



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

## **CELEBRIDADE POLÍTICA**

**Análise da imagem e do discurso de Pedro Passos Coelho  
e de José Sócrates nas legislativas de 2011**

**Filipe Martins Valente**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Jornalismo**

(2º ciclo de estudos)

**Orientador: Prof. Doutor António Bento**

**Covilhã, Outubro de 2012**



# Agradecimentos

*Penso às vezes nisto coloridamente. E aquela frase de que “homem de génio desconhecido” é o mais belo de todos os destinos, torna-se-me inegável; parece-me que esse é não só o mais belo, mas o maior dos destinos.*

Fernando Pessoa, in *Os Portugueses: A Maçonaria*

Aos meus pais e à madrinha pela amizade, carinho e por me terem proporcionado este percurso académico. Aos meus colegas pelo companheirismo ao longo desta jornada. À João pela compreensão e pela atenção durante estes anos. Ao Professor António Bento pela orientação e conhecimento.

Obrigado a todos,

Filipe Valente.



## Resumo

A transformação da gramática dos média provocou alterações na esfera política. A forma como o político surge em público mudou substancialmente. A atividade política assente na retórica e no discurso de palanque foi substituída pelo exercício da política em função de uma imagem pública favorável. Assistimos à ligação entre a ação política com a nova lógica mediática, onde os acontecimentos políticos tendem a confundir-se com teatro e espetáculo. Os média surgem como palco para este espetáculo político e o líder atual apresenta-se como uma celebridade capaz de entreter a massa eleitoral. Isto é o que chamaremos de personalização da política.

## Palavras-Chave

Personalização da política; espetacularização; política-espetáculo; telegenia; líder carismático; carisma; celebridade;



## Abstract

The transformation of the press terminology has provoked changes in the political sphere. The manner in which a politician appears in public has changed radically. Political activity based on rhetoric and speech podium has been substituted by political exercise in order to obtain a favorable public image. We have seen a connection between political activity and a new media logic where political events are confused with theatre and spectacle. The media appear as a stage for this political play, where the current leader is introduced as a celebrity who is able to entertain the electorate masses. This is what we call political personalization.

## Keywords

Political personalization; spectacularization; policy-spectacle; telegenic; charismatic leader; charisma; celebrity





# Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
Abstract .....	vii
Índice .....	ix
Lista de gráficos .....	xii
Lista de acrónimos .....	xiv
Introdução .....	1
Parte I - Enquadramento Teórico .....	6
Capítulo I - A personagem política .....	7
1. A virtude como valor supremo .....	9
2. A perda do carisma .....	14
3. O herói da telegenia .....	18
Capítulo II - A política no panorama comunicacional contemporâneo .....	24
1. Imposição da lógica mediática .....	26
2. O universo ficcional da política .....	30
Capítulo III - A celebridade política .....	36
1. A origem da celebridade .....	38
2. A <i>passerelle</i> política .....	44
3. O culto dos fãs .....	48
Parte II - Estudo Empírico .....	53
Capítulo I - Metodologia .....	54
1. Análise dos média .....	55
2. <i>Corpus</i> de análise .....	58
3. Agenda .....	61
4. Enquadramento .....	62
Conjuntura política e social do país antes das eleições .....	64
Capítulo II - Apresentação dos dados gerais .....	66

1. Géneros jornalísticos .....	68
2. Conotação das peças analisadas .....	69
3. Assuntos da campanha .....	70
4. Agenda .....	71
5. Características pessoais .....	73
Capítulo III - Pedro Passos Coelho .....	75
1. Análise da cobertura noticiosa .....	76
2. Assuntos da campanha .....	77
3. Características pessoais .....	81
4. Pelo mundo do entretenimento .....	84
Capítulo IV - José Sócrates .....	87
1. Análise da cobertura noticiosa .....	88
2. Assuntos da campanha .....	89
3. Características pessoais .....	93
4. Pelo mundo do entretenimento .....	96
Conclusão .....	99
Referências .....	103
Anexos .....	i



## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Géneros jornalísticos na televisão .....	69
Gráfico 2: Conotação das peças jornalísticas na televisão .....	70
Gráfico 3: Os assuntos de campanha na televisão .....	71
Gráfico 4: A agenda mediática na televisão .....	72
Gráfico 5: As características pessoais dos candidatos na televisão .....	74
Gráfico 6: Passos Coelho: Conotação das peças jornalísticas na televisão (em %) .....	76
Gráfico 7: Passos Coelho: Conotação das peças jornalísticas por assunto de campanha (em %) .....	78
Gráfico 8: Passos Coelho: Conotação das peças jornalísticas das características pessoais (em %) .....	82
Gráfico 9: José Sócrates: Conotação das peças jornalísticas na televisão (em %) .....	88
Gráfico 10: José Sócrates: Conotação das peças jornalísticas por assunto de campanha (em %) .....	90
Gráfico 11: José Sócrates: conotação das peças jornalísticas das características pessoais (em %) .....	94
Anexos .....	i



# Lista de Acrónimos

CDS - Partido do Centro Democrático e Social

PEC - Pacto de Estabilidade e Crescimento

PSD - Partido Social Democrata

PS - Partido Socialista

RTP - Rádio e Televisão de Portugal

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

TVI - Televisão Independente



# Introdução

*«Às vezes, quando penso nos homens célebres, sinto por eles toda a tristeza da celebridade»*

(Pessoa, 2008: 3)

A celebridade é uma tristeza, dizia Fernando Pessoa noutros tempos. Ser célebre implica ser conhecido publicamente, ser famoso, insigne, notável, ilustre. Implica ser detentor de um conjunto de qualidades raras, incomuns, extravagantes, singulares. Acreditamos na perenidade dos homens superiores. Eles são os nossos ídolos e a representação espetacular do homem vivido. São incomensuráveis. Nasceram com uma única e exclusiva finalidade: ditar o rumo dos acontecimentos do comum dos mortais.

É no percurso destas almas superiores que começa a análise do nosso trabalho. No herói divino e sincero, que se torna líder silenciosamente. A sua liderança não é discutida, simplesmente é aceite convictamente por todos nós. A divindade que o caracteriza, como profere Thomas Carlyle, «é, porém, o que nunca deveríamos esquecer. Uma vez esquecida a divindade, não sei de que nos valerá recordarmo-nos» (Carlyle, 2002: 72). O culto dos heróis sofreu mutações ao longo do tempo, mas nunca morrerá. Um herói é sempre um herói, em determinados aspetos, e será sempre aclamado por nós.

O estudo do homem superior é o ponto de partida para o percurso que nos determinámos a alcançar ao longo do nosso estudo: ir ao encontro do atual político, aceite de igual forma como um homem superior, mas agora convertido em celebridade. Caminhámos deste o tempo em que o líder político era visto como um herói envolto de uma aura divina até ao momento em que se aproxima da celebridade do mundo do entretenimento. Os atributos que agora o caracterizam fazem dele o herói da telegenia, o pseudo-herói. O carisma que o circundava e que fazia dele uma pessoa de fé e de convicções, rotinizou-se. A banalidade desta virtude, juntamente com o aparecimento do pensamento científico e racional, eliminou para sempre o mistério que envolvia a natureza das coisas.

O homem superior é agora o herói das câmaras e nós não adoramos o homem em si, mas sim, a sua imagem. A aura que o envolve é agora produzida estrategicamente por um conjunto de profissionais especializados. O líder político possui um conjunto de características criadas à sua medida. Não mais pertencem à esfera do divino ou do sobrenatural. O líder político caminha em direção às estrelas do entretenimento e tende a tornar-se no ator mais aclamado ao longo das suas aparições públicas. A sinceridade do líder perde-se e o silêncio é preterido pelo ruído capaz de apelar à emotividade das massas. Aqui



nasce o político desprovido da paixão e da vontade que até então inundava o seu carácter, ou seja, o líder político profissional. Max Weber, no livro “A política como profissão”, aclara duas formas de se fazer da política uma profissão. Segundo Weber, «ou se vive “para” a política ... ou, então, “da” política» (Weber, 2000: 27). Acertadamente, Weber explica que «quem vive “para” a política faz “disso a sua vida” num sentido interior», ao passo que «vive “da” política como profissão quem trata de fazer daí uma fonte permanente de rendimentos» (Weber, 2000: 27-28).

É importante clarificarmos a evolução da natureza das virtudes do líder político para ao longo do nosso estudo aproximarmos o político da celebridade. O nosso objetivo passa por descortinar as características do líder político que se mutaram ao longo do tempo e que deram origem à personalização da política. O sujeito político surge como ator num espetáculo com regras de jogo diferentes. Alcança o golo quem mais mandatos e votos conseguir ao longo de uma partida, disputada em função do “passa-culpas”. O líder político tem de se tornar perito frente aos holofotes mediáticos. A imagem por ele criada vai ser crucial para o sucesso da corrida aos votos. Aqui só é eleito quem for conhecido publicamente e para isso a construção do renome é imprescindível. Surgem então, os meios de comunicação como peças fundamentais na elaboração e transmissão da imagem do sujeito político. Assim sendo, estabelecemos uma ponte entre o líder político e a celebridade do mundo do entretenimento, com a compreensão da evolução da lógica mediática.

Guy Debord defende que «o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, isto é, social, como simples aparência» (Debord, 2012: 11). Os meios de comunicação de massa são os principais responsáveis pelo desenvolvimento do espetáculo mediático característico das sociedades hodiernas. Há muito que o entretenimento tem vindo a ocupar um maior espaço na agenda mediática e a gramática política tem de se adaptar a esta nova lógica. As empresas comunicacionais já não vivem em função dos partidos políticos. Atualmente ocorre precisamente o contrário: os políticos lutam constantemente pelo controlo da agenda dos média. Neste sentido, clarificámos a mudança no paradigma da gramática mediática e a adaptação da linguagem política a este cenário. O líder político privilegia agora a construção estratégica de uma imagem adequada à sua pessoa e capaz de transmitir determinados sentimentos na população.

O político entra no universo da ficção e aproxima-se da celebridade do entretenimento. A presença do sujeito político no espaço mediático leva à alteração do paradigma político assente na argumentação e na razão para dar prioridade à estética e à emoção. O objetivo é obter a atenção de todos. A nova lógica mediática centra-se na narrativa de histórias de interesse humano, fáceis de decodificação e que apelem, primordialmente, à emoção da população. O sujeito político vai caminhar neste sentido. Como explica Helder Prior, «como a esfera política se caracteriza pela exploração da imagem, pela dramatização das emoções e

por jogos de aparência que procuram influir da fabricação da opinião pública, a ação política, e a sua atual e conseqüente mediatização, é teatralizada por uma retórica específica que tem nos meios de comunicação o espaço privilegiado de encenação» (Prior, 2011: 412). Esta adaptação aos novos veículos de comunicação gerou a utilização de expressões como “vídeopolítica”, “política mediática”, “política-espetáculo” ou “personalização da política”. É impossível pensarmos na política excluindo uma reflexão sobre o papel dos meios de comunicação. Na segunda parte do nosso trabalho tratamos precisamente de clarificar este fenómeno e de apresentar a sua importância para a emergência dos novos heróis: as celebridades.

Expondo os atributos do homem superior e adequando a realização da política à nova gramática mediática, é importante clarificarmos as características das celebridades da esfera do entretenimento. Esta análise é imprescindível para estabelecermos um paralelo entre o líder político e os “famosos” do pequeno e grande ecrã. Pretendemos traçar uma linha condutora que possivelmente funda estas duas personagens antagónicas. As celebridades apresentam uma função estruturadora, surgindo como modelos na nossa sociedade. São os novos ídolos, os novos heróis a quem prestamos culto. Através do seu estilo de vida e da personalidade que estes apresentam, mesmo que aparente, modelamos a nossa conduta e o nosso comportamento.

Estas novas estrelas criadas pelo rápido desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, marcam radicalmente as sociedades atuais. Agora a imagem prevalece sobre a pessoa em si e é crucial o reconhecimento público. Aqui é importante saber separar a exposição voluntária da exposição involuntária. A dualidade da personalidade da celebridade é uma realidade e tende a criar-lhe problemas de identificação pessoal. Para ascender a este estatuto é preciso saber separar a vida pública da vida privada, o que, em muito casos, tende a sufocar o “eu” verdadeiro da imagem criada publicamente.

Voltando à tristeza da celebridade, achamos pertinente partilhar o que Pessoa pensa acerca deste estatuto: «o homem que se torna célebre fica sem vida íntima: tornam-se de vidro as paredes da sua vida doméstica; é sempre como se fosse excessivo o seu traje; e aquelas suas mínimas ações - ridiculamente humanas às vezes - que ele quereria invisíveis, cõa-as a lente da celebridade para espetaculosas pequenezes, com cuja evidência a sua alma se estraga ou se enfastia» (Pessoa, 2008: 3). A celebridade é criada pelos meios de comunicação e não deixa de ser uma versão mais popular do comum dos mortais. A ilusória ascensão social proporcionada pelos meios de comunicação suscitou no público o desejo constante em alcançar este estatuto. A ascensão social de determinado sujeito, que até então dependia de vínculos tradicionais, linhagem de sangue ou mérito, é agora possível através do aparecimento nos meios de comunicação. A sensação que transparece é a de que o facilitismo mediático está ao alcance de qualquer um, proporcionando a fuga ao anonimato.

O desejo de ser reconhecido publicamente, de ser famoso, de desfilar na passadeira vermelha, de possuir o *glamour* das estrelas do cinema tem o seu preço e as pessoas esquecem-se disso.

A criação de celebridades tornou-se o “prato” favorito dos meios de comunicação de massa, e os sujeitos políticos têm a necessidade de se aproximarem desta nova gramática. Não queremos dizer que o exercício da política se resume apenas a imagens, luzes, sons ou manipulações simbólicas. O nosso objetivo é apresentar a aproximação do sujeito político ao novo líder pseudo-carismático e analisar o seu comportamento nos meios de comunicação. O sujeito político terá de saber separar a sua vida privada da sua vida pública e construir uma imagem capaz de conquistar o eleitorado. O facto de deixar de estar presente o espaço para a partilha e realização da atividade política, intensificou a preocupação dos sujeitos políticos pela criação e gestão de uma imagem sua favorável. É neste contexto que o político se aproxima da celebridade do entretenimento. Agora e mais do que nunca, é importante apelar à paixão das massas, assim como fazem as celebridades, para conquistarem a sua adesão. Como explica Wilson Gomes, «escaramuças políticas e factos da vida privada dos políticos, particularmente narrativas de acontecimentos de alcova, podem não garantir *suites*, mas asseguram público imediato e repercussão imediata» (Gomes, 2004: 355).

Como refere José Pedro Zúquete, «e se o líder carismático é, portanto, livre, o líder pseudocarismático é prisioneiro. Prisioneiro da opinião dos outros e da imagem que encarna» (Zúquete, 2011: 22). Passamos a ser governados por homens de grandes nomes em vez de grandes homens. O líder político fica preso à imagem que encarna ao longo do espetáculo político e tende a “viver” em função dela. A sua imagem vale mais do que as suas ideias. Este fenómeno coloca em questão a liderança democrática. Uma vez que qualquer um pode ascender a cargos superiores através da obtenção do reconhecimento público, a liderança da nossa democracia é posta em causa. É neste sentido que caminha o nosso estudo e através da análise empírica pretendemos, com exemplos práticos, cimentar a ideia da personalização da política atual.

A nossa investigação centrou-se nos candidatos Pedro Passos Coelho e José Sócrates e na sua presença ao longo das legislativas de 2011. Não pretendemos apresentar nenhuma análise rígida e absoluta a seguir pelos demais para a compreensão da presença dos líderes políticos nas legislativas. Apenas pretendemos apresentar um outro olhar possível acerca desta problemática, contribuindo para uma diferente compreensão acerca deste fenómeno. Assim sendo, tentámos clarificar a estratégia usada pelos candidatos ao longo da campanha eleitoral, assim como descortinar a forma como os meios de comunicação tratam da imagem dos líderes políticos.

A nossa análise centrou-se na presença dos dois candidatos na Televisão Independente (TVI) e na Sociedade Independente de Comunicação (SIC) ao longo da campanha eleitoral de

2011. Através da ferramenta de análise de conteúdo estudámos o enquadramento dado pelos jornalistas ao longo da campanha eleitoral e o discurso e atos dos protagonistas do espetáculo político. Assumimos a campanha eleitoral, composta principalmente pelas arruadas e comícios dos vários partidos, como o espetáculo político, onde os candidatos surgem como vedetas. O objetivo do jogo é alcançar o máximo de votos e de apoio popular para ocupar o desejado lugar no parlamento. Destaque para o enquadramento e para as características pessoais analisadas ao longo do nosso estudo para a melhor compreensão tanto da imagem criada estrategicamente pelos líderes políticos, como da imagem publicitada pelos meios de comunicação.

A análise quantitativa será ilustrada através de gráficos ao longo do trabalho empírico. O nosso principal objetivo não é relacionar a atenção dada pelos média a cada candidato com a obtenção de votos, mas achámos importante analisar, em alguns parâmetros explicados na metodologia, o espaço atribuído a cada candidato para melhor compreendermos a construção das suas imagens. Esta análise proporcionou ao trabalho uma estrutura mais sólida e consistente, acerca da relação entre os candidatos políticos e os meios de comunicação de massa. Qualitativamente, analisámos o discurso e as ações de ambos os candidatos, assim como os enquadramentos utilizados pelos média. A personalização da política é uma realidade e o nosso objetivo focou-se na sua compreensão, mostrando aquilo que habita além das aparências.

Existem celebridades que entram no mundo da política. Mas, como é que alguns políticos se tornam celebridades? Os políticos apresentam as qualidades visuais e os apelos poéticos das celebridades da arte e do entretenimento? Como é que a mediatização de uma personagem a pode transformar numa celebridade? Colocando estas premissas como hipóteses e objetivos, tentámos ao longo do nosso trabalho encontrar respostas plausíveis para estas questões. Estudando o perfil de Passos Coelho e de José Sócrates clarificámos a construção das suas candidaturas e das estratégias utilizadas ao longo da campanha eleitoral. É impensável pensarmos na atividade política excluindo a importância dos meios de comunicação, e como veremos no decorrer deste trabalho, os média conseguem apresentar um papel de destaque na interpretação de ambos os candidatos. A escolha peculiar destes candidatos mostrar-nos-á algumas diferenças estratégicas na construção da sua imagem. É interessante analisar dois políticos com personalidades, não dizemos completamente antagónicas, mas com acentuadas diferenças, a disputarem um jogo em prol da obtenção da adesão do público.

# **Parte I - Enquadramento Teórico**

# Capítulo I - A personagem política

«A mais triste prova que um homem pode dar da sua pequenez é não acreditar na grandeza dos outros» (Carlyle, 1956: 25)

O caminho que decidimos desbravar começa em tempos longínquos. Teremos de recuar a uma época onde se acreditava piamente na divindade das coisas, onde tudo era sagrado e pertencente aos deuses. Somos obrigados a viajar a esta era de braveza para tentarmos perceber como é que nasceu o herói (por herói entendemos não só o herói mártir ou o herói divino e super-humano, mas principalmente o herói como homem de letras e consequentemente homem parlamentar) e que importância este teve para os outros homens na história da nossa humanidade. Quando falamos na importância para os outros homens referimo-nos à forma como é que este era visto e respeitado e às características que possuía fazendo dele um modelo, um ideal para a restante massa anónima. Tentámos perceber o perfil dos homens que conduzem as massas, os seus atributos, as suas virtudes e a sua autoridade desde o tempo em que estes eram vistos como heróis, até à atualidade, onde possivelmente surgem como celebridades.

Viajemos até à Grécia onde a alma do herói aparece associada à *aretê*, palavra de origem grega que expressa o conceito de excelência, a virtude, o propósito ou função a que o indivíduo se destina. Filipe Pena explica que a «sua utilização mais frequente está ligada à essência do herói, ou seja, às habilidades e atitudes que o diferenciam dos outros mortais». (Pena, 2002: 149). É através dos grandiosos feitos destes homens que lhes é reconhecida a coragem, a honra e onde a sua alma é elevada a um estado superior, distinto, ilustre. Vejamos o exemplo da escultura romana na celebração do indivíduo. De acordo com Daniel J. Boorstin «o objetivo singular da escultura romana era o de *celebrar* o indivíduo em todas as aceções da palavra - tornar público, honrar e preservar» (Boorstin, 2008: 171). Esta arte de enobrecer o indivíduo (e que revolucionou a escultura) teve origem nos funerais romanos. Era criada uma máscara, que funcionava como retrato, para prestar homenagem ao morto. Nos funerais de família estas máscaras eram usadas pelas pessoas ao longo do cortejo fúnebre com o intuito de recordarem os antepassados célebres. O nome atribuído aos membros desta «nova classe, *nobilis*, significava originalmente célebre, famoso ou conhecido» e o direito de usar máscaras era um privilégio das suas famílias (Boorstin, 1993: 171). Sendo assim, como reforça Pena, «o reconhecimento do povo, que leva o herói à glória, também fixa a sua imagem mitificadora, diferenciando-o dos meros mortais». (Pena, 2002: 150) É através desta homenagem prestada e do reconhecimento do povo que o herói se edifica tal como nós o

conhecemos. A adoração é prestada não ao nosso semelhante mas sim àquele que possui a alma que nós desejaríamos ter.

O herói acredita que tem uma missão a cumprir ao longo da sua vida e vive de corpo e alma em função dela. No entanto, ao longo desta viagem, o herói vai sendo desmistificado. A descrença instala-se aos poucos nas sociedades e o herói acaba por esmorecer surgindo outros homens, não com uma alma divina ou enviada por Deus, mas com uma alma carismática capaz de se sobrepor e conduzir o coração de toda a restante massa anónima. Falamos agora do líder imbuído de uma aura de viva luz capaz de iluminar toda a humanidade. A sua missão agora é desenhar um rumo para a gente perdida e desesperada, sem saber o que fazer. Mas não é qualquer um que pode com esta tarefa pesada. As suas características aproximam-se das do herói quanto ao seu carácter e quanto às suas virtudes. Sabemos que não é um Deus nem um homem enviado por ele, mas sabemos que tem uma alma sincera onde nós, esperanças por um mundo melhor, somos capazes de depositar o rumo das nossas vidas.

O caminho vai sendo percorrido e nós aproximamo-nos do objetivo principal da nossa viagem. O herói é desmistificado, a força de liderança do homem carismático enfraquece de igual forma e nasce o pseudo-herói ou, como o iremos apelidar, o herói da telegenia. O líder carismático, como veremos adiante, não desaparece, mas torna-se, como explica Max Weber, rotinizado. A aura de luz carismática está agora ofuscada e a relação sincera e leal de união entre o líder e os seus súbditos, foi-se perdendo. Boorstin ilustra bem esta descrença generalizada da sociedade ao dizer-nos que «a beleza abstrata do mito foi substituída pela personalização e pela política» (Boorstin, 1993: 173). Já não acreditamos na divindade das coisas nem vemos o homem como mistificador. Sabemos exatamente o que ele é e como se aproxima do comum dos mortais. A transparência, por um lado resultante do simples facto da descoberta científica das coisas e, por outro, da evolução dos meios de comunicação, foi o carrasco de todas as almas divinas. Com a revolução científica e com a evolução dos meios de comunicação aquilo que até então não era sabido e portanto, se tornava envolto numa aura de mistério, tornou-se claro e toda a sua essência foi perdida. Caminhamos então, em direção a uma verdade enganadora, fundida em aparências e revestida pela criação planeada de imagens. Todos os mitos foram caçados e, hoje em dia, por ironia ou não do destino, até temos um programa televisivo precisamente com essa finalidade: o chamado caçador de mitos.

Nos pontos seguintes iremos nos debruçar afincadamente nesta evolução (tanto no percurso do herói como na definição de carisma) para clarificarmos o porquê desta descrença nos homens superiores da nossa sociedade. Desta forma chegamos ao perfil central do nosso tema de estudo: a personagem política. Iremos tentar clarificar as características do herói da telegenia, num período inundado pela descrença e pela desmistificação e onde tudo parece ser tão transparente.

# 1. A virtude como valor supremo

*«O que ele diz é o que todos os outros homens não estavam longe de dizer, ou estavam à espera que se dissesse» (Carlyle, 1956: 32)*

Os heróis não foram criados pela banda desenhada nem pelos filmes de ação. Os inventores da banda desenhada inspiraram-se nas suas vidas reais e apenas lhes deram alguma forma. Os heróis das gerações mais jovens surgem em forma de Super-Homem, Sandokan, Homem Aranha, entre muitos outros. Mas eles existiram mesmo, tiveram imensa importância na história da humanidade e é preciso que nós os reconheçamos enquanto tais. Eles são e serão sempre os nossos ídolos, o modelo ideal que nós admiramos e imitamos, na maior parte das vezes, inconscientemente. As significações que nós fazemos acerca do herói, através de símbolos ou de linguagens, estão presentes na nossa mente e são elas que modelam instintivamente o nosso pensamento aproximando-nos do nosso exemplar. Boorstin definiu herói como «uma figura humana - real ou imaginária ou ambas - que demonstrou grandeza de alguma realização. Ele é um homem ou mulher de grandes obras» (Boorstin, 1992: 49). Numa primeira abordagem iremos reconhecer a sua existência e depois caracterizaremos e delinearemos as fases pela qual este foi associado, até chegarmos à etapa da sua desmistificação.

Thomas Carlyle reconhecia que «todas as coisas que vemos terem sido realizadas no mundo são propriamente o resultado material, a efetivação prática, a incorporação, dos pensamentos que surgiram nos homens superiores, enviados ao mundo; pode dizer-se com justiça que a alma de toda a história mundial é a história dessas almas». (Carlyle, 2002: 15). Os heróis ou homens superiores, como intitula o autor, e os seus pensamentos, estão na base de toda a história da humanidade. Nada mais é admirável na vida humana que o culto dos homens superiores e estes merecem a nossa completa admiração por eles (Carlyle: 2002). A nossa sociedade assenta nesse modelo, numa representação sugerida pela admiração e pelo culto prestado à existência desses grandes homens. O herói surge então, com um propósito muito vincado e com a crença de que tem uma missão importante a cumprir. Apesar de ser essa a sua convicção, para nós, em muitas ocasiões, ele parece surgir sem nenhuma razão. No entanto, a necessidade do seu aparecimento está sempre presente no coração das nossas sociedades. Ele tem de agir junto das almas terrenas e ao mesmo tempo permanecer com a sua alma a um nível transcendente. Essa é uma das características que o desaproxima do comum dos mortais, como veremos mais adiante.



Antes de apresentarmos explicitamente as suas características, vamos tentar traçar algumas fases em que o herói é visto e classificado de diferentes formas. Com isto, poderemos perceber com mais clareza como é que as características do herói têm mudado ao longo dos tempos. Pegando na distinção que Thomas Carlyle realizou na sua célebre obra *Os Heróis*, vamos analisar os tipos de heróis por ele distinguidos: o herói como divindade, o herói como profeta, o herói como poeta, o herói como reformador, o herói como homem de letras e o herói como rei. Com esta análise é possível traçarmos as diferenças mais acentuadas que julgamos serem as mais indicadas para a compreensão do tema em estudo.

