, plano da troika, submarinos	3'16	38'03
		Dívida pública	2'58	41'19
Solução Governativa	2'32	Eleições, PPP, privatização da CGD	1'16	44'17
		Solução de Governo	1'16	45'33
Declarações finais			3'39	46'49
				50'28
				50'37

ANEXO E - Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Francisco Louçã e Jerónimo de Sousa, na RTP1, a 12 de maio de 2011

CATEGORIAS	Tempo	INDICADORES	Tempo	Tempo (acum.)
Crise Política	4'40	Opção de voto dos eleitores à esquerda, Prestações da Segurança Social, Erros do Governo PS	4'40	0'17
Ideologia	7'44	Ideologia, Socialismo, Diferenças entre PCP e Bloco, Segurança Social, Convergência de esquerda, Diferentes soluções para a crise	7'44	4'57
Crise Política	7'36	Regresso da direita ao poder, Queda do Governo/ chumbo do PEC 4	4'25	12'41
		Promessas falhadas do Governo PS, Propostas do Bloco de Esquerda	3'11	17'06
Solução Governativa	2'45	Possibilidade de coligação à esquerda, Pacto de submissão e agressão, Propostas da CDU	2'45	20'17
Economia	14'53	Plano de privatizações	1'34	23'02
		Empréstimo da troika, juros/ renegociação da dívida pública	7'59	24'36
		Saída do euro, Influência de Merkel na União Europeia, Alteração das taxas de juro, Renegociação da dívida, Emprego, Reformados	5'20	32'35
Políticas Sociais	4'55	Responsáveis pela crise, Propostas de alteração da TSU, Segurança Social	4'55	37'55
Ideologia	1'28	Adversários políticos	1'28	42'50
Declarações finais			2'12	44'18
				46'30
				46'40

ANEXO F - Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Paulo Portas e Pedro Passos Coelho, na SIC, a 13 de maio de 2011

CATEGORIAS	Tempo	INDICADORES	Tempo	Tempo (acum.)
Crise Política	13'55	Coligação de Governo (PSD/CDS), Oposição a José Sócrates, Agricultura	13'55	0'48
Negociação com a Troika	2'17	Programa PSD, Acordo com a troika, Austeridade	2'17	14'43
Economia	29'16	Alteração da TSU, Reestruturação do IVA, Contração da Economia	14'19	17'00
		Diminuir a dimensão do Estado, Aumento de impostos, Aprovação do Orçamento do Estado	8'08	31'19
		Cortes no poder local (alterações administrativas/fusões)	4'05	39'27
		Redução de deputados na Assembleia da República	2'44	43'32
Declarações finais			2'34	46'16
				48'50
				49'06

ANEXO G - Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre José Sócrates e Jerónimo de Sousa, na SIC, a 16 de maio de 2011

CATEGORIAS	Tempo	INDICADORES	Tempo	Tempo (acum.)
Crise Política	2'17	Acordo troika, crise política, alteração da TSU	2'17	0'32
Ideologia	5'53	Semelhanças entre PS e PSD, Estado Social, Voto contra PEC 4	5'53	2'49
Economia	14'59	Programa PCP, reestruturar a dívida, Nacionalizações, BPN, Desigualdades sociais	8'53	8'42
		Estado Social, Apoio à banca, Programa da troika	6'06	17'35
Políticas Sociais	16'40	Tradução do memorando, PEC 4, Distribuição dos sacrifícios (novas formas de taxação das empresas), pensões	6'13	23'41
		Salários, Reformas/pensões, Impostos, Bancos, Aposta no sector primário, Apoio às empresas	10'27	29'54
Economia	4'36	Combustíveis, abertura supermercados ao domingo	4'36	40'21
Solução Governativa	1'42	Governo maioritário	1'42	44'57
Declarações finais			2'52	46'39
				49'31
				49'45

ANEXO H - Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Pedro Passos Coelho e Francisco Louçã, na TVI, a 17 de maio de 2011

CATEGORIAS	Tempo	INDICADORES	Tempo	Tempo (acum.)
Crise Política	3'13	Governo, PPP, eleições, PSD, políticas erradas, recuperação da economia	3'13	0'20
Economia	8'26	Sondagens, taxa de juro do empréstimo da troika, recessão	8'26	3'33
Negociação com a Troika	14'31	Renegociar a dívida, Memorando de entendimento com a troika, Recessão, Despesa pública (Madeira vs gastos do Governo PS), Taxa de juro do empréstimo da União Europeia	14'31	11'59
Políticas Sociais	12'23	Orçamento base zero, Apoio à banca, Reformados, Parcerias Público- Privadas, Programa do PSD (ex: tributo solidário)	12'23	26'30
Solução Governativa	5'13	Programa Novas Oportunidades, Desempregados, Escolha nas eleições	5'13	38'53
Declarações finais			2'20	44'06
				46'26
				46'36

ANEXO I - Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Paulo Portas e Francisco Louçã, na SIC, a 19 de maio de 2011