Numa primeira fase o herói é visto como se fosse um Deus. Thomas Carlyle associou esta primeira fase do herói como divindade ao paganismo escandinavo, correspondente a uma época longínqua onde «para os homens primitivos, tudo quanto viam, tudo quanto os rodeava, era emblema de divindade, era considerado como Deus» (Carlyle, 2002: 22). Estamos a falar de uma era onde toda a natureza e a sua envolvência eram desconhecidas e tal era a magnificência das coisas aos olhos dos humanos, que tudo parecia sagrado. Carlyle acreditou que «algo existe de verdadeiramente enternecedor nesta figura primitiva do heroísmo; nessa ingénuo, desamparada, mas cordial aceitação do herói pelos seus congéneres» (Carlyle, 2002: 38). Referimo-nos ao herói mais sagrado de todos os tempos, cuja sua adoração se fundava na pureza da própria Natureza. O herói é visto, portanto, como um guerreiro, capaz de desbravar bosques, um homem trabalhador, ativo e surpreendentemente perspicaz. A sua sinceridade é indiscutível, a sua bravura é inquestionável, ele resplandece uma luz capaz de brilhar eternamente. O seu carácter é divino e virtuoso. É visto como um sábio e os seus súbditos apenas lhe têm de prestar obediência.

Boorstin explica: «uma das mais antigas visões do homem era o *flash* de divindade no grande homem. Ele parecia que aparecia sem nenhuma razão que o homem pudesse entender, e o segredo da sua grandeza era o segredo de Deus». (Boorstin, 1992: 45) Facilmente entendemos que Boorstin também se refere a um herói divino. Um herói que em muitas circunstâncias aparece sem uma razão aparente, mas que traz sempre consigo uma luz resplandecente de divindade. Mas, nesta fase já não falamos do herói como um deus mas sim um enviado de Deus. Carlyle intitulou-o de herói como profeta. O herói já não é considerado um deus pelos seus contemporâneos, mas sim um homem inspirado por Deus (Carlyle: 2002). A palavra profeta tem origem na religião e refere-se àquele que prediz o futuro por inspiração divina. Vemo-lo como um enviado com a missão de guiar o povo na Terra. Quanto ao culto do herói visto como um Deus podemos dizer que ele se perdeu pelo caminho e nunca mais voltará a encontrar-se. Convém ao longo da nossa distinção, referente à tipologia do herói, identificar algumas das suas características. Carlyle faz uma forte referência à sinceridade do herói. Cremos que será a virtude mais aclamada pelo autor ao longo da sua obra. Carlyle apresenta assim o primeiro fundamento do ser do herói: «afirmo que a sinceridade, a profunda, a grande, a genuína sinceridade, é a primeira característica de todos os homens

que de algum modo são heróis» (Carlyle, 2002: 51-52). Já vimos duas características que espelham o espírito do herói: a sua divindade e a sua sinceridade. Olhamos para o herói quase sem o questionar, apenas percebemos que pelos seus grandes feitos, pela sua coragem e pela sua nobreza ele tem algo de especial para nos dar e assim, acreditamos nele como um homem superior, um homem «capaz de ver através das aparências as realidades» (Carlyle: 2002).

O herói foi evoluindo aos poucos. Aparece agora o herói como poeta. O seu carácter além de se tornar menos sagrado torna-se também menos ambicioso e menos discutível. Já não possui a aura com a mesma força que possuíam os dois heróis anteriores. A razão vem-se sobrepondo à emoção e a adoração do herói coloca agora em primeira instância não o coração mas sim a cabeça. Referimo-nos ao poeta como herói mas não queremos dizer que todos os poetas são heróis. Não basta escrever uma espécie de poesia para ser considerado herói. O poeta heróico tem de ser também um guerreiro e obter as faculdades dos homens superiores. Carlyle defende a semelhança entre o profeta e o poeta, no entanto, ao ter de os distinguir afirma que «ao primeiro poderemos chamar o revelador do que devemos fazer, ao segundo o revelador do que devemos amar» (Carlyle, 2002: 81-82). O primeiro diz-nos o que devemos ou não fazer, o que está bem e o que está mal, enquanto o segundo refere-se ao estético, revela a beleza daquilo que devemos amar. A sua poesia também é pura e sincera. O herói nesta fase exprime a beleza que encontra na Natureza ao longo da sua vida cheia de peripécias e de dificuldades. Verificámos que aos poucos o herói, homem de enorme grandeza e intocável, vem perdendo a força do seu carácter. Olhamos para ele como um génio, dotado agora de virtudes que parecem estar ao alcance do comum dos mortais. Também aqui fica para trás o herói como profeta. Jamais este poderá ser adorado porque pressupõem alguma rudeza de conceção devido ao progresso do conhecimento científico (Carlyle: 2002).

O desenvolvimento do conhecimento científico veio ajudar na desmistificação do herói. Já não o vemos como um homem superior divino. A afeição dada ao herói tem vindo a diminuir. Começámos por vê-lo como um Deus, depois como um enviado de Deus e agora como um poeta. Para Carlyle «o facto de não reconhecermos hoje como literalmente divino o homem superior, resulta de que a nossa ideia de Deus, a da suprema e inacessível fonte de esplendor, de sabedoria e heroísmo, tem-se revelado sempre cada vez mais alta (...)» (Carlyle, 2002: 84). Acreditamos que o herói é um produto do tempo, fortificado pela passagem das gerações. A tradição faz do herói aquilo que nós acreditamos que ele seja. Não podemos criar um herói do dia para a noite, ou pelo menos, um herói com as características do homem superior divino ou enviado por Deus. No decorrer do trabalho iremos verificar que os heróis construídos nas sociedades hodiernas possuem uma aura completamente diferente da do homem superior de Carlyle. Walter Benjamin partilha apazivelmente a definição de aura ao distingui-la de vestígio: «Vestígio e Aura. O vestígio é a manifestação de uma proximidade, por mais longe que possa estar o ser que o deixou. A aura é a manifestação de uma lonjura, por mais próximo que possa estar aquilo que a evoca. Com o vestígio, apoderamo-nos da coisa; com a

aura é ela que é senhora de nós».<sup>1</sup> Queremos precisamente mostrar a evolução das características dos homens superiores para irmos ao encontro do homem político, também ele um homem superior, mas agora, visto não pelas suas virtudes mas pela construção planeada das mesmas.

A era do poeta atingiu a sua perfeição, mas a beleza desta época não iria continuar. Falemos agora do herói como reformador, capaz de acordar os homens da adoração das aparências. Nada apenas pode continuar e esta é a prova de que o herói adorado pela sua divindade cai a pique. O significado das coisas vai desabrochando aos poucos e tudo aparece mais claro aos olhos do homem. Acreditamos que o protestantismo de Lutero marca uma importante viragem de pensamento na adoração do herói. O herói desmistifica o próprio herói. Lutero aparece como um herói por desacreditar em heróis de outros tempos. O catolicismo de Dante é posto assim em questão pelo protestantismo de Lutero. Os homens para serem considerados heróis têm de ser construídos pelo mesmo material. Segundo Carlyle «é próprio de todos os heróis, em todos os tempos, em todos os lugares e em todas as situações, regressar à realidade; de construir sobre as coisas e não sobre as aparências das coisas» (Carlyle, 2002: 117-118). Foi neste sentido que caminhou Lutero. Ao mesmo tempo que enterrou os falsos heróis, ressuscitou a crença para a adoração aos verdadeiros soberanos. Esta constituiu uma tentativa de regresso à verdade e à realidade por oposição ao que se tinha como aparente e falso (Carlyle: 2002). Vivemos numa era marcada pelo «juízo privado» (Carlyle: 2002), onde a razão vem prevalecendo sobre a emoção como já tínhamos referido anteriormente. Vemos agora o herói com outros olhos, um olhar mais suspeito invade o coração dos homens.

Aproximamo-nos cada vez mais do herói atual. Até então classificávamos a alma do herói como divina, sagrada, agora dizemos que possui uma alma inspirada, original. Vejamos como os conceitos que a classificam vêm perdendo a sua força, tornando-a cada vez mais mundana, assimilável ao vulgo. Claro que o herói divino, o profeta, o poeta e qualquer outro homem superior, foram dotados desta inspiração e originalidade. Se fizéssemos uma escala por ordem decrescente das qualidades que caracterizam um herói e as atribuíssemos para definir o homem superior das várias épocas, o homem de letras aparecia provavelmente a meio da escala. É no homem de letras que nos vamos centrar agora. A sua inspiração exteriorizada nos livros que escrevia faz dele o herói dos tempos modernos. Era visto como um homem genuíno, com uma alma inspirada e de génio, uma personalidade honrosa e sincera. Até então muitas coisas já tinham sido compradas e vendidas, mas, como afirmou Carlyle «a inspirada sabedoria de uma alma heróica nunca o tinha sido até então, pelo menos de maneira tão nua» (Carlyle, 2002: 145). Pensamos que esta questão é crucial para a compreensão da instauração de um sentimento de descrença generalizado da sociedade, no homem superior. Vemos agora que a inspiração do homem superior é vendida como qualquer outro produto. Este facto

---

<sup>1</sup> Walter Benjamin, *A obra das Passagens*, GS, V. 1 [16ª, 4], tradução de António Bento, p. 560

vulgariza tudo aquilo que até então era visto como sagrado. Estamos no século XVIII, um período da história marcado por espíritos incrédulos e pela falta de fé. Não era a praia dos heróis. «O heroísmo tinha desaparecido para sempre; a trivialidade, o formalismo, e o lugar-comum tinham vindo a instalar-se para sempre» (Carlyle, 2002: 159).

Chegamos ao nosso último herói. Este homem superior é o que mais se assemelha ao líder dos nossos dias. Intitulámo-lo o homem superior dos dias de hoje, não por herói mas sim por líder. É isso que ele é. Um líder honrado e carismático, capaz de se sobressair da restante massa anónima para a guiar com a força do seu discurso e da sua presença. Mas terminemos a análise do último herói. Estamos agora num período da história onde a divindade, a grandeza e o sagrado tinha ficado para trás. Este herói é visto como o comandante dos homens, representa a personalidade régia, o líder leal, digno com a missão de nos comandar. É sua responsabilidade expressar o que devemos e o que não devemos fazer. Vemo-lo como o homem mais capaz, um homem de honra, o homem ideal. Cremos que este é o herói que não possui a sinceridade pura que inundava a alma dos nossos heróis anteriores. Assistimos ao desaparecimento de cena dos heróis e surgem agora os charlatães (Carlyle: 2002). «O culto dos heróis, a reverência por tais autoridades, mostrou-se falsa, era ela mesma uma falsidade; para nunca mais!» (Carlyle, 2002: 187). Carlyle leva-nos a crer que este homem superior separa as aparências da realidade. Ele constrói inteligentemente aquilo que ele aparenta ser, mas essas aparências tornam-se falsas porque não se encontram de acordo com a realidade do seu ser. Não podemos deixar de os considerar homens honrados, com uma alma superior à dos meros mortais, porque de facto, eles o são. São os nossos heróis-líderes mas não com as virtudes que temos apreciado outrora nos homens superiores.

Por fim lembramos uma das mais importantes características que Carlyle atribui ao homem superior. Apesar de só a referirmos no fim da nossa análise, não quer dizer que detenha menos importância. Pelo contrário, acreditamos que além da sinceridade pura do homem superior, que tanto Carlyle referiu ao longo da sua obra, esta virtude é ainda mais grandiosa e fascinante. Escolhemos partilhá-la agora no momento em que o homem não acredita em alguma coisa mas sim no debate acerca de muitas coisas (Carlyle: 2002). Somos obrigados a saber distinguir o nosso verdadeiro rei, a procurar o verdadeiro herói numa sociedade ruidosa como a nossa. Silêncio. «Ah, sim, repetirei: os homens superiores são *silenciosos*» (Carlyle, 2002: 205). O herói é sempre silencioso. As suas palavras serenas são capazes de romper, apenas com um sopro, o ruído fútil de discursos insignificantes que pairam a toda a hora no ar. Não devemos adorar falsas aparências nem acreditarmos num líder qualquer. O líder apresenta-se em volta de uma aura capaz de seduzir e arrastar consigo o rumo dos acontecimentos. Acreditamos que já não podemos adorar um herói, mas sim, um líder carismático envolto de símbolos que se assemelham ao herói.

## 2. A perda do carisma

«Com o carisma o mundo torna-se, de novo, encantado. É o regresso dos deuses» (Zúquete, 2011: 17)

No ponto anterior vimos que a adoração pelos homens superiores, enquanto heróis, tinha praticamente desaparecido. A adoração pelo homem superior caminhava noutro sentido. O homem já não era visto como divino e sagrado e as suas características, cada vez mais, aproximavam-se do comum dos mortais. Agora e mais do que nunca, o perfil do homem superior parece estar ao alcance de todos. Estamos perante outro tipo de homem superior, com outras características, com outra alma. Analisaremos agora, o líder carismático. Sabemos que ele não é um Deus, nem sagrado. Olhamos para ele como um homem comum, só que, imbuído de uma aura especial que o coloca acima da restante massa populacional. A sua simples presença inspira nos outros homens uma enorme confiança e o seu discurso é o mais eloquente que possamos imaginar. Um homem cujas convicções ultrapassam todas as barreiras possíveis e inimagináveis. Começemos por analisar a origem da palavra carisma para depois caminharmos em direção às características deste líder carismático e perceber o porquê do seu aparecimento.

A palavra carisma detinha um significado religioso. Era usada pela doutrina católica, estando assim, restrita a um determinado âmbito. Originária do Novo Testamento, este conceito significava o “dom da graça”. Carisma perde o seu significado religioso e torna-se uma palavra mundana. Max Weber transfere esta palavra da teologia para a sociologia e conseqüentemente da religião para a política (José Pedro Zúquete: 2011). Richard Sennett explica também que «o carisma perdeu o seu significado religioso, deixou de ser uma força civilizada. Numa sociedade secular, quando o carisma é aplicado a um líder vigoroso, a origem do seu poder é mais mistificadora do que numa sociedade sagrada» (Sennett, 1992: 269). Sennett irá chamar “carisma secular” a esta nova conceção da palavra. A significação da palavra carisma afasta-se da religião e ganha um novo sentido, aparecendo como uma virtude do líder vigoroso. Carisma, nos primórdios usos da palavra, é visto como uma qualidade super-humana, um poder excecional que não estava à mercê do comum dos mortais. O líder destacava-se então, além de outras características que iremos ver mais adiante, por ser carismático, por possuir uma aura super-humana, no fundo, provocada por esta nova significação de “carisma”. Em relação ao carisma, José Pedro Zúquete explica que «mesmo esvaziada de conteúdo a palavra, quase instintivamente, é vista de uma forma positiva, algo que muitos anseiam por ter e uma condição, ou consequência, de sucesso,

peçoal ou profissional» (Zúquete, 2011: 13). Já Sennett define “carisma secular” como um *striptease* psíquico (Sennett, 1992: 269).

Como vimos, esta palavra depois de ter perdido o seu significado religioso, é aplicada ao homem enquanto líder. Falaremos agora do líder carismático e analisaremos esta nova característica que o torna tão especial aos olhos da massa populacional. Sennett explica que a cultura da personalidade do último século responde a esta questão «focando mais no que a pessoa sente do que no que ela faz. Os motivos podem ser bons ou maus, claro, mas no último século, as pessoas pararam de os julgar desta maneira» (Sennett, 1992: 269). Podemos deduzir desta afirmação uma primeira característica do líder carismático. As pessoas adoram-no por aquilo que ele pensa e não propriamente pelos seus atos. O homem carismático é portanto, uma pessoa de fé, de convicções, capaz de conquistar o coração das pessoas. Podemos estabelecer aqui um ponto de comparação com o herói de Thomas Carlyle. O herói, além da sua divindade, era um mártir, um homem sofredor. Era reconhecido também pelas suas convicções, mas exteriorizadas pelos seus atos heroicos, pela força da sua espada. Estabelecemos esta comparação com o herói mais genuíno porque, como vimos, os heróis “mais recentes” assemelhava-se cada vez mais ao líder dos dias de hoje. O líder carismático, pelo contrário, é um homem extraordinário, com qualidades super-humanas e poderes excepcionais e os seus seguidores acreditam fielmente nas suas convicções. Zúquete acredita que «esses poderes não são acessíveis a uma pessoa comum, mas são vistos como de origem divina ou exemplar (...)» (Zúquete, 2011: 16). Discordamos de Zúquete quando à origem divina dos poderes do líder carismático. O líder carismático possui uma aura especial, capaz de convencer os seus concidadãos, mas acreditamos que essa aura já não é vista como divina. Como refere Sennett «o próprio líder não precisa de ser titânico, heroico ou possuir qualidades satânicas para ser carismático. Ele pode ser quente, querido, e doce; ele pode ser sofisticado e afável» (Sennett, 1992: 270). As suas características, como temos vindo a dizer, aproximam-se cada vez mais das do resto da população. As pessoas vêm nele aquilo que gostariam de ver em si mesmos.

A ligação estabelecida com este líder baseia-se na fé, na emoção. O líder partilha as suas convicções, as suas ideias, as suas crenças, daí Sennett se referir ao carisma secular como um *striptease* psíquico. É crucial que o líder conquiste os seus seguidores através da sua autenticidade, da pureza das suas crenças, do seu empenho genuíno na missão que está destinado a cumprir. O líder é alvo de devoção pela sua honestidade, pela sua coragem física e moral e apresenta um empenho absoluto tenaz na sua missão, muitas vezes com sacrifício pessoal (Zúquete: 2011). Sennett descreve o líder carismático como «uma figura que assume o comando dos seus sentimentos de uma forma tão forte, tornando-se numa figura de dominação capaz de negociar com paixões intensas» (Sennett, 1992: 272). Para que a autoridade carismática funcione é preciso estabelecer uma relação de empatia forte e fiel entre o líder e os seus seguidores. Sem esta relação o líder cai do altar e a adoração dos seus

seguidores morre consigo. O líder carismático é o ser capaz de fazer renascer das trevas os corações da população e arrastá-los consigo numa missão em comum. É importante esta análise para compreendermos mais à frente como é que o líder político constrói todas estas características e aparece-nos como uma personagem com um conjunto de virtudes semelhantes à dos heróis de outrora. Só que, como iremos ver, estas são pseudo-virtudes, planeadas e controladas ao milímetro pela personagem política em função das vantagens que delas pode obter.

A força do seu carisma está associada ao ambiente que se vive nas sociedades em dado período de tempo. Queremos com isto dizer que o líder carismático tem tendência a surgir em alturas de crises sociais, políticas e económicas, onde prevalece um clima de descontentamento, tristeza e mal-estar social. O líder surge portanto, como um salvador, como o homem capaz de traçar um rumo e lidar com as situações que não estão ao alcance do resto da população. É neste contexto que aparece o líder carismático genuíno. Richard Sennett, na obra *The Fall of Public Man*, contrapõe as ideias de dois autores para explicar a necessidade do líder carismático na nossa sociedade. Segundo Freud, citado em Sennett, «os líderes carismáticos deviam estar sempre presentes na sociedade, visto que sem eles as massas estão sempre prontas para mergulhar a sociedade no caos» (Sennett, 1992: 273). O líder carismático, segundo esta visão, aparece como um regulador da sociedade, é a personagem em que as massas depositam a sua confiança e obediência. Sem ele, as sociedades estariam caminhando sem coordenadas pelo vazio do tempo. Claro que o líder carismático é essencial para que as pessoas acreditem num rumo, é essencial porque partilha as suas ideias com uma convicção determinada, é essencial porque estabelece a ordem na sociedade, no entanto, ele só é especial por ser raro, por não ser trivial e essencialmente, por aparecer em épocas marcadas pela mudança de paradigmas sociais, políticos ou económicos. Weber, citado por Sennett, explica que estes líderes aparecem esporadicamente porque «só em certos momentos, em que as sociedades estão mergulhadas na desordem, é que se sente que o problema não se pode resolver por si só, sendo preciso ajuda do Alto» (Sennett, 1992: 273). Acreditamos que a força do líder carismático surge apenas em alturas de crise nas sociedades e não se poderá manter por tempo indeterminado. Se isso acontecer, como iremos ver a seguir, a força do líder murchará acabando por cair por terra. Sennett acrescenta que «quando algum líder aparece como uma figura transcendental, a sua força pessoal deve ser uma ilusão solicitada pelas necessidades e forças do mundo» (Sennett, 1992: 271). Com isto ele quer dizer que nenhum homem pode deixar crenças transcendentais numa sociedade incontestada (Sennett: 1992).

Antes de percebermos como é que a magia do carisma se vai perdendo com o passar dos tempos, é importante entendermos que o carisma, numa primeira instância, é associado ao sentimento e às emoções. Zúquete explica-nos que os líderes não são empacotados, vazios ou desprovidos de qualquer missão, mas pelo contrário, «é a missão (erguer de novo a pátria,

renascida) que os define. Em muitos dos seus seguidores perpassa o papel da fé, da emoção e da devoção a alguém que julgam encarnar o líder redentor» (Zúquete, 2011: 28-29). Aqui, o carisma aparece relacionado com a esfera do irracional. Nós não acreditamos nas ações do líder, mas sim, naquilo em que ele acredita, nos seus sentimentos e imaginamos as ações futuras que poderão surgir dessa crença. A população é atraída pela aura ilusória do líder num ato de devoção e segue-a fielmente, não no pensamento da realidade do agora, mas sim, num desejo pela realidade futura. Esta é a conceção inicial que faz do líder carismático um verdadeiro homem superior. Neste sentido, ele também é visto como um herói com a missão de fazer renascer a pátria. Mas a força do líder carismático vai acabar por se perder. A conceção da palavra carisma é agora associada à esfera do racional. Já não sonhamos simultaneamente com o líder em prol de um objetivo comum, já não fantasiamos uma realidade distante iludida pelas ideias do líder, já não temos fé na sua aura. Sennett acredita que o carisma secular se tornou racional ao dizer: «é uma maneira racional de pensar sobre a política numa cultura regida pela crença no imediato, no imanente, no empírico, rejeitando-a como hipotética, mística ou crença pré-moderna no qual não pode ser diretamente experienciada» (Sennett, 1992: 276). O nosso pensamento muda radicalmente em relação ao líder carismático. Acreditamos agora pragmaticamente no líder. Esta mudança na conceção do carisma origina o desaparecimento da sua força, da sua mística, da sua raridade. A devoção pelo líder cai por terra. A sua presença, os seus discursos eloquentes, as suas crenças já não apaixonam os seus cidadãos.

Como vimos no ponto anterior, a crença nos heróis de outros tempos também foi perdendo a sua força. A força da razão foi-se instalando deixando para trás o que até então era considerado mítico, divino, sagrado. O conhecimento científico arrancou para sempre as paixões pelo mistério da essência das coisas dos nossos corações. A nossa paixão foi consumida por aquilo que possuímos e não por aquilo em que acreditamos. O carisma, força revolucionária capaz de romper com a razão, perdeu a sua força e, para alguns, até apresenta uma conotação negativa. Lembremo-nos dos regimes absolutistas do passado como um mau exemplo do uso da autoridade carismática. A crença no líder levou a sociedade ao descabro e não passava de uma crença doentia e incontornável. Um exemplo que, como todos nós sabemos, marcou radicalmente o pensamento das gerações vindouras.

Para Zúquete «o carisma torna-se um conceito que abarca quase tudo e, ao abarcar quase tudo, acaba por não explicar nada, perdendo o ser poder discriminatório» (Zúquete, 2011: 13). A vulgaridade do conceito e a sua aplicabilidade desenfreada esmoreceram a sua força de ação. Max Weber acredita que o poder carismático funde-se numa relação inabitual, uma «relação social puramente pessoal» (Weber, 2005: 29). Weber acrescenta que «na existência contínua, mas não mais tarde do que com a remoção do portador pessoal do carisma, a relação de domínio - no último caso, então, se ela se não extingue de imediato, mas de qualquer modo persiste e, portanto, a autoridade do senhor passa para os sucessores - tem a



tendência a banalizar» (Weber, 2005: 29». As sociedades assentaram num nível de rotina diária levando as pessoas a perder desejo em ver um homem superior com poderes super-humanos. O líder carismático torna-se mundano, em parte devido à vulgaridade do carisma enquanto virtude. Mas apesar disso, Zúquete acredita que nos dias de hoje, «na política, a profunda identificação pessoal entre um líder e militantes, geradora de uma relação altamente emotiva e de empenhamento na missão comum - pode e deve ser vista como carismática» (Zúquete, 2011: 29). Acreditamos que isso nos dias de hoje é ainda possível, no entanto, não adoramos o líder político como a um herói com as características genuínas que vimos anteriormente. Assumimos que ele é o nosso líder, porque de facto o é, mas não tem as características super-humanas que encontrávamos no líder carismático. Já não encontramos nele a magia, os poderes capazes de mudar o rumo dos acontecimentos. Já não acreditamos num líder assim, pelo menos não o adoramos pelos seus poderes supernaturais. Sennett afirma que «ao falarmos do carisma secular como uma força trivializada na sociedade moderna, em suma, não é dizer que a fome pelo líder carismático é um menor ou insignificante desejo. De um modo perverso, é a procura por um herói crível, dadas pelas condições modernas de personalidade» (Sennett, 1992: 287). No fundo é o que iremos analisar no ponto seguinte.

Falaremos agora do pseudo-herói ou pseudo-líder carismático para irmos ao encontro da atual personagem política. O pseudo-herói arquiteta as suas virtudes de forma a captar a atenção de um público cada vez mais desinteressado e descrente. Agora é preciso ser o herói das câmaras e entrar, não nos corações das massas anónimas, mas sim no seu pequeno ecrã.

### 3. O herói da telegenia

*«Dois séculos atrás, quando um grande homem aparecia, as pessoas olhavam para o propósito de Deus em si, hoje olhamos para o seu assessor de imprensa» (Boorstin, 1992: 45)*

O passado tornou-se o habitat natural dos heróis e a cada ano que passa o herói torna-se cada vez menos significativa. Não falemos agora de heróis nem de homens superiores em geral. Foquemo-nos agora no perfil da personagem política dos nossos tempos, porque afinal, é esse o nosso objeto de estudo. Já analisámos sucintamente a forma como eram entendidos os homens superiores e traçámos a sua evolução até aos dias de hoje. Não queremos dizer que o político não é considerado um homem superior, pelo contrário, ele é um homem superior como todos os outros foram em tempos mais antigos, no entanto, com outras características e com virtudes baseadas no herói mitológico de outrora. Ele não é admirado

como um herói, mas sim como um pseudo-herói. Ele interpreta o herói, representando um perfil honrado, dramático, carismático, fascinante e misterioso. A sua representação é feita, não de um púlpito exclusivamente para os presentes na cerimónia mas, para um conjunto de câmaras com transmissão em direto para o país inteiro. Este facto muda radicalmente a presença do político em palco. Ele vai necessitar de se adequar à lógica mediática, (tema que iremos abordar no capítulo seguinte) sendo sem dúvida, um dos fatores importantes na aproximação à celebridade. A este sujeito chamaremos o herói da telegenia.

No ponto anterior falámos no líder e na força da sua autoridade carismática. Como vimos, o líder carismático tornou-se rotinizado e surgiram novas condições de caracterização da sua personalidade. No contexto atual estamos perante um novo entendimento relativamente ao carisma. Zúquete acredita que aquilo que numa «democracia contemporânea mais se aproxima do carisma é algo decididamente mais terreno do que celeste, mais profano do que sagrado, algo menos grandioso, mas mais adaptado a uma arena não de seguidores, mas de eleitores: a personalização da política» (Zúquete, 2011: 18). O líder político não é mais uma autoridade carismática genuína, mas sim, uma personagem construída por um conjunto de profissionais especializados. Como refere Zúquete, «apostados em maximizar a eficiência do político profissional, todos eles são autênticos fabricantes da imagem e, conseqüentemente, vistos como fabricantes de carisma» (Zúquete, 2011: 19). São os chamados assessores de imagem ou *spin doctors*. O carisma, enquanto virtude, é fabricado e aplicado ao líder político atual. A aura super-humana, do até então líder carismático, é substituída por uma aura artificial fabricada à medida para a personalidade política. Vejamos como a força do líder se foi perdendo. Já não acreditamos nele com aquele fulgor de outrora. É preciso que ele represente para que nós acreditemos nele. É preciso ser construído indo ao encontro dos nossos desejos, daquilo que nós gostaríamos de ver nele. Desta forma criou-se um perfil ideal padrão e todos os candidatos políticos só alcançarão o sucesso se nele espelharem a sua personalidade.

De acordo com Zúquete «o pseudocarisma representa o uso, racional e calculista, dos meios, da imagem e da aparência de liderança carismática; cria-se e promove-se um líder que aparenta possuir a forma e o estilo de um homem extraordinário, ou de uma mulher extraordinária» (Zúquete, 2011: 20). Neste contexto, já não adoramos o homem em si, mas sim a sua imagem. Somos seduzidos por uma representação quase perfeita do herói de outros tempos. Maria Helena Weber acredita que «as relações entre poderes políticos, económicos e mediáticos, assim como a celebração da aparência, reduziram o carisma à capacidade de convencimento»<sup>2</sup> (Maria Weber, 2004: 270), acrescentando que esta capacidade «pode ser fabricada com todo o aparato tecnológico e linguístico disponível para os exercícios da

---

<sup>2</sup> O seu texto está publicado na página na seguinte obra: Rubim, António (org). (2004). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. UNESP. São Paulo (Brasil)

política» (Maria Weber, 2004: 270). Vemos agora o líder como uma personalidade atraente, telegénica e construída segundo os parâmetros impostos pela nova lógica mediática. Vejamos que novas características se aplicam ao herói da telegenia.

As imagens são a base de todo o processo interpretativo das sociedades modernas. Elas descodificam os objetos da realidade nas nossas mentes e geram opinião e conhecimento presumido da realidade. Atualmente, as imagens estão no centro das interações sociais, económicas e políticas. Referimo-nos não só à ascensão do *marketing* como profissão, com um corpo de profissionais capazes de criarem necessidades onde elas não existem e capazes de criar imagens ideais dos sujeitos políticos, mas também e principalmente, ao processo psicológico e social de caracterização das imagens públicas. Wilson Gomes explica que se forma a imagem de alguém a partir «do modo como ele se apresenta: roupas, embalagens, *design*, arquitetura, logo, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior» (Gomes, 2004: 268). A nossa atenção é constantemente desviada pelas imagens que nos são apresentadas em direção àquelas que nos são mais aprazíveis. As imagens significam e servem os nossos desejos, correspondem a comportamentos, a um estatuto social, representam qualidades e apresentam ideais.

Ideal está relacionado com ideia. A palavra ideia - originária do Grego, *idéa*, significava aparência, maneira de ser, estilo - apresenta como definição: representação que se forma no espírito, pensamento ou percepção intelectual. Ideia é associada a algo positivo, novo, excelente ou em perfeita forma. Boorstin acredita que atualmente as imagens substituem os ideais. Segundo ele, quando pensamos num ideal pensamos em alguém feito pelo tempo, pela tradição, por Deus, algo real, enquanto uma imagem é associada ao sintético, ao artificial. A imagem é feita de encomenda para nós, para nos servir, ao passo que, um ideal é servido por nós, é uma reivindicação nossa (Boorstin: 1992). Este esclarecimento vai ao encontro da caracterização da personalidade política. Ela constrói-se sobre uma imagem e não sobre “si” mesmo. Boorstin explica que «em vez de pensarmos que uma imagem era apenas uma representação de um ideal, nós temos visto o ideal como uma projeção ou generalização de uma imagem» (Boorstin, 1992: 201). A personalidade do líder político é construída separadamente do sujeito. O público concentra-se agora na personalidade do líder e é a sua imagem que ele deseja comprar. Não se cria uma imagem para o sujeito político mas trata-se de adaptar o sujeito político a uma imagem ideal ou esperada (Gomes, 2004: 280). Nestes moldes, surge o líder político honrado, atraente e sedutor, ou seja, o líder político ideal.

O líder ideal apresenta qualidades que se identificam com o povo que o coloca no parlamento. Ele vai construir uma imagem com as virtudes que o povo deseja encontrar nele. A personalidade política é portanto, calorosa, sincera, compreensiva e humana. A sua imagem espelha os ideais morais e psicológicos aceites e definidos pela sociedade vigente. Ele é o homem perfeito, o pai de família, o protetor do povo, o herói interpretado. A sua imagem é

aprazível, afável e entra no coração das pessoas como se houvesse contacto pessoal, como se as pessoas lidassem pessoalmente com esta personalidade. Zúquete explica que «o líder tem de se ligar às emoções das pessoas. As ideias são sempre frias, apelam primeiramente à razão. O carácter pode despertar afeto e aquilo que é pessoal entretém o público» (Zúquete, 2011: 19). A distância entre a personalidade política e o público é constantemente estreitada mas, esta aproximação do público à personalidade política é enganadora. O público não se aproxima das ideias do político, ou seja, da sua prestação de serviços para o bem da comunidade enquanto político, mas sim da sua personagem. A relação ideal, como vimos com o líder carismático, é a fidelidade do público com as convicções do líder em prol de um objetivo comum. Como refere Zúquete «o carisma existe apenas e só numa relação entre um indivíduo e seguidores, e é nesse processo interativo entre líderes e militantes que se deve procurar a natureza do laço carismático» (Zúquete, 2004: 31). O que vemos agora é a adoração da personalidade do líder no que diz respeito à sua esfera pessoal. Agora as ideias valem pouco, o que interessa é a construção da personagem e o julgamento do seu carácter (Gomes, 2004: 352). Sennett vai ao encontro desta ideia, explicando que «o que é acreditável acerca do político como personalidade são os seus motivos, os seus sentimentos e a sua integridade» (Sennett, 1992: 287), acrescentando que «o conteúdo dos políticos é assim reduzido à perceção da sua personalidade» (Sennett, 1992: 287). O conteúdo político é assim substituído pelo culto da sua personalidade.

A imagem pública do sujeito político é agora o objeto central de adoração do público. Entendemos por imagem pública o conjunto de informações, conceitos e noções que partilhamos coletivamente acerca do sujeito político. Para Gomes «no caso das imagens públicas não lidamos propriamente com pessoas mas com *personae* ou máscaras teatrais, não lidamos com a formação de uma ideia sobre alguém originada pelos anos de convivência mas com o processo psicológico e social de caracterização» (Gomes, 2004: 258). Esta ideia reforça o que temos vindo a dizer acerca da adoração da imagem pública em vez do sujeito político em “si”. O processo social e psicológico de caracterização processa-se no dia-a-dia através das imagens que nos são transmitidas pela televisão, dos artigos que lemos nos jornais, das fofuques presentes nas revistas cor-de-rosa acerca da vida dos sujeitos políticos, das conversas e discussões com o grupo de amigos... de todo o processo de interação social presente na sociedade. Mais uma vez, Gomes mostra-nos outra característica da imagem pública, ao dizer que «a imagem pública do ideal é tão-somente o conjunto de propriedades que um público considera dever existir em uma pessoa ou instituição para que esta seja capaz de cumprir adequadamente determinada função real» (Gomes, 2004: 274).

A adoração da personalidade política baseia-se numa verdade aparente visto que, adoramos uma imagem e não o sujeito em si. Neste contexto, a personalidade política necessita de criar uma aura de boa reputação. O seu sucesso depende disso. Os seus atos são relegados para segundo plano e muitas vezes “camuflados” por acontecimentos acerca da

esfera pessoal da personalidade política. O que é imperativo é a criação de um “bom nome” e de uma imagem ideal capaz de seduzir os cidadãos. A reputação é o que torna a personalidade política credível, acreditável e louvada pelo povo. Segundo Sennett «o político ao focar a nossa atenção nos seus impulsos torna-se um líder plausível porque dá a aparência de possuir um comportamento espontâneo de acordo com esses impulsos e ao mesmo tempo consegue manter o controlo de si mesmo» (Sennett, 1992: 270), acrescentando que «quando este controlo espontâneo é alcançado, os impulsos parecem reais, portanto, o político é alguém em que podemos acreditar» (Sennett, 1992: 270). O sujeito político tem portanto, outro desafio: tem de ser capaz de se evidenciar como personalidade e ao mesmo tempo, conseguir controlar os seus impulsos pessoais.

Antes de mais, é preciso esclarecer a distinção, para uma melhor compreensão da temática, entre personalidade política e sujeito político. Personalidade política refere-se à personagem política, ou seja, à imagem que se constrói do político, ao seu “bom nome”, enquanto sujeito político refere-se ao homem em “si” mesmo, ou seja, o que engloba a sua vida íntima e pessoal. Neste sentido, a personagem política está cada vez mais próxima da celebridade como iremos ver no último capítulo do presente trabalho. Continuemos com a análise do herói da telegenia ou da personalidade política.

Sennett aclara que «o suicídio na política moderna encontra-se na insistência de que “tu não precisas de saber nada acerca da minha vida privada; tudo o que tu precisas de saber é o que eu acredito e o programa que eu irei decretar”» (Sennett, 1992: 270). De acordo com esta ideia, o político tem necessariamente de levantar o véu da sua vida privada para obter sucesso, para ser adorado, para obter atenção do público. Devido a esta realidade, notamos que a política ideal, se é que em alguma vez existiu, tem vindo a decair. As características que até então definiam o líder político carismático aparecem embrulhadas e os padrões morais dos líderes de agora são significativamente mais baixos que os dos líderes de antigamente. Como explica Sennett «a política de personalidade consiste na revelação das intenções sem relação com o mundo da ação» (Sennett, 1992: 281). A aparência que a personalidade política faz transparecer e a qualidade da sua máscara passa a ser o centro de interesse por parte do público. A atenção do público é afastada das suas ações e prende-se exclusivamente com as suas intenções morais. Como vimos anteriormente, esta característica identifica-se com a intenção de adoração do líder carismático de outrora. Nós acreditamos na aura do líder carismático por esta ser super-humana, mas agora, sabemos que ela é apenas uma ilusão porque as suas intenções não são postas em ação.

A barreira que separa a esfera pública e privada da personagem política tem vindo a diminuir. O público interessa-se cada vez mais pelas relações *off record* do sujeito político e este tende a dar aquilo que aquele deseja. Esta realidade é perigosa e tende a deteriorar o processo interativo entre o líder e os seus seguidores, além de provocar graves desvios de

atenção em relação a problemas sociais reais. Sennett abona que nos tempos recentes da televisão, o carisma desvia a atenção das pessoas dos problemas sociais que afetam toda a sociedade, referindo que «um está tão ocupado com o jogo de golfe do Presidente ou do seu jantar com uma família comum que não presta atenção aos problemas até que eles chegam a um ponto de crise, que está para além de uma solução racional» (Sennett, 1992: 276). A recente personalidade política tende a desviar de facto a nossa atenção dos problemas sociais reais, através da publicação de um chorrilho de acontecimentos referentes à sua vida privada. Acreditamos que esta é a característica fundamental do herói da telegenia e é a que mais se aproxima da celebridade. Este cria uma personalidade forte, com características semelhantes ao herói de outrora, para seduzir o público e conseguir elevar-se perante uma massa anónima. O seu carácter baseia-se sempre nos princípios morais e psicológicos aceites pela sociedade em que se insere.

Dizemos agora que o político é o herói das câmaras porque ele tem de conseguir controlar os meios de comunicação. Ele tem de saber quando deve representar e como deve representar para conseguir captar a atenção no pequeno ecrã. No capítulo seguinte veremos que a personagem política teve de se adaptar necessariamente à nova lógica mediática, no entanto, acreditamos que não é justificação para o crescente vazio de conteúdo político. Por outro lado, acreditamos que graças a esta imposição na mudança de comportamento do sujeito político, assistimos à aproximação das suas características com as dos “famosos” da atualidade. Referimo-nos à difícil tarefa de controlo da exposição voluntária e involuntária da personagem política e à sua aproximação do entretenimento como forma de captar a atenção do público. A figura carismática que vimos anteriormente, como refere Sennett, é «o pequeno homem, que é agora o herói de outros pequenos homens. Ele é uma estrela; arrumada, sub-exposta e muito simples sobre o que ele sente, governando sobre um domínio em que nada muda até que surja uma crise insolúvel» (Sennett, 1992: 292-293). Termino este capítulo com uma ideia de Boorstin acerca do novo mundo em que vivemos, onde quase tudo pode ser verdadeiro e em que estamos presente «não sobre a arte da descoberta, mas da invenção onde encontrar um facto é fácil; tornar um facto credível é levemente mais difícil» (Boorstin, 1992: 212). “O anunciante é o mestre desta nova arte: a arte de tornar as coisas verdadeiras dizendo que elas o são” (Boorstin, 1992: 216).

## Capítulo II - A política no panorama comunicacional contemporâneo

«Aqui, mais do que nunca, quem não é visto não é tema de conversas, não pode ser reconhecido, não merece atenção e, particularmente, não é lembrado» (Gomes, 2004: 326)

Para compreendermos o fenómeno da celebridade política é essencial analisar o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Não podemos falar de celebridade sem abarcar a sua plataforma de lançamento. Seria como pensarmos no avião excluindo a pista de lançamento que lhe dá asas. Uma coisa sem a outra não funciona e o desenvolvimento rápido dos meios de comunicação de massa deu asas à formação da celebridade, como atualmente a conhecemos. Como vimos nos pontos anteriores, o herói e a personagem carismática capaz de arrastar multidões sumiu. As novas plataformas de comunicação sofreram um conjunto de mutações propícias à criação de novos heróis, de uma *self-image* forte, vigorosa, em que a sua luz, muitas vezes artificial, ilumina diariamente os espectadores em seus lares.

Estamos a falar de uma “Terceira Cultura” desenvolvida posteriormente à Segunda Grande Guerra, oriunda da imprensa, do cinema, da rádio, da televisão, que surge, se desenvolve, se projeta, ao lado das culturas clássicas - religiosas ou humanistas - e nacionais (Edgar Morin: 1997). Esta cultura, intitulada de “cultura de massas”, explode por todo o mundo e entra nas nossas vidas todos os dias através de panfletos, de jornais, da rádio, da televisão, da internet pelo computador e mais recentemente pelo telemóvel. A par desta revolução da informação, destacam-se importantes mudanças na estrutura da imprensa escrita. A produção *low cost* dos jornais, o aumento da literacia, a abolição de impostos sobre a publicidade e as mudanças nas relações entre a imprensa e os partidos políticos, aliviaram a pressão, até então, imposta sobre as estruturas comunicacionais, tornando-as mais independentes. As empresas de comunicação declararam a sua neutralidade em relação às fações políticas. A emergência do jornalismo como profissão também foi determinante neste contexto em que a imprensa começa a ocupar um lugar de destaque na sociedade. O jornalismo passa a oferecer informação e entretenimento, distrai o seu público com questões mundanas e coloca à sua disposição um conjunto de dramas envolvendo os “famosos” da atualidade.

Martin Conboy, no texto *Celebridade na Cultura Tabloide Britânica*<sup>3</sup>, apesar de não fixar uma data para o início do fenómeno da celebridade, acredita que «é evidente que a

---

<sup>3</sup> O seu texto está publicado na página na seguinte obra: Jorge, A., Torres E., Moraes F., Ilharco F., Dakhliá J., Zúquete J., et al. (2011) *A Vida como um Film*, Texto Editores.

comercialização dos *mass media* oitocentistas foi um significativo gerador da cultura da celebridade; as publicações rivais do mercado popular procuravam privilegiar a sua própria posição em relação às mais populares figuras para aumentar a sua rentabilidade e mostrar que acompanhavam a sempre crescente e influente noção do gosto popular» (Conboy, 2011: 128). Vejamos que Martin Conboy já fala em comercialização da celebridade em Inglaterra no século XIX, um fenómeno que sofreu uma acentuada expansão em meados do século XX com a “Terceira Cultura”. A vida dos ricos e dos “famosos” desde há muito tempo que tem vindo a ser cobijada pelas classes mais baixas da sociedade e a satisfação desse desejo consegue-se por meio da imprensa. É a partir deste novo paradigma de difusão da informação que se começa a desenvolver com maior rapidez o fenómeno da celebridade. As celebridades começam a estar cientes do valor que têm ao serem alvo de notícias e, cada vez mais, ganham tempos de antena intermináveis. Por outro lado, assistimos ao caminho dos meios de comunicação em direção ao mundo das intrigas e da celebridade como temática preferencial. A celebridade está para os *mass media* assim como os *mass media* estão para as celebridades.

A possível celebridade política nasce precisamente da necessidade de ganhar espaço e visibilidade nesta nova lógica mediática. Wilson Gomes acredita que «as novas formas pelas quais a política estabelece a relação com a comunicação de massa necessariamente exigem um manejo de arte de produzir representações, tanto por parte da política que “força” a sua entrada nas esferas da comunicação, quanto por parte dos profissionais da comunicação no tratamento dos materiais e personagens envolvidos nos acontecimentos políticos» (Gomes, 2004: 298). A personagem política é desta forma obrigada a ir ao encontro de uma imagem capaz de “incomodar” e sensibilizar o público, ou seja, capaz de vender, traduzindo para o léxico da lógica mediática. A estrutura mediática está direcionada para o indivíduo e para as suas relações, para as suas características, para o seu perfil, para os seus comportamentos e não mais para a legitimidade das suas ideias. É neste sentido que a personagem política se aproxima cada vez mais da celebridade, possivelmente, fundindo-se com ela enquanto tal.

O político entra assim em concorrência com a celebridade e disputa uma corrida em prol de minutos de antena e, para isso, a política adota a forma de espetáculo como defende Wilson Gomes: «(...) dizemos que a política é um *show*, um espetáculo para consumo de espetadores, consumível na esfera da visibilidade pública, um produto que sob este aspeto é similar aos da indústria do espetáculo» (Gomes, 2004: 387). A personagem política constrói então, a sua imagem assente em características semelhantes às das estrelas do cinema, da música e do desporto e age como ator na esfera do entretenimento e do espetáculo. A política tradicional assente na razão e na arte da argumentação é substituída por novos valores presentes na imagem e no carácter das personagens políticas, onde impera a arte da dramatização.



# 1. Imposição da lógica mediática

*«O que está em causa é o enfraquecimento do político pelo mediático: há pouco o poder ocupava sem discricção o espaço da televisão, hoje, esta invade os domínios do poder»*

(Balandier, 1999: 138)

Nas sociedades hodiernas a política deixa de ter à sua total disposição os meios de comunicação. As grandes empresas de comunicação tornam-se soberanas no jogo de poder presente na nossa sociedade e o próprio público idolatra estas empresas comunicacionais como se a sua liberdade dependesse delas. É precisamente com a cultura de massas que o homem se afirma enquanto indivíduo privado e procura o bem-estar. Como explica Edgar Morin, o lazer moderno apreze ligado à cultura de massas: «ela ignora os problemas do trabalho, ela se interessa muito mais pelo bem-estar do lar do que pela coesão familiar, ela se mantém à parte (se bem que possam pesar sobre ela) dos problemas políticos ou religiosos» (Morin, 1997: 69). O lazer moderno surge, portanto, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

O homem procura o prazer momentâneo, o espetáculo, o lúdico que caracteriza a vida dos modelos do pequeno e grande ecrã. Este novo estilo de vida, que parece estar ao alcance do comum dos mortais, contagia os desejos do público. Os temas políticos e religiosos são, cada vez mais, postos para segundo plano e emergem as temáticas ligadas ao mundo do jogo e do espetáculo. O homem ganha assim autonomia e busca constantemente o conforto individual. Procura o espetáculo, o jogo, a diversão, a boa vida, presente no facilitismo quotidiano das estrelas da televisão. Desta forma, os assuntos políticos, económicos e religiosos eximem-se da vontade do público e das prioridades das empresas comunicacionais. A política necessita de reconquistar o espaço perdido e para isso, como refere Gomes, é preciso redefinir novos conceitos: «se a política precisa da comunicação de massa, mas demonstra expressar-se de forma inadequada à gramática predominante da instância de apreciação do consumidor de massa, que se proceda, então, a sua atualização, a sua adaptação ao novo estado de coisas» (Gomes, 2004: 329). A política contemporânea vai então ao encontro desta nova forma de comunicar, imposta pela nova lógica mediática. É neste sentido que a política se vai aproximar, senão fundir, com a arte do espetacular.

A nova lógica mediática assenta na exploração dos conteúdos mediáticos como meras mercadorias que têm de ser vendidas exaustivamente e para isso, é preciso ir ao encontro do gosto popular. Georges Balandier vai ao encontro da ideia de que o lazer moderno surge dos meios de comunicação de massa e substituem a participação do público em outras formas

de diversão (as festas, por exemplo) quando refere que a «civilização dos média e do espetacular produz de maneira banal, diária, substitutos parciais da festa; entrega o divertimento ao domicílio pela rádio, televisão e pelas máquinas de armazenar sons e imagens...» (Balandier, 1999: 114). Este fenómeno dá a impressão duma participação na vida dos poderosos e das vedetas televisivas e constitui uma nova forma de comunicar.

Estes são os novos conteúdos procurados pelo espectador, assentes no interesse pela vida privada e pelos luxos das figuras públicas. O político, para ganhar espaço nesta nova lógica comunicacional, transforma-se em ator político e aproxima-se das vedetas do cinema, da música e da televisão. A linguagem da televisão, de acordo com Pedro Sangirardi<sup>4</sup>, «força-os a uma adequação ao que não lhes é próprio, ao confeccionar suas imagens públicas sob moldes da celebração, apesar de não possuírem as qualidades visuais nem os apelos poéticos das celebridades da arte e do entretenimento» (Sangirardi: 8). É importante clarificar que, tanto a personagem política como as empresas comunicacionais caminham no mesmo sentido. A personagem política tenta progressivamente moldar a sua imagem e a sua presença segundo os moldes da espetacularização e as empresas comunicacionais obrigam-nos a construir uma personagem que não lhes é própria. Na sociedade dos média, as características tradicionais da política tornam-se impertinentes, dando origem a novas formas de se “fazer política”.

Quando falamos em novas formas de se fazer política referimo-nos não só à dependência da atividade política face à linguagem dos meios de comunicação de massa, mas também, à preocupação pela criação de uma imagem onde um conjunto de novos profissionais têm a última palavra a dizer. Nasce os assessores políticos e os consultores de imagem e todo o jogo político é encenado, preparado e programado ao milímetro. Neste jogo de interesses a opinião pública é fabricada e a atividade política luta constantemente pelo controlo da comunicação. É importante analisarmos este fenómeno para que mais à frente possamos compreender melhor como é que a personagem política se tornou, em muitos casos, numa celebridade.

A construção da celebridade política não é um acontecimento isolado, ela exige a compreensão de fenómenos ligados ao modo como a atividade política era e é atualmente realizada e aos fatores que levaram a essa transformação. Wilson Gomes faz uma breve distinção e aproxima a comunicação política tradicional a uma «retórica de palanque e a sua fala mansa sempre em perspectiva de ganhos, que a habilita, respetivamente, para o convencimento discursivo e para as barganhas de bastidores» enquanto associa a política contemporânea à «arte da representação e do espetáculo, apropriada para a produção do entretenimento» (Gomes, 2004: 301). É neste sentido, da política-espetáculo, que nasce a celebridade política, ou seja, a personagem política como ator. A retórica e o discurso “puro”

---

<sup>4</sup> Trabalho apresentado ao II Congresso Compolítica, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, na Sessão de Comunicação Imagem Pública Política II

são substituídos pela forma e cor da figura política. Alguns autores defendem que a política se tornou espetacular com o advento dos meios de comunicação de massa e indistinguível dos produtos do entretenimento. Gomes acredita que temos um ambiente de comunicação pública, por onde «precisa passar necessariamente a comunicação política, que é regida pelas lógicas da rutura, da recreação e da dramatização, onde portanto, muitos dos conteúdos da política tradicional aparecem como a coisa mais *extemporânea* que se possa imaginar» (Gomes, 2004: 320).

Apesar desta perspetiva defendida por Gomes, existem outros autores que defendem que a imposição da lógica mediática mudou o ambiente, as infraestruturas pelas quais se praticava a atividade política mas não provocou a sua total alteração. É importante lembrar que nunca o exercício da atividade política foi perfeito. Antigamente assistíamos a uma política com ênfase na retórica, no discurso, na razão e hoje assistimos a uma política mais sensacionalista, de aparência, onde interessa mais ao espectador a cor do fato que o político traz vestido do que as ideias que este vem debater. Se hoje é importante que o candidato tenha boa aparência física, seja elegante e bonito, antigamente indivíduos altos e corpulentos para se destacarem no palanque, com um bom timbre de voz e um ótimo discurso retórico eram os mais aclamados. É impossível dissociarmos o discurso do seu emissor. O emissor ao discursar encena, junta gestos às palavras proferidas, expressa-se com a face, muda o seu tom de voz para que as suas palavras atinjam o desejado no seu auditório.

António Rubim acredita que a atividade política não se tornou uma mercadoria assimilável aos produtos do entretenimento. Para Rubim, «anterior ao surgimento da política na Grécia antiga, por volta do século V antes de cristo, já o espetáculo estava estreitamente ligado ao exercício do poder político»<sup>5</sup> (Rubim: 5). O espetáculo, apesar da lógica mediática, não é estranho à política, apenas se torna distinto da política quando se o compreende numa dimensão simplicista, redutora orientada pela sua dimensão argumentativa (Rubim: 5-6). Estando o espetáculo há muito associado ao discurso político, podemos dizer que os meios de comunicação de massa mudaram a intensidade e a linguagem até então utilizada, não querendo isso dizer que a política se tornou completamente dependente da lógica mediática. Em alguns aspetos, como veremos no decurso deste trabalho, aproximam-se da lógica do entretenimento e do espetáculo, mas não na sua totalidade. Rubim reforça a ideia de que «esta adequação deve ser entendida como absorção utilizada das linguagens e recursos mediáticos, em sua dimensão estético-cultural, mas não obrigatoriamente em uma condição mercantil, entretenimental e espetacular. Isto implica conceber que a lógica produtiva da média opera dimensões estético-cultural e mercantil-entertainment-espetacular, que comparecem na fabricação de seus produtos simbólicos, mas que não se sobrepõem obrigatoriamente em todas as situações»<sup>6</sup> (Rubim: 17). Para este autor, a política tenta

---

<sup>5</sup> Texto intitulado: *Espectáculo, Política e Mídia* publicado em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

<sup>6</sup> Texto intitulado: *Espectáculo, Política e Mídia* publicado em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

adaptar-se a esta nova cultura social, mergulhada na imagem e na celebridade, nos jogos e nos espetáculos, no sensacionalismo mediático e no facilitismo da vida dos famosos, assim como naquilo que é captado sem o mínimo de esforço racional, sem perder o intuito das suas aspirações políticas. Digamos que a atividade política adequou a técnica até então utilizada para poder ganhar espaço na agenda mediática.