CATEGORIAS	Tempo	INDICADORES	Tempo	Tempo (acum.)
Economia	10'10	Emprego/desemprego, Recessão	10'10	0'32
Negociação com a Troika	21'22	Investimento público, memorando de entendimento com a troika, congelamento das pensões	7'34	10'42
		Pensões, medidas impostas pela troika	3'23	18'16
		Pensões, Dívida pública, saída do euro, Argentina	2'25	21'39
		Negociação com a troika, juros do empréstimo, reestruturação da dívida, Reformados	8'00	24'04
Políticas Sociais	10'03	Pobreza (alterações no Rendimento Social de Inserção)	10'03	32'04
Solução Governativa	2'39	Solução de Governo maioritário, Eleições	2'39	42'07
Declarações finais			3'07	44'48
				47'55
				48'09

ANEXO J - Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre José Sócrates e Pedro Passos Coelho, na RTP1, a 20 de maio de 2011

CATEGORIAS	Tempo	INDICADORES	Tempo	Tempo (acum.)
Crise Política	11'15	Resposta à crise internacional, Escolha entre PS e PSD	2'26	0'22
		Experiência governativa, Estado social, Impacto da crise internacional, Despesa pública	8'49	2'48
Políticas Sociais	11'23	Crise das dívidas soberanas, Serviço Nacional de Saúde (co-pagamentos vs preservação do <i>status quo</i> , sustentabilidade)	11'23	11'37
Crise Política	5'52	Responsabilidade do Governo na crise, Propostas do PSD, Crise política	5'52	23'00
Economia	1'08	Desemprego	1'08	28'52
Negociação com a Troika	5'53	Crise política, pedido de ajuda externa, Dívida pública (compra pelos bancos portugueses)	5'53	30'00
Economia	21'21	Propostas para o mercado de trabalho (liberalização do trabalho temporário)	5'43	35'53
		Trabalho temporário, alteração na TSU, Execução orçamental	9'07	41'36
		Défice (BPN, Estradas de Portugal, BPP), Dizer mal do país (impacto externo), Competitividade (salários)	6'31	50'43
Solução Governativa	1'42	Solução maioritária de Governo	1'42	57'14
Declarações finais			2'51	58'56
				61'47
				62'05

INFORMAÇÃO PESSOAL

Lopes Cabrita Caetano Vieira Carlos Filipe



📍 Praça de Goa, Bloco 42, 1C - Bairro da Petrogal, 2695-462 Bobadela - Loures (Portugal)

📞 937416922

✉ caetanofilipe@gmail.com

Sexo Masculino | Data de nascimento 27 de Setembro 1977 | Nacionalidade Portuguesa

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

11 de Abril 2010 – 30 de Maio
2013

Apresentador de televisão

TVI24, Queluz de Baixo (Portugal)

Criador, produtor e apresentador do programa Combate de Blogs, no canal de notícias TVI24

01 de Novembro 2009 – 30 de
Julho 2012

Revista de imprensa

TVI24, Queluz de Baixo

Revista de imprensa semanal no programa Discurso Directo da TVI24

26 de Fevereiro 2009 – Presente

Editor do site tvI24.pt

Mediacapital multimédia, Queluz de Baixo (Portugal)

01 de Janeiro 2009 – Dezembro
2010

Editor do jornal online PortugalDiário

MediaCapital Multimédia, Queluz de Baixo (Portugal)

01 de Julho 2007 – 31 de
Dezembro 2008

Jornalista no jornal online PortugalDiário

MediaCapital Multimédia, Porto (Portugal)

24 de Setembro 2007 – 11 de
Dezembro 2008

Apresentador de rádio

MediaCapital Rádios, Porto (Portugal)

Criador, editor e apresentador do programa PodTec, sobre tecnologia e novas tendências digitais, na Rádio Clube Português

01 de Julho 2000 – 31 de
Dezembro 2006

Jornalista no jornal online Maisfutebol

MediaCapital Multimédia, Porto (Portugal)

01 de Janeiro 1999 – 30 de Junho
2000

Jornalista no diário desportivo Record

Edisport, Porto (Portugal)

01 de Setembro 1997 – 31 de
Dezembro 1998

Jornalista no diário desportivo O Jogo

Jomalinveste, Porto (Portugal)

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

- Abril 2013** **Co-publicação do artigo "A corrida solitária de Romney"**
 Revista "Paralelo", da Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento, Lisboa (Portugal)
 Co-publicação com colegas de mestrado Cláudio Nobrega e Viriato Queiroga
- Setembro 2011** **Mestrado em Ciência Política**
 ISCTE-IUL, Lisboa (Portugal)
 Falta defender tese
- 01 de Agosto 1998 – 31 de Outubro 1998** **Estágio no programa Acontece**
 RTP, Lisboa (Portugal)
- 01 de Agosto 1996 – 30 de Junho 1999** **Bacharel em Comunicação Social**
 Escola Superior de Jornalismo, Porto (Portugal)
- Junho 1996** **Conclusão do Ensino Secundário**
 Escola Secundária José Estevão, Aveiro (Portugal)

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna português

Outras línguas

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
inglês	A1	A1	A1	A1	A1
francês	A2	A2	A2	A2	A2
espanhol	A2	A2	A2	A2	A2

Níveis: A1/A2: Utilizador básico - B1/B2: utilizador independente - C1/C2: utilizador avançado
[Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas](#)