Esta nova adaptação leva ao aparecimento de novos profissionais na esfera política. A política tem de se consciencializar de que o público contemporâneo não tem paciência para «esforços de tradução de uma comunicação formulada segundo a “estranha” gramática da comunicação da política tradicional» (Gomes, 2004: 321). O vulgo está habituado a não ter esforços na absorção dos produtos dos média e com o aparecimento dos canais especializados já ninguém presta atenção aos reais problemas da sociedade. A esfera política tenta não perder a sua plateia e tenta ganhar novos espetadores e para isso tem de inovar, tem de se adequar ao novo ambiente e não restam dúvidas de que isso implica mudanças na sua dinâmica, «inclusive com a absorção de novos atores (...); novos instrumentos operativos (...); novas linguagens e modos de comunicar; nova relevância para as imagens plásticas e sociais e novas tensões produtivas, especialmente entre os (antigos) profissionais da política e os (novos) profissionais mediáticos, muitos deles, a rigor, também com pertença ao campo político»<sup>7</sup> (Rubim: 17). Referimo-nos portanto, aos novos assessores de comunicação política, aos consultores de imagem, aos analistas de sondagens, assim como, a potentes instrumentos operativos de produção de imagens plásticas e sociais que permitem que a atividade política se aproxime cada vez mais dos programas impostos pela nova lógica de comunicação.

Neste novo ambiente, quase tudo é relatado e noticiado, as tensões no parlamento são vistas e comentadas por todo mundo em tempo real, e as personagens políticas aproveitam-se desse fator e jogam-no em seu favor. As sociedades contemporâneas vivem sob uma transparência política aparente, onde tudo parece tão natural e verdadeiro. O herói foi desmistificado e, de acordo com Balandier, o «universo político parece mais aberto ao olhar dos governados, perdendo uma parte do mistério que tinha na sua natureza de mundo escondido e secreto; não o é sem dúvida menos, mas as suas aparências todos os dias manifestadas provocam uma baixa de curiosidade e um certo desencantamento» (Balandier, 1999: 97). Assistimos a uma transparência na esfera política, o que pode ser considerado um progresso, mas é de igual forma, implantado um desencanto na arte política, no mistério que a circundava, nas tensões e no herói virtuoso, com poderes sobrenaturais, capaz de mudar o rumo dos acontecimentos políticos. As personagens políticas tentam aproximar-se desse herói mitológico, encenando e despertando a curiosidade da sua plateia, utilizando a linguagem imposta pela nova lógica comunicacional.

---

<sup>7</sup> Texto intitulado: *Espectáculo, Política e Mídia* publicado em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

## 2. O universo ficcional da política

«A civilização dos média permite-lhes dar a ver mais do que pensar, conduzir uma política da imagem que utiliza necessariamente a arte do espetáculo» (Balandier, 1999: 98).

Numa era marcada profundamente pelo espetáculo mediático, a política aproxima-se cada vez mais da arte do entretenimento. Vivemos no mundo do “faz de conta” onde a realidade é-nos apresentada como se de uma encenação se tratasse e quanto mais dramática for a peça, mais o público tende a aproximar-se e a aplaudir vigorosamente. A imprensa mostra-nos apenas uma face da moeda, suficiente para que o circo se monte e entretenha a plateia. Como Manuel Maria Carrilho escreveu num artigo de opinião, nós vivemos no “país do faz de conta” onde se prefere a «comunicação politiqueria à política propriamente dita, valorizando mais os efeitos do que se anuncia do que as consequências do que se promete» e onde tudo se aceita desde que se «telenovelizem um pouco as coisas».<sup>8</sup> Caminhamos em direção a uma realidade espetacular provocada por um chorrilho de acontecimentos na gramática dos meios de comunicação de massa. Nesta caminhada o Estado transforma-se em «Estado Espectáculo, em teatro de ilusão» (Balandier, 1999: 23). A política entra assim no mundo da ficção, através da fabricação de imagens capazes de seduzir o espectador. A personagem política tem de primordialmente ser capaz de representar uma boa imagem e para isso, tem de se aproximar da estrela de Hollywood.

Esta aproximação rompe com algumas características ditas “tradicionais” da política e implica a valorização de outros aspetos. As ideias dos candidatos são subvalorizadas em detrimento da imagem que transparece a sua personalidade e o jogo político tem vindo a ser disputado através da luta pela imagem pública. Segundo Wilson Gomes «parece até mesmo que todo o complexo jogo de papéis, *status*, posições relativas e valores sociais, que constituem qualquer forma de sociedade, se resolva no mundo contemporâneo em termos do jogo da imagem pública» (Gomes, 2004: 243). Para compreendermos melhor este fenómeno, temos de assumir a televisão como o meio de comunicação primordial na difusão de imagens, o veículo que se enraizou com determinada força na nossa sociedade e que é considerado o meio de informação por excelência. A televisão torna-se o palco onde os partidos políticos batalham as suas ideias e seduzem o espectador apresentando-se como personalidades peculiares. É necessário então, analisar a gramática televisiva para pensarmos posteriormente

---

<sup>8</sup> Artigo de opinião *O país do faz de conta* de Manuel Maria Carrilho publicado em 12 de Janeiro de 2012 no jornal online *Diário de Notícias* ([www.dn.pt](http://www.dn.pt))

na importância do conceito de imagem pública e na caminhada dos candidatos políticos ao estrelato.

Rousiley Moreira Maia, em *Videopolítica e Similares*<sup>9</sup>, adianta que «além do relato imediato, as informações tendem a ser condensadas e construídas particularmente a partir das propriedades de maior apelo visual, consideradas mais adequadas à mídia televisiva» (Maia, 2004: 552). A velocidade de transmissão da informação pela televisão origina uma «nova relação entre a notícia e o público» (Maia, 2004: 552). A rápida e sucessiva ordem de peças noticiosas leva a que os conteúdos sejam condensados segundo uma nova ordem imagética. As imagens mais apelativas são as mais usadas, mesmo que insuficientes para a total compreensão do espectador em relação ao acontecimento noticiado. Além disso, por exemplo, os múltiplos acontecimentos dos fluxos informativos “atropelam-se uns aos outros” e tendem a enfraquecer os conteúdos de cada caso singular. As informações tornam-se insuficientes para que todo o panorama do acontecimento seja compreendido pelo público. Quantidade não é sinónimo de qualidade e na gramática televisiva a quantidade de acontecimentos transmitidos não corresponde aos seus atributos. A promoção da imagem desde há muito que faz parte do universo político, no entanto, atualmente a realidade é diferente e as personagens políticas fazem-se acompanhar de um novo conjunto de profissionais, como já referimos anteriormente, chamados de assessores de imagens ou *spin doctors*. É neste contexto, como refere Maia, que «formas espetaculares de identificação dos atores políticos apelam diretamente ao emotivo» (Maia, 2004: 557), e se destaca a importância da imagem pública como demarcadora das particularidades do sujeito político em relação aos outros.

O sujeito político entra numa nova corrida. A meta corresponde à legitimidade da imagem por ele criada. Ele tem de apaixonar a sua plateia e para isso já não bastam as palavras por ele proferidas. É preciso mostrar elegância, charme, credibilidade, no fundo, ser um homem correto, perfeito, assim como um bom pai de família, um protetor. A conquista da imagem pelos sujeitos políticos baseia a política na estética e na emoção em detrimento da política tradicional assente na razão e na argumentação. O destaque vai para o sujeito com mais visibilidade na esfera pública e o segredo está na criação de uma imagem vigorosa. Maria Helena Weber, em *Imagem Pública*<sup>10</sup>, expressa que «relacionada à memória, ao olhar, ao pensamento, ao espaço onírico, a imagem é significação, emoção e estética» (Maria Weber, 2004: 261). É através de um conjunto de símbolos e de ações pessoais que o sujeito político vai credibilizando a sua imagem. No jogo político, onde o objetivo principal é a capacidade de gerar votos, coligações, pactos e disputas com os média, «a credibilidade depende da

---

<sup>9</sup> O seu texto está publicado na página na seguinte obra: Rubim, António (org). (2004). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. UNESP. São Paulo (Brasil)

<sup>10</sup> O seu texto está publicado na página na seguinte obra: Rubim, António (org). (2004). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. UNESP. São Paulo (Brasil)

legitimidade de quem fala, (...) do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade», (Maria Weber, 2004: 263) construída habilmente ao longo das suas carreiras. O poder precisa, portanto, de ser reconhecido e apresentado.

A apresentação pressupõe um investimento numa imagem com determinadas características, nem que apenas aparentes, mas em que a representação do sujeito e das suas ideias sejam favoráveis. O importante é o reconhecimento dessa imagem e a sua produção simbólica. Por esta ordem de ideias, o sujeito tem de ser capaz de controlar uma auto-imagem, que corresponde a uma imagem construída estrategicamente por ele e pelos seus assessores e que se adequa à sua pessoa, e uma imagem entendida pelo público, fruto do espelho da criação da sua própria imagem. Como refere Rejane A. Carvalho em *Representações da Política*<sup>11</sup>, «voltada prioritariamente para a sedução dos homens comuns, as representações da política devem assimilar suas preocupações cotidianas, buscar o tom e as palavras certas para produzir o “efeito espelho”, ou seja, oferecer aos quem nele se olham o “reflexo” de seus próprios desejos, de sua própria imagem» (Carvalho, 2004: 536). O sujeito político tem, portanto, de ir ao encontro dos desejos do público, ou seja, dar aquilo que eles querem ver. Mas a instauração de uma imagem vigorosa não é suficiente. Não basta parecer ser credível, fiel, um homem dotado de um bom conjunto de valores sociais para conseguir manipular os desejos do público. Segundo Maria Weber, «a paixão é entendida como o único capital indestrutível diante do poder de manipulação dos discursos da política, da sedução dos objetos e da moral mediática (...)» (Maria Weber, 2004: 287). O sujeito político precisa de impressionar vivamente o seu auditório, apelar à emoção, onde aparecem as paixões como um poder «capaz de quebrar as rotinas de fazer existir as celebrações da vida e da morte» (Maria Weber, 2004: 287). Sendo as paixões mecanismos de compreensão do espetáculo, por esta lógica, o sujeito político aproxima-se do universo do entretenimento e do espetacular. A busca incessante por uma imagem favorável capaz de apaixonar as multidões, coloca o sujeito político na tela do espetacular, aproximando-o da personagem principal do drama televisivo.

O político entra num novo universo: o da ficção. É neste ambiente que ele se vai tornar um ator, uma estrela do pequeno ecrã. Para Wilson Gomes, a «parte competitiva da política é aquela mais perfeitamente assimilável ao mundo do espetáculo e quanto mais escaramuças políticas mais ela se assemelha às narrativas do universo da ficção» (Gomes, 2004: 301-302). Neste universo, o ator político redefine a prioridade dos debates políticos. As brigas irrisórias originadas no parlamento encham constantemente os nossos televisores, colocando para segundo plano os debates realmente importantes para o bem público. Em 2009, assistimos a uma “tourada” no parlamento português, em que, a meio do debate do Estado da Nação, o ex-ministro Manuel Pinho fez questão de “fazer corninhos” numa investida contra a bancada do PCP. O espetáculo estava montado e a cena de Manuel Pinho foi, provavelmente, mais

---

<sup>11</sup> O seu texto está publicado na página na seguinte obra: Rubim, António (org). (2004). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. UNESP. São Paulo (Brasil)

comentada e analisada do que propriamente as matérias analisadas no debate em questão. Os meios de comunicação gostam destes espetáculos e os políticos também, apesar de neste caso, o gesto ter originado a demissão do então ministro da economia. É neste sentido, como Gomes adianta que «tendo se submetido, portanto, à lógica mediática, os materiais políticos tornam-se de algum modo homogêneos em relação aos outros habitantes e conteúdos da atualidade mediática e obedecem aos valores do entretenimento ali predominantes, a saber, a rutura com a regularidade, a diversão e a dramaticidade» (Gomes, 2004: 330-331).

A linguagem mediática fortalece as matérias ligadas ao imagético e ao sensorial, associando-as ao entretenimento e ao espetáculo. Espetáculo provém da raiz latina de *spetaculum*, e significa, objeto da nossa atenção de ver determinada coisa, contemplação, cena ridícula ou censurável, representação teatral. Este conceito relaciona-se com o poder político na medida em que é através dele que o poder se afirma, se materializa. A atração da atenção assenta num conjunto de características visuais e sonoras (os movimentos, os gestos, os corpos, as expressões corporais e faciais, o vestuário, os cenários, a sonoridade, as palavras, as performances). Estes elementos também incidem na «realização do carácter público e na produção das simbologias e dos sentidos pretendidos com o espetáculo» (Rubim, 2004: 193-194). A política caminha, portanto, no sentido da espetacularização, adotando as características próprias da encenação, das performances e dos elementos visuais apelativos. O objetivo é sempre o mesmo: dar-se a ver, disputar a atenção de todos. A fronteira entre a política e o *show* reduz-se a cada minuto captado pelas lentes das câmaras alvejadas aos atores políticos e nasce a chamada vídeopolítica. Aqui, de acordo com Rousiley Celi Moreira Maia, «a diversão exclui a complexidade e corrompe a profundidade argumentativa; a emoção rápida destitui o pensamento racional» (Maia, 2004: 559) e as questões políticas emergem na esfera do entretenimento. Balandier sustenta a mesma opinião ao afirmar que «a persuasão política depende menos da argumentação do que daquilo que se manifesta espetacularmente pelo efeito da arte televisual» (Balandier, 1999: 103). Neste novo universo político, é impossível estabelecer portanto, uma distinção clara entre um modelo de política assente no discurso, substantiva, de uma política baseada na cosmética e no artificial.

Mais uma vez, Rubim analisa ponderadamente esta temática referente à espetacularização da política, sendo mais “suave” nas suas críticas e dando mais ênfase à nova lógica imposta pelos média para a justificação da dramaticidade política atual. Rubim classifica a contemporaneidade como a «sociedade do espetáculo», onde áreas como a política, a religião e a cultura convergem com as características da espetacularização. Apesar de Rubim associar toda a sociedade ao espetáculo, ele distingue mediatização de espetacularização, defendendo a mediatização da política em detrimento da sua completa espetacularização como fazem alguns autores. Por mediatização, Rubim entende a adequação às «novas linguagens estético-culturais, mesmo quando ela não ocorre em perspectiva espetacular» (Rubim, 2004: 208), ou seja, como vimos anteriormente, a adaptação à nova lógica



mediática. Quanto à espetacularidade, além da sua adaptação à nova lógica mediática, a «mensagem» exige a submissão «às operações específicas do processo de espetacularização» (Rubim, 2004: 208). Já na ágora grega, no senado romano, no evento da coroação do rei até à tomada de posse do presidente, das manifestações de rua e das eleições, o universo político esteve sempre associado à encenação. Certamente que, com a revolução dos média essa encenação tornou-se mais clara ao olhos dos espectadores. Como explica Rubim «uma reflexão que deseje enfrentar verdadeiramente o problema da espetacularização da política em uma contemporaneidade estruturada em rede e ambientada pela mídia não pode deixar de reconhecer que o recurso à emoção, à sensibilidade, à encenação, aos ritos e rituais, aos sentimentos, aos formatos sociais, aos espetáculos. Em suma, a tudo aquilo que, em conjunto com o debate e argumentação racional, conformam a política» (Rubim, 2004: 191). Não podemos pensar na política sem a desligarmos completamente de um conjunto de símbolos que por sua natureza são teatrais. Os hinos nacionais, as bandeiras, as decorações, os feriados, a posse do presidente, a ostentação dos palácios e casas do parlamento são naturalmente símbolos que identificam a nação e apelam à imaginação e sensibilidade do público. E para que esses símbolos se materializem é preciso um conjunto de atores capazes de desenvolver um drama real e capturar as paixões do público.

Em Março de 1997, enquanto exercia as funções de Presidente da República Checa, Václav Havel (que faleceu no dia 18 de Dezembro de 2011) escreveu um texto intitulado *Política e Teatro*. No decorrer do texto o autor define a palavra teatro e apresenta uma dimensão crucial da política. Segundo ele, o drama é fundamental na comunicação humana e portanto, «a política sem um começo, um meio e um fim, sem exposição e catarse, sem gradação e sem sugestibilidade, sem transcendência que desenvolve um drama real, com pessoas reais, num testemunho sobre o mundo é (...) uma política castrada, coxa e desdentada»<sup>12</sup>. Václav Havel sustentava precisamente que um dos aspetos da teatralidade presente na política ia ao encontro da dependência dos políticos face aos meios de comunicação social e à ajuda constante de profissionais das técnicas de atuação frente a uma câmara. Assim sendo, «todos os políticos (...) tornam-se involuntariamente atores, dramaturgos, diretores ou *entertainers*»<sup>13</sup> e a diferença entre o teatro como arte e a dimensão teatral da política, diz respeito à capacidade de uma «atuação louca por parte de um político fanático» poder «mergulhar milhões numa calamidade sem fim» (Václav Havel: 1997). Ao assistirmos a uma peça de teatro a nossa sensibilidade e a nossa consciência é tocada, no entanto, no fim da peça não passam de problemas irrealis. Já o ator político tem a capacidade de despertar reações reais e desencadear mobilizações na sociedade tanto de cariz democrático e cívico como de fanático e genocida.

---

<sup>12</sup> Artigo de opinião *Política e Teatro (1997)* de Václav Havel, publicado em 22 de Dezembro no Jornal Online *O Público* (<http://www.publico.pt>)

<sup>13</sup> Artigo de opinião *Política e Teatro (1997)* de Václav Havel, publicado em 22 de Dezembro no Jornal Online *O Público* (<http://www.publico.pt>)

Os políticos tornam-se em atores e as questões políticas passam para a esfera do entretenimento. Os políticos, agora atores, transitam como estrelas em programas de entretenimento ou novelas e muitas vezes fazem-se acompanhar de astros televisivos nas suas campanhas eleitorais e em comícios. A própria televisão produz os dramas sobre o mundo da política e tenta romper as barreiras entre o público e o privado. No capítulo adiante definiremos celebridade e apresentaremos o político como celebridade, na presente sociedade contemporânea do espetáculo onde, como refere Rubim, «em um mundo em que tudo pode e tende a ser transformado em espetacular, nada mais parece ser espetacular» (Rubim, 2004: 202). O que antigamente pertencia à esfera do extraordinário, do efêmero, ou seja, do espetacular, hoje tende a banalizar-se, afetando a sociedade contemporânea.

## Capítulo III - A celebridade política

*«Assim, uma nova alta sociedade, mais mitológica do que as antigas altas sociedades burguesas ou aristocráticas, mas, paradoxalmente, mais próxima da humanidade quotidiana, é constituída pela nova camada olimpiana» (Morin, 1997: 108)*

As celebridades têm sido tema de conversa no seio dos grupos sociais, em conversas de café, em casa no seio da família, junto dos mais novos e por aí em diante. O grosso da população despende grande parte do seu tempo livre a falar ou dos grandes espetáculos de futebol, nacional e internacional, ou das personagens que se enraizaram de tal forma nas suas vidas (através dos média) e que lhes suscitam um turbilhão de sentimentos. Estas personagens são agora mais adoradas e faladas do que nunca; são analisadas ao pormenor; são escutadas minuciosamente e todos os seus passos são medidos. Este fenómeno não tem limites e estende-se a inúmeros gostos, formas e feitios. Desde os mais pequenos consumidores de novelas juvenis como os *Morangos com Açúcar* (transmitida diariamente na TVI), passando pelos mais adultos, seja pelo espetáculo do futebol e pelos seus protagonistas; pelas novelas e programas transmitidos em horário nobre nos canais público e privados nacionais ou pelas séries policiais dos novos canais temáticos postos à disposição pelo cabo, todos os consumidores se identificam com esta ou aquela personagem, fazendo dela o seu ídolo.

Como explica Edgar Morin «o espectador tipicamente moderno é aquele que se devota à televisão, isto é, aquele que sempre vê tudo em plano aproximado, como na teleobjectiva, mas ao mesmo tempo, numa implacável distância (...)» (Morin, 1997: 70). As novas técnicas de transmissão de conteúdos inicialmente acentuaram a passividade do espectador. Enunciámos inicialmente porque, atualmente, assistimos a um esforço por parte das empresas comunicacionais em tornar o público ativo e presente nos programas em transmissão. Essa realidade verifica-se em programas em que o público pode ligar para a produção e dar a sua opinião em direto ou através da publicação de comentários nas redes sociais, sobre as temáticas em questão.

Ao longo do trabalho assistimos à descrença no homem superior e à emergência de novos heróis provocada pela cultura de massas. Vimos que o homem político carismático é substituído pelo herói da telegenia devido à evolução dos meios de comunicação de massa e da sua lógica mediática. Falaremos então, neste capítulo, de outros heróis. Os heróis contemporâneos que substituíram os modelos, os ídolos de outrora. É necessária esta análise para que mais adiante possamos identificar ou não o líder político com a celebridade.

O que é uma celebridade? Qual a origem do seu aparecimento? Que características possui? Que tipos de celebridades podemos distinguir? São algumas questões que pretendemos responder no decorrer deste capítulo. Morin acredita que este fenómeno é abrangente e segundo ele «o olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões exploradores) ou eróticos (playboys, *distels*» (Morin, 1997: 105). Estas personagens, devido à multiplicação das relações humanas com o público, são elevadas ao estrelato. Como explica Morin, os olímpianos são imaginados tanto no nosso imaginário como no real. Por um lado são vistos como possuidores de poderes divinais, associados portanto, aos deuses e por outro são vistos como modelos ou ideais imitáveis (Morin, 1997: 106). Como analisa Morin, «olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam» (Morin, 1997: 106). A ambivalência da personagem célebre é uma das suas características mais marcantes e que exige uma análise mais atenta. Esta característica, como iremos ver adiante, vai ao encontro das características atuais do líder político, relativamente à necessidade de mostrar e esconder simultaneamente a sua face.

O espetáculo cinematográfico e a televisão são os principais responsáveis pela elevação das celebridades, substituindo-os pelos antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais). Morin aprazivelmente partilha que «estão longe as antigas lendas, epopeias e contos de fadas, como estão diferentes as religiões que permitem a identificação com o deus imortal, mas no além, como estão ignorados ou enfraquecidos os mitos de participação do Estado, na nação, na pátria, na família ... Mas como está próximo, como é atrativa e fascinante a mitologia da felicidade» (Morin, 1997: 109). Verificamos que o homem superior se transforma em celebridade. Os modelos e ideais são agora as celebridades criadas pela cultura de massas. São produtos fabricados para serem vendidos e para irem ao encontro dos desejos do público. Depois de analisarmos as características das celebridades iremos relacioná-la com o líder político. Uma vez que a celebridade tem origem principalmente no universo do espetáculo e do entretenimento será que o líder político atual pode ser visto como uma celebridade? Ou é visto como um homem superior (porque de facto o é) que vive exclusivamente da política mas que se aproxima da celebridade para se tornar mais notório? Estas questões, fulcrais do nosso estudo, serão analisadas no presente capítulo.

Ao entendermos o líder político como uma celebridade teremos de assumir a política como um espetáculo mediático onde os políticos não passam de personagens do pequeno ecrã. Debruçámo-nos sobre esta temática no segundo capítulo quando falámos do universo ficcional da política, no entanto, é importante analisarmos comparativamente as características das celebridades (uma vez apresentadas) com as do líder político da atualidade. Neste sentido tentaremos encontrar pontos em comum e claro está, aspetos que desaproximam estas duas personagens. No mesmo sentido, tentaremos perceber como são vistas as celebridades pelos

seus seguidores, pelos seus fãs. Hoje em dia nós somos atraídos não pela realidade em si, mas por um conjunto de imagens que estão colocadas no seu lugar. Somos seduzidos por personagens criadas à medida dos nossos desejos e carências. Tudo é pensado detalhadamente e a preocupação e o cuidado com a imagem humaniza as estrelas mediáticas tornando-as alcançáveis e imitáveis pela restante massa anónima. Mas o que é que procuramos nas celebridades? Que desejo estas personagens despertam em nós? Num período em que a imagem pública é sobrevalorizada, nós tentamos fugir da escuridão do anonimato inspirando-nos nas celebridades e, em muitos casos, alcançando o seu estatuto.

## 1. A origem da celebridade

*«Todas as formas mais antigas de grandeza sobrevivem agora apenas na sombra desta nova forma. Este tipo de eminência chama-se “celebridade”» (Boorstin, 1992: 57)*

Vivemos numa era onde tudo é mediatizado. A imagem tornou-se o centro das atenções e o jornalismo, os profissionais de *marketing*, publicidade e de imagem encontram-se agora no seu expoente máximo. Verificamos que há uma atenção e um cuidado especial pela imagem pública, não só nas figuras conhecidas da sociedade como também, entre o homem comum. Os programas de informação, nomeadamente os telejornais, dos canais público e privado da televisão nacional, já ultrapassam os 60 minutos de duração, tanto no do início da tarde como no do fim da noite. Se atentarmos a este programa verificamos que a maior parte das peças que nos são transmitidas não passam de eventos criados pelos profissionais da comunicação. Mesmo que não hajam catástrofes naturais, guerras civis, casos de extrema violência ou eventos espontâneos, os sessenta minutos dos telejornais são sempre preenchidos pelas empresas televisivas. Boorstin vai chamar a estes eventos implantados pelos média de *pseudo-events*. São eventos planeados e difundidos com um propósito, não se tratando de consequências reais. Falamos de entrevistas, notícias e fofuques sobre as personagens “conhecidas” do televisor. Este exemplo ilustra a nova estrutura comunicacional das sociedades contemporâneas: tudo tende a ser fantástico e “telenovelizado”, tudo gira em torno da imagem pública, todo o homem tem a possibilidade de se tornar famoso.

A revolução gráfica foi determinante para o desenvolvimento da opinião pública. Ela, além de nos tornar mais informados e mais cultos, deu-nos os meios necessários para construir o homem famoso. Com o aumento da circulação de jornais, livros e panfletos, as celebridades apareceram como pontos de referência, como modelos reconhecidos em artigos de opinião. Posteriormente, o aparecimento da fotografia tornou a fama presente em toda a parte,

fazendo do homem comum um possível candidato a alcançar o estatuto de celebridade. É importante lembrar que este fenómeno só é possível com a implantação dos movimentos liberais um pouco por todo o mundo. Como refere Zúquete, a cultura das celebridades é «uma manifestação da democracia - ou seja, a consagração de uma sociedade onde a ascensão social não depende de vínculos tradicionais, tipo linhagem ou mérito» (Zúquete, 2011: 23). Este fenómeno da celebridade surge, portanto, num contexto onde o poder se encontra democratizado. Consequentemente assistimos ao enfraquecimento da organização do poder religioso. Como iremos ver adiante, as celebridades ocupam o espaço deixado pela crença popular nos heróis divinos. As celebridades são os novos heróis, com características que vão ao encontro dos novos gostos culturais. Por gostos culturais referimo-nos aos novos padrões e estilos criados pelos meios de comunicação que se disseminam pelos cafés, clubes de debates, assembleias, galerias, concertos e por aí em diante.

Antes de avançarmos propriamente para a definição de celebridade e para a análise das suas características é importante assinalar a artificialidade deste estatuto em relação ao herói de outros tempos. Segundo Boorstin «o herói foi distinguido pelos seus feitos; a celebridade pela sua imagem ou marca registrada. O herói criou-se a ele próprio; a celebridade é criada pelos média. O herói é um grande homem; a celebridade é um grande nome» (Boorstin, 1992: 61). Acreditamos que estão presentes, nesta excelente análise de Boorstin, as principais diferenças entre o herói de antigamente e os novos ideais. Os média são os responsáveis pela atribuição da notoriedade e tornam, do dia para a noite, um homem comum num produto consumido por um enorme número de pessoas à escala nacional e global. A celebridade surge em parte do crescente aumento do *marketing* e da publicidade. É uma marca criada com o intuito de provocar necessidade no espectador e consequentemente ser consumida.

A veneração pelos heróis permanece no seio da nossa sociedade e sempre permanecerá, mas agora, já não temos heróis, os modelos são artificiais e as massas tendem a confundir grandes homens com grandes nomes. A grandeza presente nos heróis de outrora é agora confundida com notoriedade e está associada a um grande nome, a uma marca comercial. Os heróis criam-se a eles próprios devido aos seus grandes feitos, amadurecendo com o passar do tempo. Vimos anteriormente que estes são feitos da tradição, são figuras históricas, ao passo que os novos modelos são fabricados como se de um produto industrial se tratasse. Boorstin, excepcional na análise deste fenómeno, explica que «o herói é feito pelo folclore, livros sagrados e históricos, mas a celebridade é a criatura do mexerico, da opinião pública, das revistas, dos jornais e das efémeras imagens e filmes do ecrã televisivo» (Boorstin, 1992: 63), acrescentando que «a passagem do tempo, que cria e estabelece o herói, destrói a celebridade» (Boorstin, 1992: 63). A grandeza do herói e a sua permanência com o passar do tempo distingue-se da efemeridade da celebridade. O herói, depois da sua presença na terra,

é ainda mais aclamado, tornando-se mesmo imortal, ao passo que, a queda da celebridade não passa do retorno de um homem ao seu estatuto natural de anonimato.

Os “pseudo-eventos” encobriram para sempre o herói e os eventos espontâneos da nossa sociedade. Nós tornamo-nos mais conscientes em relação à admiração dos novos modelos. No fundo sabemos que eles não são o que realmente aparentam ser. A sua aura de grandeza está agora frouxa e sem brilho. Sabemos que as celebridades são um fenómeno da circulação em massa dos jornais, televisão e filmes e são conseqüentemente um modelo, um padrão social composto por um conjunto de estilos e atitudes fomentadas pela empresa que os criam.

Celebridade deriva da palavra em latim *Celebritas* (referindo-se à multidão ou fama) e de *Celeber* (referindo-se a frequentado, populoso ou famoso) e indica uma relação onde uma pessoa é distinguida pela sua singularidade e pela sua fama. A palavra francesa *célébre* significa uma pessoa bem conhecida em público. Originalmente esta palavra referia-se não a uma pessoa mas sim a uma condição, ou seja, a condição de ser muito falado ou famoso. Na Roma antiga, este estatuto era afirmado na arena pública. Estávamos perante uma pré-celebridade associada ao exibicionismo, ao drama e à aclamação. Neste período, a celebridade representava o valor da sua classe e desta forma tornava-se honorável pelos outros. Este estatuto era alcançado pelo seu desempenho na arena pública, pelas suas habilidades, pela singularidade do seu carácter. Antes do aparecimento dos média, a fama de um indivíduo estava associada à sua vida profissional, ou seja, aos cargos públicos que detinha na sociedade. Veremos, ao distinguir os vários tipos de celebridades, que atualmente, este fenómeno evoluiu noutros sentidos.

O fenómeno da celebridade surgiu na época do homem comum onde o estatuto de famoso já não depende apenas da linhagem ou do mérito pessoal. Boorstin define celebridade como «uma pessoa que é conhecida por ser bem conhecida»<sup>14</sup> (Boorstin, 1992: 57). Boorstin, ao definir desta forma celebridade, banaliza automaticamente o seu estatuto. Deste ponto de vista, ser uma celebridade não implica ser uma pessoa notável, de grandes feitos ou habilidades, basta aparecer na televisão ou ser falado nos jornais e revistas. Estas personagens são criadas por nós para satisfazerem as nossas elevadas expectativas em relação à grandeza do homem. Na democracia atual, inundada por “pseudo-eventos”, qualquer um pode-se tornar numa celebridade, mormente as figuras do mundo do entretenimento e do desporto, uma vez que dispõem de mais visibilidade nos média (Boorstin, 1992: 60). Boorstin é radical na sua crítica e demarca bem a banalidade da celebridade. Segundo ele, «a celebridade, geralmente, não é nada mais do que uma versão mais publicitada de nós» (Boorstin, 1992: 74). Ao tentarmos imitá-la, segundo Boorstin, nós estamos simplesmente a imitar a nós mesmos (Boorstin, 1992: 74). Nós depositamos a nossa atenção nestes novos

---

<sup>14</sup> Frase original da citação: *The celebrity es a person who is known for his well-knownness* (Boorstin; 1992: 57)

modelos, no entanto, esquecemo-nos que não passam de grandes nomes, vazios de grandeza e alcançáveis por qualquer um dos mortais. Este são os novos modelos da sociedade, onde nós depositamos a nossa devoção, procuramos suprimir as nossas carências e entregamos os nossos desejos. Eles vão ao encontro, como qualquer outro produto comercializado no mercado, da nossa comodidade. Boorstin acredita que estes novos modelos de heróis «são os recetáculos em que depositamos a nossa própria falta de objetivos» (Boorstin, 1992: 61).

Como temos dito ao longo deste trabalho, os média aparecem como os principais responsáveis pela atribuição deste estatuto. A celebridade é uma fabricação cultural proporcionada pela revolução dos meios de comunicação de massa e surge principalmente do universo do entretenimento. Chris Rojek, de forma menos radical, também analisa este fenómeno da celebridade. Ele reduz a definição de celebridade a uma equação: «celebridade = impacto na consciência pública» (Rojek, 2001: 10). A celebridade é construída através da notoriedade e do *glamour* atribuído a um indivíduo na esfera pública. Desta forma, o indivíduo ganha um reconhecimento público favorável, podendo posteriormente alcançar o estatuto de celebridade. Quando referimos reconhecimento público estamos a falar do renome, criado no seio da esfera pública. O renome é a distinção dada a um indivíduo pelas suas virtudes, beleza, coragem, proeza ou graça. Esta característica necessita de uma relação recíproca pessoal com contacto direto. Pelo contrário, a notoriedade da celebridade caracteriza-se pela sua ubiquidade. Por ubiquidade compreendemos a distância social como pré-condição da celebridade, ou seja, a distância que separa o público da celebridade.

A análise de Boorstin em relação a este aspeto caminha no mesmo sentido. A imagem criada por um individuo tem como principal objetivo alcançar uma impressão favorável na esfera pública. Não interessa se o indivíduo possui qualidades, mas sim a criatividade da imagem por ele criada. Segundo Boorstin «quando falamos de prestígio na esfera pública, nós estamos a falar não de nós mesmos mas de uma sombra que nós de alguma forma conseguimos projetar» (Boorstin, 1992: 247). Hoje em dia, competimos e atentamos afincadamente à nossa imagem. Não interessa se estamos verdadeiramente à altura daquilo que aparentamos ser, o mais importante é conquistarmos um *status* no seio do grupo. Nós estamos constantemente a tentar melhorar a nossa imagem em vez de nos melhorarmos a nós mesmos (Boorstin, 1992: 248-249). As celebridades aparecem portanto, como o expoente máximo do prestígio ou da notoriedade na sociedade, provocando o desejo das massas em alcançar este estatuto. Rojek define celebridade como um individuo que é reconhecido publicamente e que se diferencia por alguma proeza (quer ela seja moralmente aceite pela sociedade ou não) ao passo que, Boorstin defende radicalmente a banalidade e a artificialidade deste estatuto.

Rojek vai mais longe e apresenta três formas de alcançar o estatuto de celebridade: «*ascribed, achieved e attributed*» (Rojek, 2001: 17). Usaremos os termos em inglês devido à



mesma significação do termo *ascribed* e *attributed* em português. *Ascribed celebrity* diz respeito aos indivíduos que se tornam celebridades por linhagem de sangue, ou seja, o estatuto é-lhes atribuído por herança. Falamos por exemplo dos príncipes e princesas de Inglaterra ou da família real espanhola. Por contraste, temos os indivíduos que possuem qualidades e talentos raros e que alcançam o estatuto de celebridade através do reconhecimento dos seus feitos na esfera pública. Referimo-nos à forma como Rojek define *achieved celebrity* e que contempla os desportistas, os atores de cinema, os músicos, os apresentadores televisivos, etc. Neste caso, a vida privada, as individualidades, o *style* e as emoções sobrepõem-se ou seguem a par com a vida profissional da celebridade. No entanto, os seus talentos são a principal razão da sua ascensão a celebridade. A sua forma de vestir, as marcas que consome, os carros que adquire e todo o *merchandising* em torno da sua figura aparecem por consequência.

*Ascribed celebrity*, por último, corresponde aos indivíduos que se tornam notáveis ou excepcionais por intermediários culturais. São as celebridades criadas pelos programas mediáticos e que vivem em função da sua imagem pública. São indivíduos que não possuem qualquer tipo de talento mas que, como define Boorstin, alcançam o estatuto de celebridade por serem apenas conhecidos. A vida profissional, neste caso, pode ser exclusivamente dedicada à venda da sua imagem, ou seja, à exploração da sua celebridade. Os *reality shows* são as principais indústrias deste tipo de celebridades. O indivíduo encontra neles uma oportunidade de ascensão social, mesmo que não seja uma garantia de dinheiro e de poder. Sendo conhecido pelo outro no mundo contemporâneo o indivíduo ascende a outra categoria social, mesmo que seja apenas ilusoriamente. Como explica Maria Moutinho<sup>15</sup>, a comunicação de massas «vende o mito da fama como objetivo a ser alcançado para muitos indivíduos e como entretenimento para aqueles que se conformam com o seu anonimato» (Moutinho: 16). O estatuto de celebridade ao ser atribuído reforça o declínio do reconhecimento do indivíduo por linhagem de sangue (a raiz do poder social e da fama em tempos mais antigos), ao mesmo tempo que equilibra o poder entre as classes sociais.

Ao definirmos celebridade já apresentámos algumas das suas características. Quando falamos ou lemos acerca de celebridades e dos seus gostos pessoais, das suas emoções, dos seus hábitos sexuais, dos seus carros, da sua roupa, apenas estamos, desesperadamente, a tentar distinguir algo no meio daquilo que não é distinguível (Boorstin, 1992: 65). Vimos que as celebridades são iguais a nós mas com mais tempo de antena e com a capacidade de criarem notícias por elas próprias. A indústria cultural pode fabricar a fama e tornar um indivíduo numa celebridade mas não o pode tornar grande. Os heróis não são fabricados. Como explica Rojek as «celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade surgiu como um mecanismo central na estruturação do mercado dos sentimentos humanos» (Rojek, 2001: 14-15). Sentimos necessidade em falar dos nossos ídolos

---

<sup>15</sup> Texto intitulado: *Figurantes - a invisibilidade em cena* publicado em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

musicais por exemplo, de seguir os seus hábitos, de cuscar a sua vida privada, de sonhar em um dia ser como eles. As celebridades são os novos heróis da sociedade, com uma imagem mais trabalhada, mais planeada e com um *style* muito próprio.

Além das características apresentadas é essencial destacarmos a dualidade deste estatuto. Este estatuto implica sempre uma divisão entre o público e o privado. Como explica Rojek, a «nossa apresentação pública é sempre uma atividade encenada, no qual o ator humano apresenta uma cara aos outros enquanto guarda reservadamente uma parte significativa do “eu”» (Rojek, 2001: 11). Acreditamos que esta particularidade da celebridade a torna tão especial. Defendemos que as celebridades são uma versão menos divulgada de nós, mas não quer dizer que qualquer um de nós tenha estofo para ascender a este estatuto. Este estatuto implica uma separação entre a nossa vida privada e a vida pública. Esta separação torna-se problemática, criando confusão e perda da identidade em alguns casos. A face pública tende a sufocar o “eu” verdadeiro, porque normalmente, mergulha num mundo complexo de prazeres, aventuras, conforto, sexo, poder, drogas e adrenalina, ou seja, o mundo em que qualquer um dos meros mortais desejaria habitar. Esta ascensão social leva à perda da identidade que aproxima o indivíduo ao comum dos mortais, contribuindo para a criação de problemas pessoais junto das famílias e do seu grupo de amigos. Neste sentido, é importante a celebridade manter o controlo da distinção e separação entre o privado e o público para que o seu estatuto se consiga manter intacto e renovado ao longo do seu percurso.

Subjetivamente, as celebridades são fruto dos talentos que possuem, das suas qualidades e dos atributos que são desenvolvidos. Claro que a criação de uma imagem favorável e acompanhada pelos profissionais da comunicação pode ser decisiva para o seu sucesso. Não basta ser um fenómeno, é preciso também ser educado e moldado para que se torne num astro televisivo. Ao mesmo tempo, as celebridades têm uma função estruturadora porque surgem como modelos da nossa sociedade. Elas são inculcadas nas nossas vidas e modelam o nosso pensamento, os nossos desejos e ambições. Como escreve Rojek, «a cultura da celebridade é uma instituição significativa na realização normativa de integração social» (Rojek, 2001: 99). Este fenómeno surge, portanto, como uma escapatória ao anonimato e à insignificância da vida.

## 2. A passerelle política

*«A consolidação deste regime de celebridade, se, por um lado faz das celebridades potenciais atores políticos, por outro lado, trata os políticos como se fossem estrelas, transformando-os muitas vezes em celebridades (...)» (Zúquete, 2011: 24)*

Vimos que as mutações no perfil do sujeito político o aproximam cada vez mais da celebridade. Devido à imposição da nova lógica mediática o sujeito político teve de moldar as suas características e o modo de “fazer política”. A política dita tradicional assente na oratória e na argumentação foi relegada para segundo plano. A imagem ideal por ele criada serve um propósito e transparece uma impressão aprazível para os seus eleitores. A réstia de carisma que envolve o líder atual é agora artificial, fabricada por profissionais do *marketing* e da imagem. Vimos, ao longo do presente trabalho mas, principalmente quando falámos do herói da telegenia, que o político caminha em direção à celebridade. Depois de termos apresentado as características das celebridades, somos capazes de, com mais clareza, aproximar a personagem política deste fenómeno. Acreditamos que a personagem política se funde em alguns aspetos com a celebridade, apesar de a cultura da celebridade ter nascido das estrelas do cinema e da música. Devido à democratização do poder e ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, este fenómeno quebrou todas as barreiras, alcançando também o homem comum. Mas, o que nos importa analisar neste ponto é o alcance deste fenómeno no sujeito político.

No ponto anterior falámos acerca do renome, da notoriedade ou do prestígio do indivíduo que ascende a celebridade. Este é o ponto de partida para a aproximação do sujeito político com a celebridade. O líder carismático antigamente era reconhecido pelos seus feitos, pela sua louca vontade em prosseguir em direção a um objetivo em prol da sociedade. Consigo arrastava multidões e os seus seguidores eram fiéis às suas convicções. O seu nome era lembrado não pela sua aparição constante nos televisores, mas pelo seu carácter, pelas suas virtudes e pela força da sua presença. Atualmente, a fama transforma-se em notoriedade. Queremos com isto dizer que não é preciso ser famoso pelos seus atributos e pelas suas qualidades para se tornar notável. A criação da notoriedade e do prestígio passa pelo aparecimento na comunicação social. Atentamos ao exemplo do antigo primeiro-ministro português, José Sócrates. Em tão pouco tempo e sem grandes feitos ele se encarregou da direção do nosso país. Mais tarde viemos a saber que supostamente falsificou o seu “canudo” e que estava envolvido nuns investimentos maliciosos. Mas, e devemos dar mérito a quem o tem, ele em frente às câmaras televisivas tinha talento. Ostentava sempre uma pose soberana, calculista, e digna do lugar que ocupava. Estamos a falar de uma personagem

fabricada pelos seus assessores com a finalidade de ir ao encontro dos gostos dos seus eleitores. Ele simplesmente fabricou a sua notoriedade e o seu prestígio. Mas se perguntarmos como é que esse prestígio foi alcançado, provavelmente não conseguiremos dar uma resposta clara.

Como qualquer outra celebridade, a sua ascensão ou o seu reconhecimento passou simplesmente pela sua aparição nos meios de comunicação social. Claro que não excluimos a sua participação, ao longo da sua carreira, no partido que o colocou na assembleia da república e a sua experiência referente a todo o universo político. Queremos apenas dizer que a sua notoriedade não foi ganha através da sua luta, da singularidade do seu carácter ou das suas virtudes. Como explica Rojek, «os líderes democraticamente eleitos não são atribuídos ao poder em virtude da tradição ou de um decreto militar», pelo contrário, «eles são os representantes livremente escolhidos da vontade popular» (Rojek, 2001: 181). A superioridade da democracia, em oposição à monarquia e ao totalitarismo, foi a principal responsável por este fenómeno. Como vimos anteriormente, a celebridade surgiu na época do homem comum e do estado democrático. Desta forma o sujeito político encarna níveis de prestígio que outrora não poderia alcançar. Rojek adianta que o sujeito político tem mais educação e mais eloquência que o resto da população, no entanto, «a educação e a eloquência não são as razões suficientes para a aquisição do poder», acrescentando que «outra característica crucial é o prestígio» (Rojek, 2001: 184). Não estamos a menosprezar totalmente as virtudes do sujeito político. Como já referimos anteriormente ele é visto como um homem superior, no entanto, acreditamos que o seu reconhecimento é pré-condição para a sua ascensão e para o seu sucesso, uma vez que, como refere Rojek «com o declínio da classe guerreira e a fixação crescente sobre os sistemas tecnológicos na condução da guerra, o caminho para o poder do soldado-político tende a ser menos proeminente» (Rojek, 2001: 184). A excelência militar, que antigamente levava a que muitos líderes fossem reconhecidos, desapareceu. Referimo-nos, portanto, aos chefes de estado que lutaram, foram condenados e exilados ou que detinham determinada patente militar. Agora o poder deriva da sua oratória e do seu aparecimento nos meios de comunicação.

Vimos que o reconhecimento público é pré-condição para um indivíduo ascender ao estatuto de celebridade. O mesmo acontece com o sujeito político. Depois de reconhecido, a personagem política tem de ser capaz de mudar o seu discurso, a sua forma de surgir em público e mormente de saber controlar a sua exposição voluntária e involuntária. Neste sentido a personagem política tende a mudar as técnicas para a captação da atenção do público. A retórica excessiva e todos os formalismos até então usados no universo político são colocados de lado. Na era da televisão, o estilo triunfante, relaxado e natural é mais cativante e afável. A presença do político em televisão e nos encontros públicos é trabalhada de forma a ser o mais agradável possível. Nós gostamos dos ídolos da música, do futebol, do cinema porque eles são agradáveis, são “fixes”, são bonitos e a sua presença não nos cansa.

As gerações mais jovens, por exemplo, já não têm paciência para ouvirem discursos ou debates infinitos acerca do orçamento de estado ou diferentes pontos de vista entre partidos políticos. A conversa é chata, os protagonistas tendem a ser aborrecidos e a linguagem normalmente usada é encriptada. Mas, provavelmente, se fosse uma grande figura pública desportiva, por exemplo, a falar acerca de temas políticos ou económicos acreditamos que os jovens iriam prestar mais atenção e admiração por esta temática. O recipiente é preferível ao seu conteúdo. Sennett apresenta-nos um exemplo extraordinário para ilustrar este aspeto. Segundo ele «não existe fenómeno musical a não ser que o desempenho seja fenomenal» (Sennett, 1992: 290). Já não ouvimos música, por exemplo, pelo simples facto de apreciarmos boa música. Hoje em dia vamos a um concerto não porque a música é boa ou porque a apreciamos verdadeiramente, mas porque gostamos do ator musical e do seu desempenho em palco. A personagem política tende a caminhar neste sentido. Ela tenta estabelecer outro tipo de contacto com os seus eleitores e para isso vai paulatinamente esbatendo a fronteira entre a sua vida pública e privada.

Em França, a partir da primeira década de 2000, a “pessoalização” passou a ser o centro das atenções sobretudo no referente às transformações da vida política. Muito por causa da expansão da imprensa *people* e, em muitos casos, pela vontade dos dirigentes políticos em exibirem a sua vida privada, o fenómeno da celebridade foi-se impondo aos poucos neste país. É importante percebermos que existem um conjunto de pessoas com um enorme interesse na criação de celebridades. Com o nascimento desta cultura, ganham as revistas *people*, agentes que criam as celebridades e a celebridade em si. Claro que aproximando-se do estatuto de celebridade a personagem política ganha a atração de eleitores e isso, sem dúvida, é uma mais-valia. Como explica Jamil Dakhli<sup>16</sup>, «os anos 2000 marcam duplamente uma reviravolta na tradição francesa de opacidade da intimidade dos seus dirigentes. Por um lado, os candidatos e os eleitos passaram a recorrer mais do que nunca à exposição consentida da sua vida privada» (Dakhli, 2001: 46). Neste sentido, as personagens políticas tentam alcançar o maior número de eleitores, utilizando agora uma propaganda fundida nas leis do *marketing*. Jamil Dakhli acredita que a aproximação da personagem política ao jogo da “pessoalização” é «motivada por um sentimento muito intenso de desaprovação da classe política, no início da primeira década de 2000» (Dakhli, 2001: 52). A crise da democracia representativa justifica o aparecimento de alguns políticos nas revistas *people*, apresentando os seus gostos, os seus passatempos e o seu modo de vida em casal ou em família.

Este aspeto é talvez o que mais aproxima a personagem política da celebridade atual tal como a conhecemos. Referimos anteriormente que a exposição da vida privada das celebridades era uma das suas características fundamentais. A celebridade torna-se tão especial por parecer estar ao alcance de todos, mas no fundo, é quase intocável. Em Portugal

---

<sup>16</sup> O seu texto está publicado na página na seguinte obra: Jorge, A., Torres E., Moraes F., Ilharco F., Dakhli J., Zúquete J., et al. (2011) *A Vida como um Film*, Texto Editores.

acreditamos que este fenómeno, referente à classe política, registou alguma evolução, mas insignificante em comparação com os dirigentes políticos americanos. As personagens políticas portuguesas ainda são um pouco reservadas quanto à exposição da sua vida privada. Nos EUA os dirigentes políticos não se ficam pelos programas tradicionais destinados ao universo político. Eles recorrem frequentemente aos programas de entretenimento, dando espetáculo ao exporem a sua vida privada, cenas da vida familiar e talentos desportivos, musicais ou humorísticos. Esta aproximação visa criar empatia e familiaridade com as audiências e ao mesmo tempo, mostrar que, apesar de possuírem um estatuto superior, são humanos e portanto com as mesmas necessidades e hábitos que o comum dos mortais. Barack Obama é o caso que atualmente melhor ilustra este fenómeno. Ele diverte constantemente as audiências ao participar em programas de entretenimento ao mesmo tempo que mostra a sua convivência com estrelas da música e do cinema. Em Portugal esta barreira entre a vida pública e privada ainda é resistente, mas aos poucos verificamos que ela se vai esbatendo.

Apesar de não se assumirem, assim como os políticos americanos, como os anfitriões do espetáculo, registámos a sua participação em programas de entretenimento. Em 2009 o Gato Fedorento realizou um programa com entrevistas a candidatos a primeiro-ministro, onde as personagens políticas mostraram o seu lado mais descontraído e afável. Com perguntas mais arrojadas e em tom de brincadeira, os líderes políticos deixaram-se levar e por momentos escaparam da “aura política” que os envolve constantemente. Também o programa *5 para a meia-noite*, um *talk show* realizado na televisão pública, recebeu algumas personagens políticas para uma conversa “fixe” e agradável. Neste programa, especialmente dedicado a audiências mais jovens, as figuras políticas saíram do seu ambiente natural e entraram de igual forma nas brincadeiras e nas conversas mais descontraídas dos apresentadores. Alguns políticos portugueses também já expõem a sua vida privada em algumas revistas cor-de-rosa. Como explica Zúquete, «se para as revistas, pode aumentar as vendas, para os políticos pode aumentar os votos, porque a confiança das pessoas aumenta à medida que julgam, ilusoriamente ou não, conhecê-los no seu íntimo e na sua privacidade» (Zúquete, 2011: 21-22).

A cultura da celebridade tornou-se ubíqua. Ela está em todo o lado e a toda a hora e tem vindo a afetar radicalmente a nossa sociedade. Este fenómeno, como explica Zúquete, por um lado «faz das celebridades potenciais atores políticos, por outro lado, trata dos políticos como se fossem estrelas, transformando-as muitas vezes em celebridades» (Zúquete, 2011: 24). Ao olharmos para o político como uma celebridade, acreditamos que o exercício da política tende a ser visto como um espetáculo característico do universo do entretenimento. Neste sentido, a liderança da nossa democracia tende a ser posta em causa. Se qualquer um pode ascender a chefe de Estado ou a altos cargos importantes na condução de um país, como já se verificou noutros países, a essência da liderança política tem os seus dias contados. Temos o exemplo de uma celebridade do mundo do cinema, Arnold Schwarzenegger, que se

tornou no governador do estado da Califórnia em 2003. Segundo Rojek, «ao serem as últimas celebridades da esfera política, elas demonstram que qualquer indivíduo pode chegar ao maior cargo na terra» (Rojek, 2001: 181). Este aspeto mostra a fragilidade da liderança da nossa democracia. Como vimos anteriormente, os líderes atuais necessitam primordialmente de renome e de prestígio para ascenderem a altos cargos políticos. O líder torna-se na personificação do sistema e qualquer um consegue ascender na sua carreira. O líder carismático de outros tempos é, portanto, livre ao passo que, o líder pseudocarismático é prisioneiro da opinião de outros e da imagem que representa (Zúquete, 2011: 22). Tendemos a ser governados por grandes nomes e não por grandes homens. A imagem e a exploração da vida privada de certos políticos são um atentado à nossa decência, pois apenas iludem com a sua familiaridade para connosco. Zúquete acredita que «o carisma, no mundo contemporâneo, transformou-se, ou dilui-se em celebridade» (Zúquete, 2011: 23).

Sofremos hoje em dia uma forte pressão da cultura da imagem e da celebridade. A ascensão a outro estatuto social está agora ao alcance de qualquer um e este desejo de sair do anonimato tem vindo a contagiar a maioria da população. Esta ascensão é ilusória e tanto pode ter efeitos vantajosos para o indivíduo, como pelo contrário, pode ser catastrófica. No último ponto analisaremos o desejo dos fãs pelo alcance deste estatuto e as razões que os levam a tentar constantemente a sua aproximação às celebridades.

### 3. O culto dos fãs

*«O maior valor da celebridade não reside naquilo que essa condição pode render aos que a possuem, mas sim naquilo que os outros presumem a respeito das pessoas que a têm» (Maria Moutinho: 11)*

Ao longo deste capítulo vimos que uma das bases fundamentais para que o estatuto de celebridade seja alcançado passa pelo reconhecimento, pela notoriedade ou pelo prestígio dado ao indivíduo. Alguns alcançam este reconhecimento pelos seus feitos, pelas suas qualidades ou pelos seus talentos. Ao se tornarem reconhecidos publicamente começam a ser aclamados e a fronteira entre a sua vida pública e privada esbate-se a uma velocidade impressionante. Claro que muitos indivíduos fazem por isso, uma vez que ao abrirem o véu da sua vida privada ampliam o alcance dos holofotes e isso pode ser benéfico para a sua carreira profissional. Já classificámos anteriormente os possíveis tipos de celebridades que se formaram com a expansão deste fenómeno. Enquanto uns tentam conciliar a fama atribuída aos seus comportamentos privados com a sua vida profissional, outros vivem exclusivamente

da exploração da sua imagem. Temos o exemplo da Lili Caneças e Cinha Jardim que vivem em função da venda da sua imagem e da presença em festas particulares onde participam apenas celebridades nacionais e internacionais. O charme e o *glamour* destas personalidades estão associados a um reconhecimento público favorável. A construção da celebridade envolve sempre uma imagem pública imaginária, criada em muitos casos exclusivamente para ser vendida e explorada pelos meios de comunicação.

Ao analisarmos este fenómeno não nos podemos esquecer da importância que o público tem no reconhecimento da celebridade. Claro que a celebridade é construída pelos média ou, em certos casos, devido aos talentos do indivíduo, mas mais importante é o reconhecimento dado pelo público em geral. Como explica Maria Moutinho, tornar-se numa celebridade dá-se «muito mais pela forma que se é visto pelos demais do que somente por algum feito individual» (Moutinho: 11). O público tem a capacidade de elevar a celebridade, assim como, fazê-la desaparecer para sempre. Os meios de comunicação podem fabricar celebridades mas se estas não forem ao encontro dos gostos dos demais, acabam por desaparecer com o seu maior inimigo, o tempo. Neste sentido, a celebridade sente-se na obrigação de transmitir sempre uma imagem favorável para o público em geral, ou seja, tem de criar constantemente uma imagem fantasiada capaz de seduzir os demais. O famoso vive constantemente sobre pressão e tem de ser capaz de saber controlar a exposição voluntária da exposição involuntária. Tem de saber quando e em que moldes deve aparecer publicamente. Muitas celebridades são “condenadas” pelos seus fãs devido a atitudes descabidas e imorais no seu dia-a-dia, ou pelo contrário, elevadas aos céus. Mas o que é que os fãs procuram nos seus ídolos? Começemos por tentar perceber a relação existente entre os fãs e as celebridades para depois chegarmos aos desejos que os levam a adorar tão vigorosamente os seus ídolos.

Rojek apresenta-nos uma visão excelente acerca deste aspeto. Ele aproxima a relação entre o fã e o seu ídolo à religião. Segundo Rojek, «além da religião, a cultura da celebridade é o único núcleo de relações humanas em que a paixão mútua normalmente opera sem interação física» (Rojek, 2001: 48). A relação entre a celebridade e os seus fãs é imaginária. Esta relação é fantasiada e dominada por um conjunto de desejos por parte dos fãs. Em algumas situações, no caso de concertos e de eventos públicos, as celebridades interagem com os seus fãs face-a-face, mas normalmente esta relação é vista como uma extrapolação. Os fãs contactam principalmente com os seus ídolos através dos média e não através de interação face-a-face. Neste sentido, esta relação entre fãs e celebridades, como explica Rojek, «envolve frequentemente níveis elevados e anormais de dependência emocional não recíproca, no qual os fãs projetam sentimentos intensamente positivos para a celebridade» (Rojek, 2001: 51). Os fãs possuem sentimentos pelos seus ídolos mas estes não são correspondidos, o que em muitos casos, aumenta obsessivamente o desejo de aproximação das celebridades. O fã deposita toda a sua atenção na celebridade mas dificilmente obtém uma resposta. Temos o exemplo dos fãs “fanáticos” que vivem em função dos seus ídolos e



que estão constantemente a tentar entrar em contacto com os mesmos, através do envio de cartas pessoais e da assiduidade nos seus espetáculos. Nesta relação imaginária, os fãs tentam principalmente fugir ao anonimato da sua vida.

Como vimos, a cultura da celebridade é fruto da democracia e proporciona igualdade de ascensão social. A capacidade hoje em dia de, qualquer um dos meros mortais ascender na sua vida por intermédio da obtenção deste estatuto é uma realidade. Verificámos que as celebridades mais adoradas são aquelas que nascem em ambientes sociais desfavorecidos e com escassas posses económicas. O facto de um indivíduo conseguir elevar-se das suas origens menos favoráveis é algo muito admirado pelo público em geral. Este fenómeno transparece a ideia de que qualquer um de nós tem, hoje em dia, a capacidade de elevar-se socialmente. Repare-se que na ascensão social de um indivíduo (mesmo que não seja o caso porque existem celebridades que não possuem qualquer tipo de riqueza e património) está implícito a riqueza monetária, a boa vida, os luxos, os prazeres sexuais e todos os valores inerentes a este fenómeno. A facilidade que aparenta esta ascensão social está na base do desejo permanente das camadas mais desfavorecidas da sociedade. Neste sentido, os *reality shows* são um fenómeno que tem vindo a ser cada vez mais desenvolvido na televisão nacional. Estes programas televisivos além de proporcionarem o reconhecimento público dos participantes, criam e formam celebridades para futuramente serem usadas e trabalhadas pelos meios de comunicação.

Ao mesmo tempo que os média formam uma celebridade e a colocam na ribalta, são capazes de posteriormente a condenar e fazê-la descer novamente aos confins da terra. Queremos com isto dizer que os meios de comunicação fabricam este tipo de celebridades para usar em função do ruído que criam no espaço público. As chamadas revistas cor-de-rosa procuram constantemente rumores para preencher diariamente as suas primeiras páginas. Há um conjunto de instituições que ganham com este fenómeno que tende a desenvolver-se cada vez mais a cada dia que passa. Como explica Carlo Strenger<sup>17</sup>, «as pessoas têm uma conceção errada do que é ser famoso» pois pensam que «ao tornarem-se conhecidas ficam preenchidas e felizes, só que isso não é verdade», acrescentando que «os famosos são pessoas que trabalham muito e estão debaixo de uma enorme pressão que lhes dificulta a vida». Carlo Strenger explica que antigamente a construção de monumentos era «uma das maiores forças criadoras da humanidade» e tornava o seu criador imortal. Hoje em dia a imortalidade encontra-se nos feitos individuais reconhecidos publicamente. Segundo Carlo Strenger só «se transcendemos do lugar-comum dos cidadãos é que encontramos um caminho para a fama» e é a partir daí que «deixamos de ter medo da morte».

---

<sup>17</sup> Carlo Strenger é um filósofo e psicólogo israelita. As suas pesquisas centram-se no impacto da globalização no significado pessoal e identidade do grupo. As suas declarações foram retiradas de uma entrevista realizada em 29 de Abril de 2012 (#1040) pela Notícias Magazine devido à recente publicação do seu trabalho: O Medo da Insignificância.

O medo do anonimato incute no cidadão comum o desejo de se tornar reconhecido e de conseqüentemente alcançar a felicidade. Mas a felicidade não se encontra escondida na pele das celebridades, pelo contrário, as celebridades vivem constantemente sobre uma pressão tremenda. Têm de ser capazes de separar simultaneamente o seu “eu público” e o seu “eu privado”. Mas os cidadãos comuns foram contagiados pela ilusão e fantasia deste estatuto e ao alcançá-lo não percebem que estão a tentar diferenciar-se daquilo que é indiferenciável. Rojek acredita que a «a sociedade tornou-se num palco no qual o rosto público foi formado como um modelo para emulação» (Rojek, 2001: 116). As celebridades surgem como modelos da nossa sociedade, com valores e virtudes desejados pelo comum dos mortais. Como reforça Rojek, «a face pública da celebridade contém traços de desejos e fantasias que são ubíquos na cultura popular», acrescentando que «o desejo inconsciente pelos heróis, o êxtase, a experiência e a transgressão, é simbolicamente acomodado pelas relações parassociais propagadas pela cultura das celebridades» (Rojek, 2001: 110).

Acreditamos que além do desejo de alcançarem este estatuto, em muitos casos, os indivíduos procuram conforto, *glamour* e emoção na relação imaginária que estabelecem com as celebridades. Em casos extremos estas relações substituem as relações reais de casamento, família e trabalho de muitos indivíduos. Como explica Rojek, «esses fãs procuram aceitação em relações imaginárias com a celebridade com quem eles estão ligados, a fim de compensar os sentimentos de exclusão e incompletude presente nas suas vidas» (Rojek, 2001: 52). Neste sentido, as celebridades são vistas como moletas sentimentais e apresentam-se como modelos capazes de gerirem as emoções do público. Não podemos ver o fenómeno da celebridade apenas como um estatuto vazio de conteúdo, de controlo e de manipulação da restante massa anónima. As celebridades são símbolos que nos distraem positivamente da falta de sentido e da dureza das nossas vidas. Estes símbolos são construídos para refletirem certos estilos de personalidades, suscitarem impulsos aventureiros, desejos morais e imorais e espelharem diferentes comportamentos sociais. As celebridades refletem os desejos comuns de todos nós e é através do aparente facilitismo da sua vida que conseguem seduzir a restante massa anónima. Ao vermos programas de entretenimento onde entram figuras conhecidas, ao lermos revistas que relatam a vida privada dos famosos, ao assistirmos a *reality shows*, estamos a ver os nossos desejos refletidos. Esta é uma forma desesperante de alcançarmos alguma esperança quanto ao sucesso das nossas vidas. Esta ideia reforça a relação não recíproca entre o fã e a celebridade ao parecer que aquilo que nós desejamos não se encontra nunca ao nosso alcance. Rojek esclarece que «o facto de as celebridades parecer habitar num mundo diferente do que o resto de nós, parece que lhes dá licença para fazerem coisas que nós apenas conseguimos sonhar» (Rojek, 2001: 31).

Os fãs ao acompanharem as celebridades ganham uma certa liberdade relativamente às privações que os afetam no seu dia-a-dia. Este fenómeno cultural ganhou grande destaque nos nossos dias devido ao grande desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. A

ascensão social está agora ao alcance de qualquer um, ou pelo menos aparenta funcionar desta forma. Os famosos, mediados pela imprensa, pelos espetáculos realizados ou pela presença em festas, seduzem a maioria dos cidadãos. Pelo contrário, os cidadãos respondem às celebridades através de um desejo abstrato.

## **Parte II - Estudo Empírico**

# Capítulo I - Metodologia

Após a explicação sobre o contexto político, social e económico vamos tratar de esclarecer a metodologia utilizada para a compreensão dos dados recolhidos. Decidimos analisar duas figuras políticas atuais que têm vindo a ditar o rumo dos acontecimentos no nosso país. A análise vai incidir sobre dois dos candidatos às legislativas de 2011 em Portugal, nomeadamente o ex-primeiro ministro de Portugal, José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa e o atual primeiro-ministro de Portugal, Pedro Manuel Mamede Passos Coelho. Deixámos as explicações acerca da escolha destas duas figuras políticas para mais adiante, quando estivermos a percorrer individualmente sobre os mesmos. Nesta parte do trabalho iremos explicar as opções metodológicas que, no nosso entender, foram as mais adequadas para traçarmos uma imagem dos candidatos em análise e o aproximarmos do cerne do problema: se um político se tem vindo a tornar numa celebridade.

Os candidatos em questão foram estudados através da cobertura mediática das legislativas de 2011, de programas de entretenimento em que os dois candidatos participaram e na imprensa popular. A análise incidiu sobretudo no meio de comunicação televisivo, no entanto, também atentámos à presença dos candidatos em revistas populares. Escolhemos primordialmente a análise da televisão porque, como explica Boorstin: «o meio televisivo molda este novo tipo de política do *quiz-show* espetacular em muitos aspetos cruciais» (Boorstin, 1992: 42). A televisão é o meio de comunicação rei nos tempos de hoje e é o meio através do qual um acontecimento consegue ganhar maior destaque. O período escolhido (legislativas 2011) para a análise justifica-se por dois motivos: neste período de tempo, os candidatos estão expostos a uma maior visibilidade e surgem como atores onde é imprescindível criar uma imagem para se conseguir o voto e conseqüentemente ganhar as eleições. Por outro lado, este período é favorável à nossa análise porque possibilita um estudo mais rigoroso e sistemático dos dois candidatos.

Inicialmente pensámos em analisar o espaço ocupado por estes dois candidatos exclusivamente na imprensa popular, no entanto, concluímos que o estudo ia ser muito superficial devido ao pouco conteúdo disponível. Achámos por bem alargar o nosso estudo, não só por falta de conteúdo mas também pela impossibilidade de uma análise sistemática e mais “justa” dos dois candidatos. No entanto, o espaço ocupado pelos candidatos na imprensa cor-de-rosa não foi esquecido, tendo sido analisado e é de salientar, de igual forma, o seu escrutínio para a criação da imagem dos políticos em questão. A presença das figuras políticas em revistas populares e o desvendar, em alguns casos, da sua vida pessoal, é importante no nosso estudo. Também a data em que surgem as publicações não é escolhida ao acaso, mas

sim planeada estrategicamente. Daí a importância do estudo do conteúdo da imprensa popular e do estudo sistemático do principal palco dos líderes candidatos a primeiro-ministro.

Através da análise de conteúdo investigámos a descrição objetiva, sistemática e quantitativa das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação. Laurence Bardin, *in Análise de Conteúdo*, explica: «por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissémico esconde-se um sentido que convém desvendar» (Bardin, 2009: 16). É neste sentido que caminha o nosso estudo, na análise da mensagem transmitida pelos meios de comunicação e na imagem que os líderes políticos criam para conquistar o eleitorado. No ver para além das aparências e no decifrar das características pessoais dos candidatos que são evidenciadas ao longo das legislativas e que detêm importância para a formação da personagem política telegénica. Neste sentido, além da análise do assunto da mensagem, do enquadramento, da conotação e do género jornalístico, também as características pessoais dos candidatos foram estudadas. Contextualizando os nossos candidatos na cena política, tentámos perceber, posteriormente, os detalhes que caracterizaram a sua personagem ao longo das legislativas de 2011.

## 1. Análise dos média

No que refere à análise dos média o nosso trabalho centrou-se sobretudo na televisão. Dentro deste meio, foram analisados dois programas de entretenimento no qual os dois candidatos participaram, assim como dois períodos da campanha eleitoral. A imprensa escrita foi analisada em revistas populares, onde os líderes partilharam um pouco da sua vida privada. Todas as peças e artigos analisados ao longo deste período são, exclusivamente, aqueles dedicados aos dois candidatos em questão. Problemas e situações paralelas em que os intervenientes da análise eram mencionados foram excluídos da nossa análise, por não serem evidenciadas qualquer tipo de características que pudessem interferir ou potenciar a conclusão do nosso estudo. Tentámos traçar a imagem dos líderes candidatos e perceber, por um lado, a imagem que os média transmitem de cada um deles e, por outro lado, qual a imagem que os próprios candidatos tentam encenar para se aproximarem do eleitorado. Daí a importância dos programas de entretenimento e dos artigos da imprensa cor-de-rosa, visto que, neste espaço o candidato tem a possibilidade de apresentar uma imagem mais afável, mais descontraída e capaz de se aproximar com maior facilidade do eleitorado. A análise das peças televisivas ajudam-nos a perceber que estratégias são utilizadas pelos líderes ao longo da campanha (em que é preciso expor soluções, apresentar o programa eleitoral) onde estes apresentam uma pose mais formal e rígida. Aqui, também é interessante verificar o esforço

constante dos candidatos em criar e partilhar uma imagem sua favorável, rumando muitas vezes, contra a corrente imposta pela lógica mediática.

A nossa análise pretende ir mais longe e compreender para além dos significados imediatos. Neste sentido recorreremos à análise de conteúdo. Esta técnica ou instrumento de análise das comunicações funciona há mais de meio século e desenvolveu-se primeiramente nos Estados Unidos. Laurence Bardin explica que: «a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens» (Bardin, 2009: 40). O nosso desejo é superar a incerteza do que julgamos ver nas mensagens transmitidas pelos meios de comunicação. Tentámos ir além do óbvio, da fácil compreensão e desenhar uma gravura mais complexa do que nos é transmitido. Como explica Bardin: «a leitura efetuada pelo analista, do conteúdo das comunicações, não é, ou não é unicamente uma leitura à letra, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano» (Bardin, 2009: 43). Dado o leque de formas possíveis a utilizar com este instrumento de análise, o nosso trabalho centrou-se primeiro na recolha sistemática de dados para depois os analisar à luz das hipóteses colocadas. Inicialmente tomámos em atenção a frequência com que surgem as características do conteúdo para depois tratar da análise qualitativa, na qual a presença ou a ausência de uma determinada característica de conteúdo é que é tomada em consideração.

A recolha sistemática dos dados iniciou-se no dia 10 de Maio de 2011 e abrangeu a SIC e a TVI. Todos os jornais televisivos da noite da SIC e da TVI foram analisados a partir do dia 10 de Maio de 2011 até ao dia 6 de Junho de 2011. Apenas o jornal televisivo da noite do dia 5 de Junho de ambas as estações televisivas não foi analisado, uma vez que não se encontrava disponível nos respetivos *sites*. Inicialmente estava prevista também a análise dos jornais televisivos da noite da RTP1, no entanto estes não se encontravam disponíveis para consulta no *site* da RTP. Teria sido interessante a análise do canal da estação pública para tentarmos perceber que imagem seria construída por este órgão de comunicação e que diferenças ou semelhanças seriam estabelecidas com as imagens criadas pelos canais privados.

O nosso estudo abrange maioritariamente dois momentos de análise. Começámos por analisar a pré-campanha de ambos os candidatos, situando-se entre o dia 10 e 20 de Maio de 2011. Neste período os candidatos já se encontram em deslocação pelo país com um conjunto de iniciativas e os meios de comunicação fazem questão de as seguir atentamente. Nesta fase, a imagem dos candidatos vai-se construindo e no decorrer da campanha eleitoral esta vai sofrendo algumas mutações que são de especial interesse para o nosso estudo. A segunda fase decorre entre o dia 21 de Maio e 3 de Junho. Dia 21 de Maio inicia-se o período oficial da campanha eleitoral e termina a dia 3 de Junho. Este período é marcado pela grande intensidade de discursos, das “bulhas” entre os candidatos, da troca de acusações, das arruadas e do contacto com o eleitorado. Nesta fase, os candidatos são as estrelas e quase

tudo é permitido no espetáculo permanente pelas ruas, ao longo de todo o país. Os candidatos tendem a assumir uma imagem e tentam mantê-la até ao dia das eleições. Aqui, as características pessoais dos candidatos são espremidas ao máximo e ganha aquele que no fim da “luta” conseguir manter a mesma identidade. São usadas várias estratégias, como iremos ver adiante, para a criação de uma imagem capaz de seduzir o eleitorado.

Não podemos falar de uma terceira fase de análise pós-eleitoral porque apenas analisámos o dia 6 de Junho de 2011, ou seja, um dia depois das eleições. No entanto, os programas de entretenimento e as revistas populares também foram analisados, mas não correspondem a um tempo sistemático como no caso das peças televisivas. Apenas foram analisados dois programas em que os candidatos participaram, assim como o reduzido espaço que os mesmos ocuparam em edições da imprensa cor-de-rosa.

A par desta análise, o programa da SIC, “Esmiuça os Sufrágios”, que contou com a participação de Pedro Passos Coelho (no dia 6 de Outubro de 2009) e de José Sócrates (dia 14 de Outubro de 2009), também foi analisado. Seguindo a mesma linha de análise, o programa da RTP2, “5 para a meia-noite”, que contou também com a participação de Pedro Passos Coelho (dia 4 de Maio de 2011) e de José Sócrates (dia 6 de Maio de 2011) foi de igual forma observado e investigado. Nestes programas de entretenimento foram analisadas as posturas e o discurso de ambos os candidatos. Que estratégias usaram para se aproximarem mais do eleitorado e que imagem tentaram transmitir de si próprios num ambiente mais descontraído, são algumas das questões que vamos tentar responder.

A identificação dos candidatos e a sua caracterização estão na base do nosso estudo. Não englobámos no nosso estudo a duração das peças de cada um dos líderes políticos porque o nosso objetivo não se debruça sobre se o tempo dedicado exerce influência no resultado das eleições. O nosso dilema está além do resultado das eleições. O nosso dilema prende-se com o *show off* dos nossos políticos em campanha eleitoral. A caracterização dos candidatos realizou-se através de vários aspetos, ora presentes no discurso e na estratégia utilizada, ora na relação com os candidatos adversários através, por exemplo, do contradiscurso, ora na lógica de transmissão utilizada pelos meios de comunicação. Por exemplo, a forma como os candidatos lidam com as estratégias dos seus opositores é importante porque, em alguns casos, tem influência no desenvolvimento da sua imagem. Neste sentido, construímos um *corpus* de análise para caracterizarmos os candidatos e para percebermos a forma como estes são apresentados nos média. Quanto à forma como os média apresentam os candidatos, explorámos o destaque dado a cada candidato, o enquadramento utilizado, a conotação das peças, o género jornalístico e a agenda, ou seja, se o candidato é paciente ou agente da notícia.



## 2. Corpus de análise

A análise sistemática do nosso trabalho, como foi referido anteriormente, debruçou-se exclusivamente sobre o meio televisivo. Os telejornais das 20 horas da SIC e TVI foram os programas selecionados para a análise. Este programa informativo, destacado no horário nobre da televisão, detém o maior nível de audiências. Além disso, representa o discurso e os acontecimentos jornalísticos sobre a campanha eleitoral e os candidatos a primeiro-ministro. Para simplificarmos a nossa análise e para traduzirmos da melhor forma os dados obtidos, procedemos à construção de um *corpus* de análise. Desta forma traduzimos a realidade observada, realizando a análise de conteúdo e procedendo à análise sistemática dos dados.

Do dia 10 de Maio de 2011 ao dia 6 de Junho de 2011 foram analisadas 161 peças jornalísticas provenientes exclusivamente dos telejornais de ambas as estações televisivas. Dentro de cada peça jornalística identificámos um conjunto de variáveis e separadores de análise. Em todas as peças jornalísticas foi registado o título, acontecimento principal, enquadramento, agenda (se o candidato é paciente ou agente da notícia), conotação, género jornalístico e assunto/tema. Vamos deixar a explicação do enquadramento e da agenda para adiante, uma vez que são separadores que necessitam da introdução de dois conceitos fundamentais: enquadramento e *marketing* político. Avancemos agora com a explicação dos restantes separadores de análise. O título e o acontecimento principal foram registados exclusivamente por mera orientação e para posteriormente designar o assunto/tema da peça jornalística. No entanto, é curioso verificar que em certas peças jornalísticas o título está um pouco enviesado face ao acontecimento principal. Título corresponde ao *lead*, ou seja, o pequeno texto introdutório lido pelo apresentador do telejornal antes de a peça jornalística ser transmitida. O acontecimento principal resume e define o destaque dado na peça jornalística. Através do título e do acontecimento principal categorizámos o assunto da peça jornalística.

Analisámos também se as peças dos candidatos eram positivas, negativas ou neutras. A isso atribuímos a designação de “conotação”. Com este separador é possível identificarmos se as peças jornalísticas beneficiam ou prejudicam o candidato. A forma como o jornalista apresenta os candidatos nas sucessivas peças jornalísticas é importante para percebermos a lógica dos média na transmissão da informação. Além disso, muitas vezes, a forma como o jornalista apresenta o candidato sugere a sua categorização. Queremos com isto dizer que os repórteres, os indivíduos que apresentam uma presença mais marcante durante toda a campanha eleitoral e que mais se aproximam do candidato, são os agentes que ajudam a formular uma imagem dos líderes. Foi atribuída conotação positiva a todas as peças em que eram mencionados comentários positivos, tanto dos jornalistas como dos próprios candidatos

em relação aos seus adversários. Por exemplo quando eram apenas mencionadas as medidas do programa dos candidatos, bons resultados nas sondagens ou qualquer tipo de mensagem que não prejudicava a imagem do candidato.

As peças consideradas neutras referiam-se às que apresentavam na sua mensagem aspetos tanto negativos como positivos. Por exemplo, Pedro Passos Coelho começa por explicar o programa do seu partido mas pelo meio critica os seus adversários. Essa peça é considerada neutra porque a mensagem, além de ideias, promessas, apresentação do programa eleitoral por parte do candidato, apresenta críticas ao adversário. Existem outros casos em que as peças foram consideradas neutras. Quando, por exemplo, uma das peças jornalísticas começava com o destaque de confrontos na campanha eleitoral e terminava com as ideias, promessas ou apresentação do programa eleitoral, a peça foi considerada neutra.

As peças negativas foram registadas quando a mensagem transmitida era de ataques pessoais entre os vários candidatos, mostrava apenas os confrontos de manifestantes em campanha, comentários e apresentação de sondagens desfavoráveis para o candidato. A percepção que cada jornalista tem da realidade é diferente e a discussão da objetividade jornalística há muito que vem sendo discutida. Não interessa aprofundar esta questão que há muito é do nosso conhecimento, mas resta alertar para a importância deste separador de análise para a melhor compreensão da caracterização dos candidatos em estudo. A forma como o jornalista apresenta os acontecimentos diários da campanha, mesmo que de forma não intencional, prejudica ou beneficia e ajuda a formar a imagem dos candidatos. Temos o exemplo da campanha de José Sócrates em que o jornalista faz referência, em algumas peças sucessivas, à falta sua falta de simpatia. Talvez seja um facto, talvez não, talvez seja o que para o jornalista aparenta ser. Certo é que influencia a imagem que nós vamos criando do candidato e esta característica é muito importante porque nos sentimos mais seduzidos por uma pessoa simpática e afável e não pelo contrário. Quando discorrermos sobre o enquadramento voltaremos com mais clareza a esta questão. O nosso objeto de estudo são os líderes políticos, no entanto, é importante analisarmos se a imagem transmitida pelos profissionais da comunicação é favorável ou não ao longo do período de campanha.

A análise dos géneros jornalísticos é outra forma de avaliarmos a importância dada aos candidatos ao longo da campanha eleitoral. Dentro da nossa análise apenas destacámos três tipos de géneros: a notícia, a reportagem sem direto e a reportagem com direto. Como não analisámos nenhum debate entre os candidatos nem nenhuma entrevista, estes géneros jornalísticos não foram contemplados no nosso estudo. A reportagem sem direto foi o género mais utilizado durante a campanha. É comum, em campanha eleitoral, o jornalista percorrer o dia com o candidato fazendo o sumário diário da sua campanha. A utilização deste género indica que a cobertura noticiosa é de grande importância, porque, como referimos anteriormente, pressupõe a presença de um jornalista e de uma equipa técnica, envolvendo

uma série de custos mais avultados. A notícia, por exemplo, normalmente não implica esses gastos e em muitos casos até são utilizadas imagens de arquivo para a sua elaboração. Quanto à reportagem em direto, como sabemos, é o género em que mais destaque é dado ao assunto em questão. Através deste género o candidato pode falar em direto para toda a população com pouca intervenção do jornalista e sem edição prévia. Além disso, os diretos assumem grande importância devido ao maior tempo que ocupam no telejornal, comparativamente a uma reportagem sem direto ou a uma notícia. O nosso trabalho não se centra em medir o tempo de antena a que cada candidato teve direito durante a campanha eleitoral, mas sim em analisar a caracterização feita pelos meios de comunicação. Este separador, no entanto, é útil para que possamos examinar a importância dos temas transmitidos e constituir uma figura eficaz da lógica mediática.

O nosso estudo sistemático foi dividido em temas/assuntos de campanha. Os assuntos de campanha ajudam-nos a perceber como é que o candidato foi tratado pela comunicação social. Dentro das possibilidades para noticiar o candidato, o jornalista pode decidir, com um abrangente leque de escolhas, o tema por onde enquadrar o dia do líder. Esta escolha detém importância porque pode prejudicar ou beneficiar o candidato. Imaginemos que na maior parte dos casos o jornalista apresenta os comentários negativos de um candidato ao seu adversário, em vez de apresentar o discurso motivante do mesmo, as declarações acerca da sua visão estratégica ou a mobilização popular. Cria-se uma ideia de combatividade em volta do candidato que prejudica a sua imagem e conseqüentemente a sua campanha. Nesta campanha, como iremos ver adiante, a “bulha” entre os candidatos foi uma constante. É através da apresentação do candidato pelo jornalista que o público vai tomar conhecimento das candidaturas, uma vez que, a maioria do eleitorado entra em contacto com a política através dos média.

Neste sentido, separámos os assuntos de campanha em “adversários”, “vida pessoal”, “debates”, “sondagens”, “medidas eleitorais”, “passado” e “outros”. Em “adversários” incluímos todas as peças em que o seu ângulo incidia sobre as críticas dos candidatos aos seus adversários. As “bulhas” entre os candidatos e os seus adversários estão anotadas neste separador. É interessante vermos que esta campanha, também devido ao contexto social, económico e político em que se vivia, girou muito em torno das críticas entre os candidatos. Em “vida pessoal”, como o nome indica, encontram-se todas as peças com referência à vida pessoal dos candidatos. Quanto aos “debates” apenas foram analisadas as peças que se referiam à entrada, preparação ou resumo dos mesmos acerca dos dois candidatos em estudo. Depois do início da campanha oficial, as sondagens eram diariamente analisadas nas estações televisivas, no entanto, essas peças não foram contabilizadas no nosso estudo, uma vez que, apenas especialistas comentavam as suas variações sem que houvesse intervenção dos candidatos em estudo. Nesse sentido, apenas registámos as peças em que os candidatos eram interpelados a comentar as sondagens e em que o destaque era dado a este assunto. Em

“medidas eleitorais” englobámos as peças em que eram focadas as ideias ou as medidas estratégicas do programa eleitoral. Poucas peças fizeram referência ao passado dos candidatos, no entanto, decidimos registar este assunto porque ajuda-nos a perceber se factos passados têm influência na construção da imagem presente do candidato. Todas as peças em que o destaque dado não se enquadra nestes assuntos de análise atrás referidos, foram atribuídas a “outros”.

### 3. Agenda

Foi ainda analisada a agenda mediática durante o estudo dos candidatos. Neste separador verificámos se o candidato foi paciente ou agente da notícia. Neste sentido, tentámos perceber se foi uma declaração ou iniciativa do candidato (agente da notícia) que deu origem à notícia ou se, pelo contrário, o jornalista introduziu o candidato ou um assunto relacionado com ele, por razões que ele não conseguiu controlar (paciente da notícia).

A utilização do *marketing* político tem vindo a tornar-se indispensável para a competição entre as forças políticas, especialmente nos períodos de eleições legislativas. São inúmeros os esforços realizados pelos assessores políticos na criação de uma imagem ao milímetro, capaz de seduzir com a maior eficácia o eleitorado. Jorge Almeida, *in Comunicação e Política*, explica: «o candidato investiga as necessidades e cria uma marca. Depois, procura ampliar e vender a sua imagem»<sup>18</sup> (Almeida, 2004: 324). O *marketing* de pessoas tem como principal objetivo criar uma celebridade em que o seu nome desperte atenção, interesse e provoque ação no público (Kotler e Armstrong, 1999)<sup>19</sup>.

A agenda merece uma especial análise para a compreensão e definição da imagem dos candidatos. O choque de interesses na definição da agenda mediática entre os média, os candidatos e outros políticos, influencia a formação da imagem dos líderes. Jorge Almeida acredita que «na fase propriamente eleitoral, a força do *marketing* depende de sua coerência com o cenário de representação da política construído, especialmente, da imagem ou do lugar de fala dos candidatos e partidos e da agenda temática colocada» (Almeida, 2004: 339). A imposição da agenda contribui para a criação de credibilidade do candidato político, tornando positiva a emoção por ele transmitida. De destacar que os média ao informarem o público acerca da realidade política, estão a delinear a forma como as pessoas devem avaliar e traçar a personalidade dos líderes políticos. Almeida refere: «da mesma forma que o

---

<sup>18</sup> O seu texto está publicado na página na seguinte obra: Rubim, António (org). (2004). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. UNESP. São Paulo (Brasil)

<sup>19</sup> Citado por Jorge Almeida no seu texto presente na seguinte obra: Rubim, António (org). (2004). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. UNESP. São Paulo (Brasil)

*marketing* foi uma necessidade para os mercados complexos da sociedade de consumo de massas, tornou-se necessário para a atuação política em eleitorados massivos, como os das atuais democracias liberais» (Almeida, 2004: 311). O candidato é visto como um produto que necessita de ser vendido e a campanha eleitoral surge como o “palco” ideal para tal transação.

O problema prende-se com a despolitização da política e com a crescente personalização das campanhas eleitorais. As campanhas passam a girar em torno do candidato e da sua imagem, sendo as suas características pessoais exploradas ao máximo para atingirem as emoções do eleitorado. Os políticos vão sendo apelidados, como por exemplo, Sócrates é visto como o “animal feroz” e em contrapartida, Passos é o político “inexperiente mas sem desgaste”. Desta forma os média não surgem apenas como “passarelas” onde os candidatos se limitam a desfilar, mas sim como fabricantes da imagem dos nossos líderes políticos.

## 4. Enquadramento

As pessoas normalmente decidem de acordo com a forma como os temas são tratados pelos meios de comunicação. O enquadramento dado às peças jornalísticas é o separador fulcral do nosso estudo, pois vai possibilitar-nos traçar a caracterização dos candidatos em estudo. Dentro dos enquadramentos analisámos o ângulo de abordagem dado pelo jornalista, o discurso de ambos os candidatos, a sua presença em cena durante os dias de campanha e tentámos perceber a estratégia usada por cada um na criação e desenvolvimento da sua imagem ao longo do espetáculo eleitoral. A realidade é transmitida pelo enquadramento dado pelo jornalista. Os enquadramentos determinam a forma como o público caracteriza um líder e entende os acontecimentos. Antes de procedermos à explicação deste separador na nossa investigação empírica, clarificaremos melhor o conceito de enquadramento.

Mauro P.Porto refere: «enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais»<sup>20</sup> (Porto, 2004: 78). As pessoas, através do enquadramento escolhido pelo jornalista, interpretam os factos e julgam-nos segundo o seu ponto de vista. Como explica Mauro P.Porto, «enquadramentos são, portanto, importantes instrumentos de poder» (Porto, 2004: 79), porque permitem que as interpretações sejam enviesadas sem que os factos sejam alterados. Muitas vezes o público atribui as culpas, pelos problemas políticos e sociais, ao indivíduo e esquecem-se que por detrás existe uma instituição e um conjunto de órgãos de

---

<sup>20</sup> O seu texto está publicado na página na seguinte obra: Rubim, António (org). (2004). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. UNESP. São Paulo (Brasil)

soberania que também tomam as decisões. Os enquadramentos noticiosos são um conjunto de padrões de apresentação, de seleção, de ênfase e de exclusão utilizados pelos jornalistas na organização do seu trabalho. Neste sentido, Mauro P.Porto adianta: «o conceito de enquadramento permite entender o processo político como uma disputa sobre qual interpretação prevalecerá na formação, desenvolvimento e resolução de controvérsias políticas» (Porto, 2004: 93). As máquinas partidárias poderosas têm os seus próprios enquadramentos e procuram influenciar a produção de significados impostos pelos média.

Dentro deste separador, para melhor traçarmos a imagem de Passos Coelho e de José Sócrates, elaborámos um *corpus* de análise com um conjunto de características pessoais. Todas as peças que analisámos são exclusivamente referentes aos dois candidatos em questão, portanto, a partir do discurso do jornalista, do discurso dos candidatos e da sua presença em cena, conseguimos clarificar que características pessoais foram transmitidas ao longo da campanha. Depois da análise quantitativa e sistemática atrás enunciada, procedemos neste separador à análise de conteúdo qualitativa. Queremos com isto dizer que através dos dados obtidos no enquadramento feito pelo jornalista, tentámos inferir o que foi observado. É a nossa conclusão depois da observação dos fatos, ou seja, é subjetiva e digna de objeção.

Registámos as seguintes características dos candidatos: “combatividade”, “competência”, “simpatia”, “visão estratégica”, “sinceridade”, “confiança” e “singularidade”. Estas características foram absorvidas da análise quer do discurso dos candidatos, quer do discurso do jornalista, quer das ações dos candidatos ao longo da campanha. Como iremos ver adiante, na apresentação dos dados obtidos, a combatividade foi a característica que mais se verificou em cada um dos candidatos. Devido ao contexto em que se realizaram as legislativas, era de esperar que tal acontecesse. As críticas e os ataques pessoais e partidários entre Passos e Sócrates foi uma constante. A referência à falta de simpatia e impaciência de Sócrates foi algumas vezes referida pelos jornalistas, um dado com especial interesse porque, como iremos ver, Sócrates tenta alterar essa sua atitude no *sprint* final da campanha. Acreditamos que depois da análise sistemática dos factos, a examinação dos enquadramentos jornalísticos vem complementar o nosso estudo. É interessante a relação daqui resultante entre a forma como os média transmitem a realidade e a imagem criada pelos candidatos.

## Conjuntura política e social do país antes das eleições

Antes de passarmos à apresentação dos dados gerais, é útil clarificarmos sucintamente o contexto económico, social e político que se vivia neste período em Portugal. Como é do conhecimento geral de todos nós, as eleições de 2011 surgiram num ambiente de grande instabilidade financeira, política e social. É necessária esta contextualização para uma melhor compreensão da formação da imagem dos dois candidatos, antes da campanha eleitoral.

Como vimos na parte teórica do presente trabalho, o líder carismático, visto como o “salvador”, tende a surgir em momentos de maior aflição. As pessoas esperam ansiosamente por uma rutura positiva no seu dia-a-dia e, em muitos casos, um líder atento às dificuldades do eleitorado tende a ser mais aclamado.

O ano de 2011 foi desastroso em todos os níveis. Mais de 560.000 desempregados, o Estado no limiar da insolvência e o país deserto de esperança. Junta-se ao clima de instabilidade económica e financeira uma crise política que apenas contribuiu ainda mais para prejudicar a imagem do então primeiro-ministro, José Sócrates. Para dificultar as coisas, as agências (Fitch, Moody’s, Standard and Poor’s) de notação financeira classificaram o país como “lixo”. A tensão era elevada e juntamente com o naufrágio do país afundava-se o então primeiro-ministro. A imagem de José Sócrates ia-se desgastando à medida que a sua governação dava provas de incoerência e incompetência. Em sentido contrário, emergia uma personalidade que supostamente traria a solução para os problemas do país. O líder inexperiente mas promissor chamava-se Pedro Passos Coelho.

As dores de cabeça de José Sócrates intensificavam-se com a introdução do PEC I e PEC II em Portugal. A estas medidas somam-se o aumento das taxas de juro da dívida soberana e o aumento do desemprego, em parte, pela falta de visão empresarial e pela fuga do capital para investimentos no estrangeiro. Registámos a maior percentagem de desempregados com maior nível de instrução de sempre. Mais de 30% de jovens licenciados encontravam-se sem emprego. O Governo não apresentava soluções e a imagem de confiança e de competência que José Sócrates tinha vindo a construir, foi-se desvanecendo.

Por outro lado, a imagem de Passos Coelho foi ganhando força. Prometia uma mudança radical e defendia uma transparência pública, coisa que o Governo, daquele período, não apresentava. O seu perfil foi-se construindo e, claro está, o vento soprava a seu favor. A população, descontente e sem esperança, descredibilizava aos poucos o seu líder e desejava uma mudança radical. Passos Coelho, inteligentemente, surge como o homem capaz de alterar o rumo dos acontecimentos.

Os jovens perderam a paciência e evocaram a “geração à rasca”. O protesto viria a marcar o início das manifestações que ainda estavam para vir. Os efeitos da crise desencadeados pelo sistema financeiro americano colocaram José Sócrates em pânico. A irracionalidade apoderou-se do país e José Sócrates acaba sem apoio e muito contestado pela população. A única solução encontrada pelo líder socialista foi fácil de adivinhar: a sua demissão seguida de novas eleições.

José Sócrates, o “animal feroz” e o grande estratega político, sabia que a oposição se ia impor face à introdução de mais austeridade. O líder socialista, antevendo esta situação, demite-se justificando-se com a falta de condições políticas para continuar a governar. Saiu da cena política como vítima e ao voltar a candidatar-se transmitiu uma imagem de firmeza, de autoconfiança e de líder destemido. A estratégia era boa e José Sócrates, depois da conjuntura social, política e económica que acabámos de sucintamente enunciar, conseguiu, num primeiro momento da campanha, dar “luta” a Passos Coelho. Inicialmente as sondagens davam-lhe mesmo a vitória frente ao líder inexperiente mas sem uma imagem desgastada.

No nosso entender, esta contextualização torna-se importante para o leitor compreender o ponto de partida da interpretação da imagem dos candidatos, antes do período que escolhemos para análise.



## Capítulo II - Apresentação dos dados gerais

Apresentada a metodologia do nosso trabalho, iremos agora, dedicar um espaço para apresentar os dados gerais obtidos da análise dos jornais da noite da SIC e TVI. Na reta final do nosso trabalho apresentaremos separadamente as características dos dois candidatos em estudo. Analisámos 161 peças jornalísticas televisivas ao longo do nosso estudo referentes ao candidato José Sócrates e ao candidato Pedro Passos Coelho. Das 161 peças, 85 foram analisadas na SIC e 76 na TVI. Convém clarificar que dentro do período em estudo, já descrito anteriormente, apenas as peças referentes aos dois candidatos foram analisadas. Todas as outras peças referentes à campanha, às sondagens, aos comentários de comentadores políticos, às entrevistas e notícias com ligação com as legislativas 2011, não foram analisadas.

Verificámos que estas legislativas foram marcadas pela negativa devido, em parte, ao contexto social, político e económico em que se realizaram. A tensão presente entre os partidos políticos e a crise financeira e económica vivida um pouco por toda a Europa, com mais acentuação nos países da “periferia”, influenciaram pela negativa o espetáculo da campanha eleitoral. Utilizámos o termo espetáculo porque, como Guy Debord profere: «sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante» (Debord, 2012: 10). Atualmente a campanha eleitoral apresenta-se como o espetáculo político de referência, onde as personagens políticas esgrimem argumentos e desfilam com as melhores máscaras. Encarando desta forma as legislativas de 2011, numa festa e num espetáculo onde os candidatos políticos surgem como vedetas, tentamos traçar as características de Pedro Passos Coelho e José Sócrates. Como refere Zúquete em relação à política: «ela é transformada num filme, numa narrativa movimentada, com heróis, vilões, *suspense*, e com um guião concentrado nos casos, nas disputas pessoais, nos ajustes de contas, e por aí fora» (Zúquete, 2011: 25). São os casos políticos evidenciados ao longo do nosso estudo, as “lutas”, a abertura do círculo pessoal dos candidatos, as estratégias utilizadas para alcançar o coração do eleitorado, que vamos clarificar na parte empírica do nosso trabalho.

É neste sentido que aproximaremos o líder político atual, ou seja, o herói da telegenia, da celebridade do mundo do entretenimento. Como referimos no segundo capítulo do nosso trabalho, a política tem-se vindo a adaptar à nova lógica mediática e Zúquete evidencia isso mesmo ao referir: «sem dúvida, esta dramatização da política potencia o seu *sex appeal*, de outra forma ela seria cinzenta, aborrecida, corriqueira e incapaz de prender a atenção, porque incapaz de divertir» (Zúquete, 2011:25).

Estas legislativas foram bastante importantes para os média. A atenção dada pelos meios de comunicação espelha-se quando olhamos para os géneros utilizados ao longo da campanha. Verificámos que a reportagem sem direto foi o género jornalístico mais utilizado, tanto pela SIC como pela TVI, para transmitir a informação diária da campanha. Este dado traduz a visibilidade dada pelos dois canais televisivos às legislativas de 2011 e conseqüentemente aos candidatos a primeiro-ministro. Quanto aos assuntos de campanha, verificámos que a TVI deu mais destaque à troca de acusações entre Passos e Sócrates, ao passo que a SIC centrou-se nas medidas eleitorais dos candidatos. Apesar de a TVI ter evidenciado mais afincadamente ao longo das legislativas as “bulhas” entres os candidatos, a diferença de peças relativas às medidas eleitorais é apenas de três. O que não acontece na SIC, em que a diferença entre as peças com assunto referente aos adversários e entre as peças sobre as medidas eleitorais é de catorze.

A característica pessoal mais referida e evidenciada ao longo da análise das peças jornalísticas foi a “combatividade”. Como referimos anteriormente, esta campanha foi marcada pelas acusações entre os candidatos, pelos casos de campanha e pelas constantes agressões verbais entre os líderes políticos. A pressão exercida pela entrada do Fundo Monetário Internacional em Portugal e a urgência na criação de um clima político estável propiciou esta campanha de casos. O “animal feroz”, pelo qual José Sócrates gostava de ser reconhecido, apresentou uma imagem impaciente e desgastada perante uma imagem inexperiente, mas sem desgaste, do seu opositor direto, Pedro Passos Coelho. Em ambas as estações televisivas, a seguir à “combatividade” surge a “simpatia” como característica pessoal mais evidenciada ao longo do período de análise. Passos Coelho aproximou-se muito mais do eleitorado e conseguiu criar uma imagem mais afável, simpática e compreensiva ao longo da sua campanha. Dos dois candidatos em análise, Passos Coelho foi aquele que se tentou aproximar mais do eleitorado e transmitir confiança. O fato de ter falado da sua vida pessoal e do seu passado ajudou na concretização da sua imagem junto do público. Pelo contrário, Sócrates manteve a sua postura dita “tradicional”, não revelando muito acerca do seu passado ou da sua vida pessoal, o que prejudicou a sua candidatura. Adiantaremos mais pormenores acerca destas duas peculiares figuras políticas aquando da análise das suas características pessoais.

# 1. Géneros Jornalísticos

Os géneros jornalísticos são outra forma de analisarmos a importância dada pelos meios de comunicação a um determinado tema. Verificámos que a reportagem foi o género jornalístico mais utilizado tanto pela SIC como pela TVI ao longo das legislativas de 2011. Como vimos anteriormente, a reportagem implica sempre a presença de um jornalista e de, pelo menos, um profissional de fotografia no terreno. O jornalista normalmente investe muito mais tempo e recursos na elaboração de uma reportagem, o que não acontece com uma simples notícia. Além disso, este género é mais interpretativo do que a notícia, pois, como vimos anteriormente, o ângulo abordado pelo jornalista vai ter consequências na forma como o leitor interpreta o acontecimento. Assim sendo, podemos verificar que na SIC 48% das peças analisadas foram reportagens sem direto. Já a TVI apresentou 57% de peças em que o género era a reportagem sem direto. Estes valores espelham a importância atribuída às legislativas, pelas duas estações televisivas

A reportagem em direto vem reforçar esta posição. Verificámos que no caso da SIC 27% das peças analisadas correspondem a reportagens em direto, valor que superou os 25% referentes ao género notícias. Na TVI esta percentagem foi mais baixa, ficando pelos 18%<sup>21</sup>. A reportagem em direto é o género jornalístico que mais importância dá ao assunto em questão. Neste género jornalístico a visibilidade do candidato é maior, não só devido à maior duração que ocupa no telejornal (em relação à reportagem sem direto e à notícia) mas também porque possibilita a intervenção do candidato sem qualquer tipo de mediação por parte do jornalista.

---

<sup>21</sup> Consultar *Gráfico 13* - Em anexos.

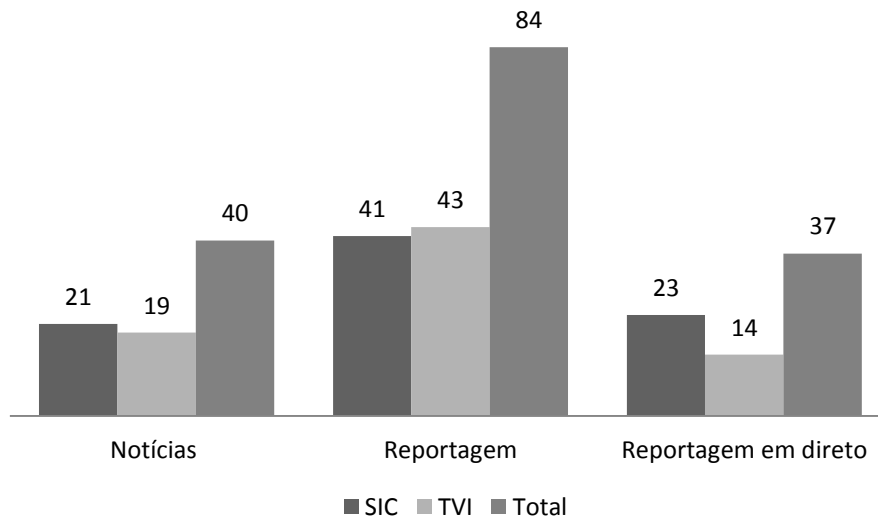


Gráfico 1: Géneros jornalísticos na televisão

Como podemos verificar, ambas as estações televisivas em análise deram grande importância às legislativas 2011. O número de reportagens sem direto e em direto espelham o destaque dado aos líderes políticos ao longo do espetáculo eleitoral. Convém também clarificar que Passos Coelho teve maior visibilidade nos média do que José Sócrates, apesar de a diferença ser mínima. Na SIC, durante o período analisado, 54% das peças foram dedicadas a Passos Coelho. O mesmo acontece na TVI. Passos Coelho ganha destaque em 53% das peças noticiosas analisadas<sup>22</sup>.

## 2. Conotação das peças analisadas

Dissemos anteriormente que esta campanha foi marcada pela provocação mútua entre os candidatos. Miguel Sousa Tavares, jornalista, escritor português e comentador político da SIC, no jornal da noite do dia 23 de Maio de 2011, partilhou a sua opinião acerca da campanha dizendo: «a mensagem das campanhas, das arruadas, dos comícios é rigorosamente absurda». Para Miguel Sousa Tavares as campanhas atuais não fazem sentido, referindo também um problema que tem vindo a assolar o círculo político: o desencantamento das democracias ocidentais. Segundo o comentador político da SIC, «os políticos hoje têm de ir ter com os

<sup>22</sup> Consultar Gráfico 12 - Em anexos.

eleitores, o que não acontecia no 25 de Abril». As legislativas de 2011 giraram muito em torno dos casos de campanha e das críticas constantes entre os candidatos.

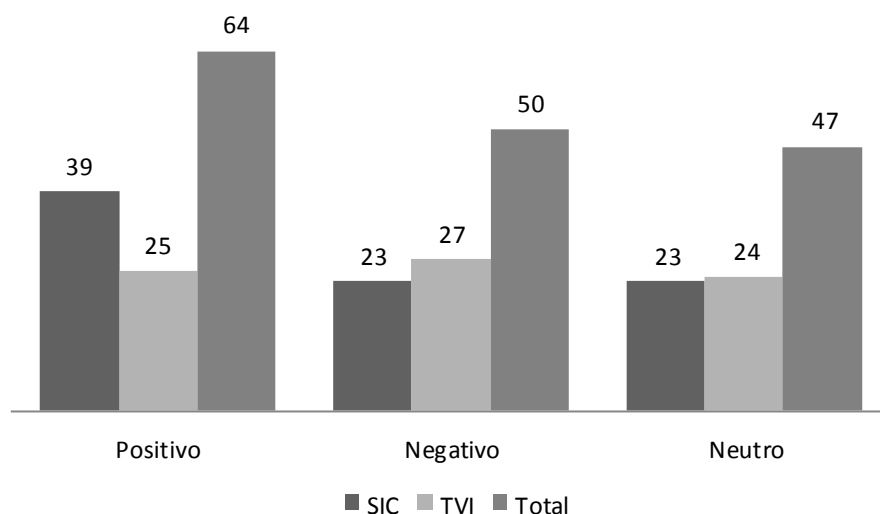


Gráfico 2: Conotação das peças jornalísticas na televisão

A TVI foi a estação televisiva mais negativa, apresentando 36% de peças com conotação negativa. A percentagem de peças de cariz positivo situa-se nos 33% e a neutra nos 32%. Já a SIC apresenta 46% de peças de cariz positivo contra 27% de cariz negativo.<sup>23</sup> Como iremos ver mais a frente, a SIC deu mais atenção às medidas eleitorais do que propriamente às “lutas” entre os candidatos, daí a apresentação de um maior número de peças com cariz positivo.

### 3. Assuntos da campanha

Os dois assuntos de campanha mais evidenciados nas duas estações televisivas foram a relação com os outros adversários e as “medidas eleitorais”. Dentro das peças noticiadas pela SIC, 45% dizem respeito às medidas eleitorais. Em segundo lugar aparece o tema “adversários” com 28%. A TVI, ao contrário da SIC, deu mais destaque às “lutas” entre os candidatos. Neste sentido, 39% das peças noticiadas pela TVI deram destaque aos “adversários” e 36% às “medidas eleitorais”<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> Consultar Gráfico 16 - Em anexos.

<sup>24</sup> Consultar Gráfico 17 - Em anexos.

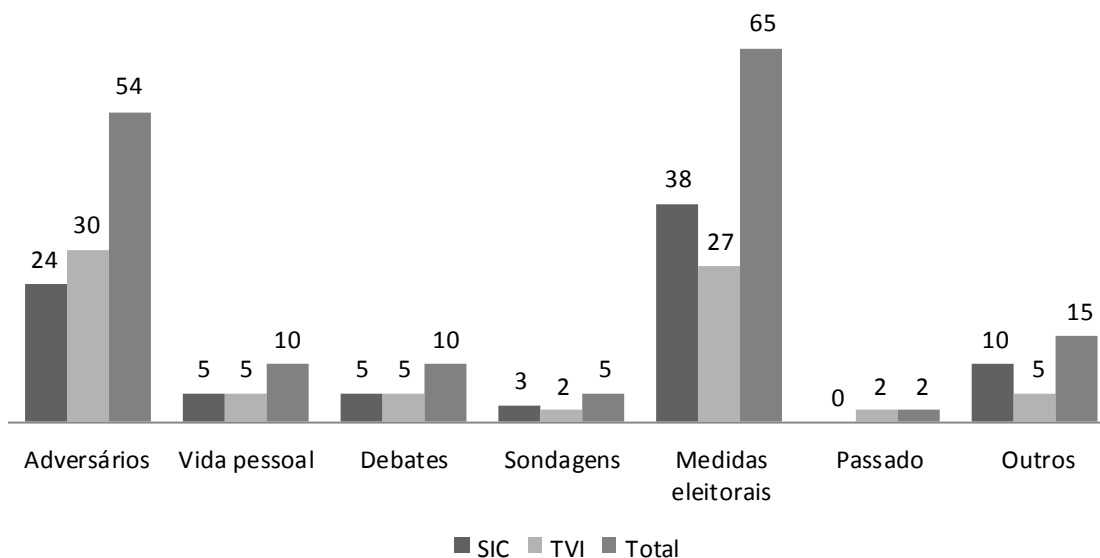


Gráfico 3: Os assuntos de campanha na televisão

Os outros temas obtiveram um destaque menor, no entanto, é importante referir a importância dada às peças referentes à vida pessoal dos candidatos. A TVI dedicou ao longo da campanha um dia especial a cada candidato. Assim sendo, a jornalista acompanhou cada um dos candidatos durante um dia completo, recolhendo os momentos mais reservados da sua campanha. Nestas peças o enquadramento era dado às questões que envolviam a vida pessoal do candidato e a linguagem utilizada era mais informal. O espaço dado a cada uma destas peças foi maior do que as restantes, revelando a importância dada pela TVI ao lado mais pessoal dos candidatos. Estas peças têm especial interesse para o nosso estudo, uma vez que, é proporcionado aos candidatos uma conversa mais formal e estes aproveitam-na para benefício da imagem que desejam transmitir.

## 4. Agenda

Já explicámos, quando apresentamos a metodologia utilizada, a importância da agenda para a construção da imagem do candidato. É comum, nos dias de hoje, o candidato aproximar-se do eleitorado e, com todas as “armas” disponíveis, criar uma imagem favorável capaz de cativar a sua atenção. Como explica Zúquete: «os gestos simbólicos, os rituais, o apelo às crenças e às emoções sempre que existiram nas comunidades humanas, e os líderes,

políticos ou não, tiram partido disso, como sempre o fizeram» (Zúquete, 2011: 27). Os assessores políticos tentam controlar a todo o momento a agenda mediática e a análise dos dados recolhidos espelham essa tendência. Entre a SIC e a TVI, em 69% das peças jornalísticas analisadas, os candidatos foram classificados como agentes. Em mais de 50% dos casos, os candidatos conseguiram controlar a agenda dos média. Temos o exemplo dos comícios com os discursos marcados para a hora dos jornais da noite, em que os candidatos sabem que é quase certo que os média vão dar especial atenção. Ao longo da campanha tanto José Sócrates como Passos Coelho tentaram captar a atenção dos média e trazer à baila assuntos que sabiam que eram capazes de prejudicar a imagem do seu adversário. Como as estatísticas explicam, foram poucos os casos em que surgiram peças sem que os candidatos fossem os protagonistas.

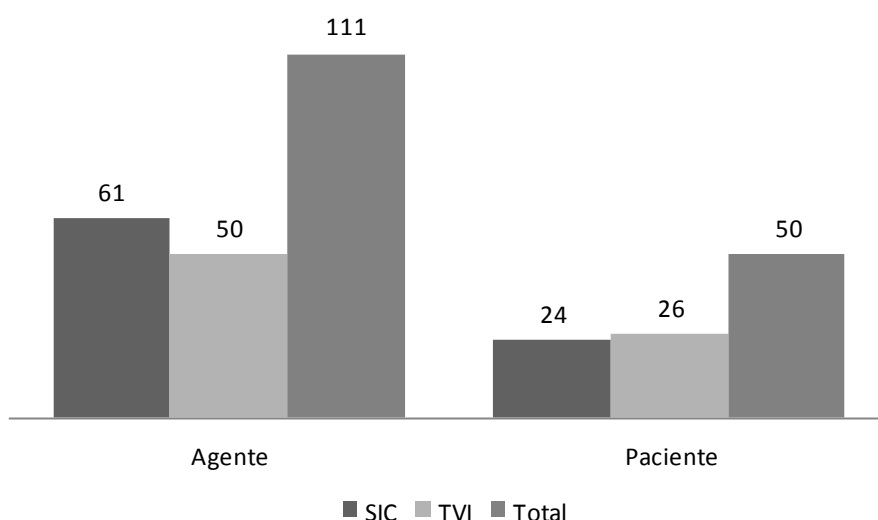


Gráfico 4: A agenda mediática na televisão

A SIC registou um maior número de peças em que os candidatos surgem como agentes da notícia. Em 72% das peças jornalísticas transmitidas pela SIC, os candidatos controlaram a agenda mediática, no entanto, em 28% das peças estes surgem como pacientes. Na TVI, em 66% das peças os candidatos dominaram a agenda e em 34% surgem como pacientes<sup>25</sup>. A diferença percentual é menor na TVI, o que indica que a TVI teve mais iniciativa nas peças jornalísticas que transmitiu.

<sup>25</sup> Consultar Gráfico 21 - Em anexos.

## 5. Características Pessoais

As características dos candidatos foram analisadas dentro do enquadramento de cada peça jornalística. Como referimos na metodologia, o ângulo da notícia utilizado pelo jornalista, o discurso dos candidatos e a sua presença ao longo da campanha foram examinados. Nessa análise descodificámos as características pessoais que à vista desarmada passam despercebidas, mas que são importantes para a caracterização da imagem dos candidatos. A parte seguinte do nosso trabalho vai debruçar-se sobre as características evidenciadas ao longo do período em análise, dos dois candidatos em estudo. Antes de mais, e porque ainda não foi explicado, convém clarificar a escolha destas duas figuras políticas. Decidimos analisar Pedro Passos Coelho e José Sócrates porque, em primeiro lugar, ambos estavam em pé de igualdade na corrida pelos votos nas legislativas de 2011. Queremos com isto dizer que estes dois candidatos, ao possuírem aproximadamente a mesma visibilidade, durante este período de tempo nos meios de comunicação, possibilitaram a execução da análise sistemática.

A outra razão da escolha destas duas figuras políticas prende-se com a sua peculiaridade. De um lado o político sem desgaste mas inexperiente e do outro o político experiente mas com uma imagem muito desgastada. Que estratégia irá utilizar Sócrates para tentar refrescar a sua imagem nesta campanha? Que estratégia irá utilizar Passos para convencer o eleitorado de que tem todas as qualidades para ser o futuro primeiro-ministro de Portugal? São algumas questões pertinentes a que achámos por bem responder para chegarmos, no fundo, ao centro do problema: a fusão do político em celebridade.

A “combatividade” foi a característica pessoal mais abordada pela SIC e pela TVI ao longo das legislativas de 2011. Das peças publicadas pela TVI, 32% referiram-se à “combatividade” dos candidatos. A referência à “simpatia” dos candidatos apresenta o mesmo valor na TVI e na SIC, correspondendo a 23%. Quanto às peças jornalísticas transmitidas pela SIC, 30% fizeram referência à “combatividade” dos candidatos. É necessário explicar que em algumas peças, mais do que uma característica pessoal foi evidenciada, tanto pelo enquadramento dado pelo jornalista como pelo discurso e pelas ações dos candidatos.



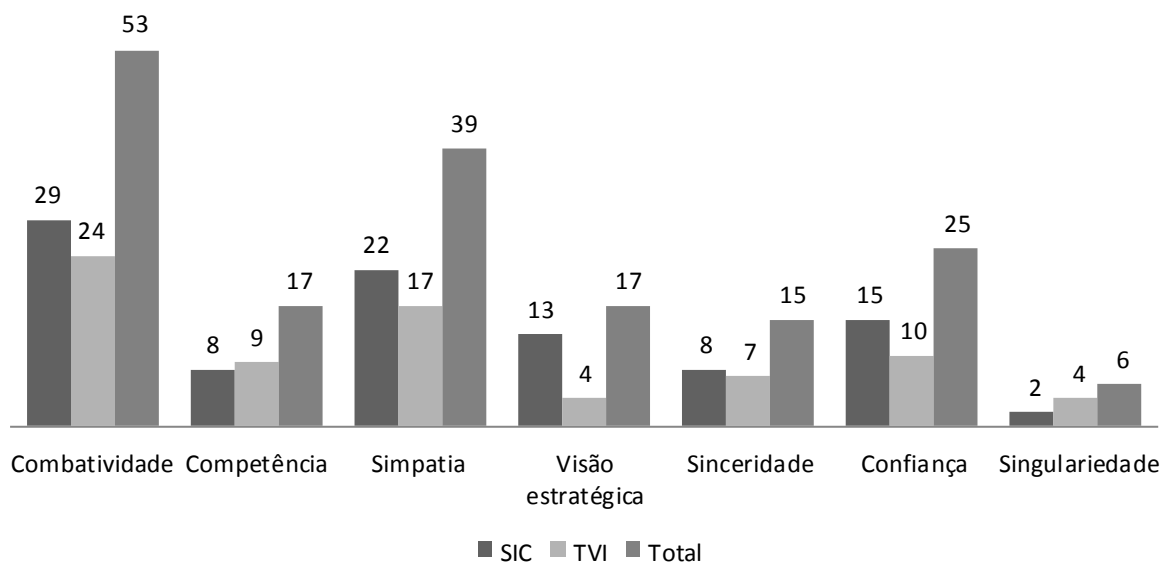


Gráfico 5: As características pessoais dos candidatos na televisão

A “confiança” teve mais destaque na SIC (25%) enquanto a TVI fez referência a este atributo em 23% das peças transmitidas. Foi dado maior destaque para a “visão estratégica” dos candidatos na SIC (13%), ao passo que a TVI noticiou esta característica apenas em 5% das peças transmitidas. A “competência” foi referida mais vezes pela TVI (12%) enquanto a SIC apenas referiu em 8% das peças transmitidas. A “sinceridade” e a “singularidade” foram as características em que houve menor referência por parte dos meios de comunicação. Das características evidenciadas, a TVI fez referência à “sinceridade” em 9% das vezes, ao passo que a SIC ficou pelos 8%. A “singularidade” teve mais destaque na TVI (5%) enquanto a SIC fez referência a esta característica em 2% das peças transmitidas<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Consultar Gráfico 22 - Em anexos.

## Capítulo III - Pedro Passos Coelho

Maquiavel asseverou aprazivelmente que «um príncipe deve, acima de tudo, esforçar-se por dar uma imagem de homem notável e de excelente engenho» (Maquiavel, 2008: 173). Partiremos desta característica que Maquiavel atribui ao príncipe para analisarmos a figura de Pedro Passos Coelho. Passos Coelho, visto como um homem invulgar, é caracterizado por quem o conhece como um líder nato, um homem altruísta e humano, um homem que quer mudar o mundo. Com uma personalidade muito forte e vincada, Passos, com muita convicção e estratégia, conseguiu afastar o “animal feroz” da política e tornar-se no primeiro-ministro de Portugal. A isso deve-se o excelente engenho estratégico que usou ao longo da campanha e a imagem de homem notável que conseguiu transferir para o público.

Passos Coelho não desperdiçou a oportunidade. Com a calma e com a frieza que o caracteriza, esperou, analisou o adversário na sombra e na melhor oportunidade lançou o ataque. Foi o candidato que dominou ao longo destas eleições o “combate” estratégico com o seu adversário direto, José Sócrates. Durante a campanha, analisou na perfeição os *timings* e controlou com bastante eficácia a agenda mediática. Dos dois candidatos em análise, Passos conseguiu no decorrer da campanha colocar a pressão do lado do adversário, fazendo este responder a assuntos delicados e de difícil explicação que há muito vinham sendo criticados pela oposição. Referimo-nos ao serviço nacional de saúde e ao programa das novas oportunidades, por exemplo. Passos Coelho, o candidato inexperiente, partiu com uma vantagem em relação a José Sócrates: a sua imagem sem desgaste e com uma enorme vontade de mudança. O lançamento do livro *Mudar*<sup>27</sup>, aquando da sua candidatura à liderança do Partido Social Democrata, foi o primeiro sinal da sua convicção e do desejo de mudança. A imagem ia-se construindo e Passos ganhava cada vez mais visibilidade na esfera política.

Avançou com desvantagem nas sondagens mas cedo se percebeu que iria conseguir inverter a situação. Muito combativo e muito centrado nas críticas ao adversário, cedo declarou abertamente o seu verdadeiro inimigo. Maquiavel esclarece: «um príncipe também é estimado quando mostra ser amigo verdadeiro e verdadeiro inimigo, ou seja, quando se declara abertamente a favor de um contra outro» (Maquiavel, 2008: 173). Passos assumiu desde o início o seu verdadeiro adversário e prosseguiu a “luta” com o objetivo de o derrubar, afirmando que «o nosso adversário principal nestas eleições é o engenheiro José Sócrates e o Partido Socialista». Cedo lembrou que só seria primeiro-ministro se ganhasse as eleições, o que indica que não estava disponível para coligação com o Partido Socialista. Passos Coelho controlou os temas de campanha e estrategicamente conseguiu enfraquecer a estratégia do seu adversário. No nosso entender a atitude calculista e a frieza de Passos, assim como a

---

<sup>27</sup> Coelho, Pedro Passos. (2010). *Mudar*. Lisboa: Quetzal.

imagem de homem vulgar e amigo dos “populares” que tentou passar ao longo da campanha, marcaram estas eleições e foram determinantes para a sua vitória sobre José Sócrates.

## 1. Análise da cobertura noticiosa

Vimos que Passos obteve uma maior visibilidade nos meios de comunicação, ao longo da campanha eleitoral, em relação ao número de peças em que foi mencionado. É importante sabermos se a cobertura jornalística favoreceu ou prejudicou o candidato. Uma maior cobertura noticiosa não quer dizer que um candidato é beneficiado pelos meios de comunicação. É importante de igual forma a análise do teor das peças transmitidas.

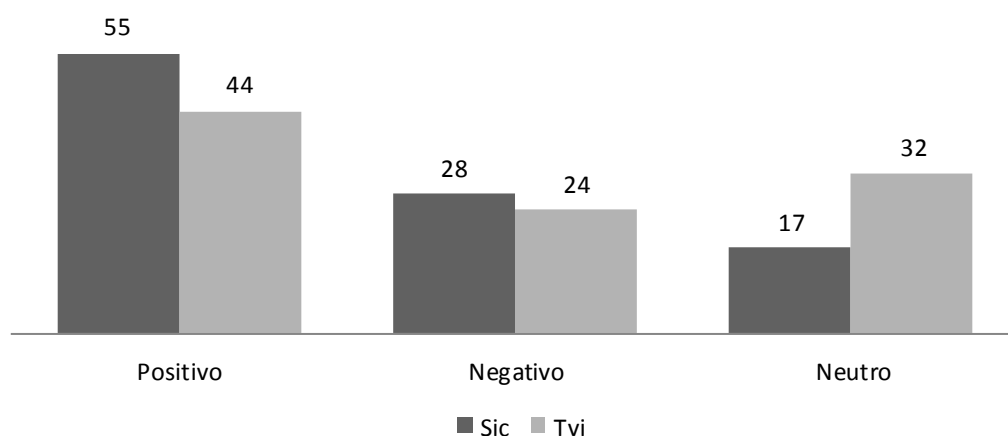


Gráfico 6 - Passos Coelho: Conotação das peças jornalísticas na televisão (em %)

As peças jornalísticas com referência a Passos Coelho foram maioritariamente positivas, como vemos no *gráfico 6*. Tanto a SIC como a TVI realizaram a cobertura noticiosa muito positiva deste candidato, contribuindo para a sustentação da sua imagem fiável, competente e afável. Apesar de ter adotado uma atitude combativa e crítica em relação aos seus adversários, foram raros os incidentes verificados na campanha de Passos Coelho. O mesmo não aconteceu com Sócrates, visto que em algumas peças foram destacados os incidentes provocados por manifestantes ao longo da sua campanha. Esses episódios contribuíram para a cobertura noticiosa cinzenta de Sócrates. Em algumas peças referentes a Passos Coelho viram-se pequenas discussões e comentários desfavoráveis, no entanto, sempre sem grande destaque.

Repare-se que apesar de Passos Coelho, na maior parte dos casos, ter ditado os assuntos polémicos do dia de campanha, este consegue ter uma conotação da cobertura noticiosa maioritariamente positiva. Temos o exemplo da discussão do programa das novas oportunidades em que Passos Coelho diz que o Governo «mais não fez do que estar a atribuir um crédito e uma credenciação à ignorância». Apesar deste comentário polémico em que «insulta 500 mil portugueses», como respondeu Sócrates, Passos não saiu prejudicado na cobertura noticiosa. Apenas numa peça se vê uma aluna a criticar Passos durante uma arruada, mas não mais do que isso. Sócrates saiu prejudicado porque é visível ao longo da sua campanha alunos dizerem que o curso não lhes dava garantia de emprego. A polémica em torno da reformulação da lei do aborto foi o tema que, no nosso entender, mais prejudicou a imagem de Passos Coelho. Foi visto como um retrocesso por parte de todos os outros partidos.

## 2. Assuntos da campanha

Como vimos, a cobertura noticiosa da candidatura de Passos Coelho foi bastante positiva. Analisaremos agora os assuntos de campanha atribuídos pelos média à candidatura de Passos Coelho. Neste separador o assunto do dia da campanha do candidato depende do enquadramento utilizado pelo jornalista. O jornalista pode dar mais importância ao discurso da figura política, às críticas proferidas por este ao seu adversário, à sua visão estratégica, ao seu passado, à sua vida pessoal ou ao apoio popular. Em alguns casos o destaque é dado aos incidentes ocorridos no dia de campanha e que não estão programados pelos candidatos. Nestes casos, a agenda programada pelo candidato é substituída pelo enquadramento dado pelo jornalista, perdendo o seu efeito estratégico. É importante a análise dos assuntos de campanha para melhor clarificar a importância e o teor da candidatura dada a cada candidato. É através deste entendimento que o eleitorado idealiza a imagem do candidato e interpreta a sua mensagem.

Os temas mais referidos pelos média ao longo da campanha de Passos Coelho foram as “medidas eleitorais” (46%) e os “adversários” (28%). Estes foram os dois grandes assuntos evidenciados ao longo da sua campanha e é curioso verificar que apesar de Passos Coelho ter sido muito combativo e, na maior parte das vezes, ter sido o autor dos assuntos polémicos da campanha, foram destacadas maioritariamente as suas medidas eleitorais. Passos Coelho lançou o ruído na campanha e simplesmente deixou que ele se propagasse, continuando concentrado na aproximação ao eleitorado. Os outros assuntos predominantes na cobertura noticiosa de Passos foram: “Outros” (10%), “Vida Pessoal” (8%), “Debates” (5%), “Sondagens”

(2%) e Passado (1%)<sup>28</sup>. É de igual forma importante avaliar a conotação das peças por assunto de campanha para melhor percebermos se o candidato foi prejudicado ou beneficiado pela cobertura mediática.

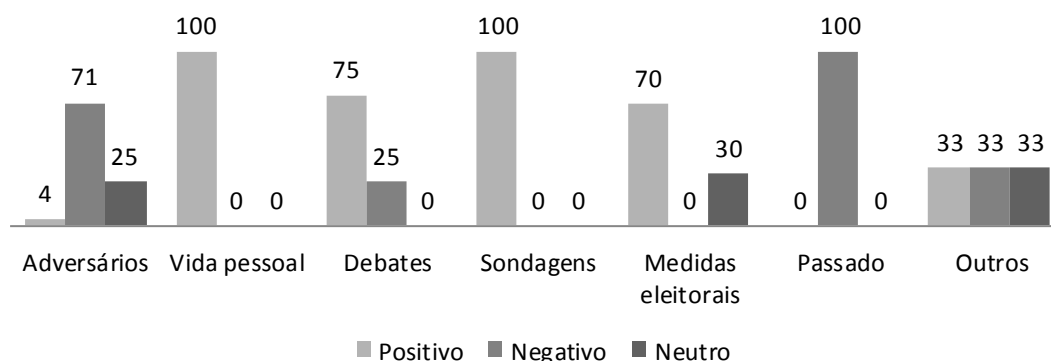


Gráfico 7 - Passos Coelho: Conotação das peças jornalísticas por assunto de campanha (em %)

Passos Coelho foi quase sempre agente nos assuntos relacionados com os adversários. O candidato do PSD dominou o ritmo da campanha a seu bem entender e lançou quase sempre os temas que geraram polémica ao longo das eleições. Passos Coelho começou por culpar Sócrates e o seu governo da degradação social e económica do país, acusando-o de incompetente e incapaz. Ao mesmo tempo que Passos ia criticando, Sócrates ia-se defendendo, mas sempre de arrastão com os temas que o líder do PSD impunha na agenda mediática. A segunda crítica centrou-se no programa das novas oportunidades, falando na “credenciação à ignorância” e na “compra de votos com entrega de diplomas”. Mais uma vez Passos Coelho lança a polémica e Sócrates vai-se defendendo como pode. As nomeações indevidas foram outro tópico que despoletou polémica ao longo da campanha. Passos Coelho lança a acusação novamente e refere a falta de transparência do então atual Governo. Enquanto Sócrates se ia defendendo, Passos Coelho preocupava-se em apresentar algumas das suas medidas e em se aproximar do eleitorado. Como vemos no *Gráfico 7*, 71% das peças referentes aos “adversários” são negativas. Este dado é registado devido à atitude combativa que Passos Coelho adotou ao longo da campanha. No entanto, é curioso ver que as “medidas eleitorais”, o segundo tema de campanha mais evidenciado, é, pelo contrário, positivo. Este dado reforça o que dissemos anteriormente. Passos Coelho apesar de, na maior parte dos casos, ter sido agente dos temas polémicos da campanha, continuou concentrado na apresentação e explicação de alternativas para mudar o rumo dos acontecimentos em Portugal.

<sup>28</sup> Consultar *Gráfico 18* - Em anexos.

Passos Coelho prometeu evitar um “naufrágio” do país e apelou a uma mudança grande com os portugueses. A par das críticas, o líder social democrata apresentou uma imagem de confiança e de vontade de mudança juntamente com os portugueses. Mas a mudança não foi esmiuçada por Passos Coelho e apenas ficou a ilusão de uma futura mudança. O líder carismático capaz de arrastar multidões está predisposto a aparecer em alturas de aflição e de desconfiança generalizada. Passos Coelho tentou agarrar este momento e transmitir um sentimento de mudança tão desejado pelo eleitorado, sempre relegando para segundo plano o sentido da mudança. João Marcelino, colonista do Diário de Notícias, alerta para a «falta de coragem política generalizada entre PS, PSD e CDS para falarem do programa económico-financeiro que têm para os próximos quatro anos: o memorando assinado com a *troika* para o empréstimo internacional»<sup>29</sup>. O eleitorado não ouviu o que era mais importante: a discussão entre os partidos sobre as futuras medidas.

A “vida pessoal” é outro assunto da campanha que merece especial atenção. Apenas 8% das peças noticiadas fizeram referência à vida pessoal de Passos Coelho, no entanto é importante a sua análise para a compreensão da sua imagem ao longo da campanha. Passos Coelho assumiu a imagem de líder popular, de homem do povo com raízes humildes, de um líder que subiu na vida por mérito próprio e que sente as dificuldades do comum dos mortais. Procurou sempre a aproximação ao eleitorado e mostrou-se desinibido quanto às questões do foro da sua vida pessoal. A TVI dedicou um dia para cada candidato onde a jornalista Judite de Sousa percorria os “bastidores” da campanha. A conversa era direcionada para temas relacionados com a vida pessoal dos candidatos, num tom descontraído e afável. Música para os ouvidos do líder do PSD.

Passos Coelho aproveitou todos os momentos em que teve oportunidade para descortinar a sua vida pessoal. Falou da família, das suas origens, da sua infância, da sua primeira mulher e da sua atual mulher, da sua mudança de casa caso ganhasse as eleições, dos seus vizinhos e familiares, dos cuidados com a sua imagem e do seu precoce casamento e parentalidade. Compreende-se que esta é uma das estratégias utilizada por Passos Coelho: a abertura da sua vida privada. A atenção do eleitorado é focada na emoção que o próprio, estrategicamente, tenta transmitir. Max Weber explica: «o estado de coisas vigentes bem se pode designar como uma “ditadura assente na exploração da emotividade das massas”» (Weber, 2000: 66). Como vimos na parte teórica deste trabalho, as eleições atuais giram menos em torno das ideias dos candidatos e mais sobre a sua personalidade. O líder “laranja” definiu a sua estratégia e apelou ao coração do eleitorado. «Dormia no chão, não tínhamos móveis, um colchão no chão numa casa alugada», disse Passos Coelho numa conversa informal, em plena campanha, à jornalista Judite de Sousa.

---

<sup>29</sup> Artigo de opinião *Dez temas da campanha* de João Marcelino publicado em 4 de Junho de 2011 no jornal online *Diário de Notícias* ([www.dn.pt](http://www.dn.pt))

A SIC também fez referência, em algumas peças, à vida pessoal do candidato, no entanto com menos destaque do que aquele que foi dado pela TVI. Em pré-campanha, numa visita do líder do PSD a instituições sociais, a jornalista refere o tempo dado por Passos Coelho às crianças»: «o líder do PSD anda em campanha mas houve tempo para contar a história que partilha todos os dias com a filha mais nova». Passos Coelho teve sempre tempo para falar da sua vida. Em visita à sua terra natal, parou para contar uma história da sua infância: «para quem não sabe eu só tive a chave de casa aos 14 anos e antes dos 14 anos quando chegava tarde trepava por aqui, pendurava-me aqui e subia para a varanda para chegar a casa». Passos Coelho usufruiu de todos os holofotes apontados a si durante toda a campanha eleitoral e partilhou o que lhe ia na alma. Weber explica que o político demagogo «está sempre em perigo tanto de se transformar em ator como de não levar a sério as consequências dos seus atos, preocupando-se apenas com a impressão que causa» (Weber, 2000: 82). Passos Coelho preocupou-se em mostrar as suas origens e em aproximar-se do eleitorado, usando este trunfo ao longo da campanha eleitoral.

A política atualmente é pensada consoante a nova lógica mediática. Torna-se em alguns casos, como na campanha eleitoral, num espetáculo, onde as figuras políticas se apresentam como atores principais. Miguel Sousa Tavares acredita que «estas campanhas de andar pelas ruas, pelas feiras e pelos cafés já não convencem ninguém». O espetáculo é montado e o político anda pelas ruas a dar autógrafos, a espelhar uma boa imagem, a dar enredo a uma novela, como se de uma celebridade se tratasse. Zúquete aclara: «cada acontecimento político é assim convertido num episódio que inevitavelmente anuncia as cenas dos próximos capítulos» (Zúquete, 2011: 25). Passos Coelho usou uma estratégia muito centrada nesta linha de pensamento. Ele tentou desviar os temas essenciais da conjuntura política, destacando a singularidade da sua personalidade e com isso conquistar a atenção do eleitorado.

Ao longo da campanha de Passos Coelho registámos um episódio que, no nosso entender, reforça a ideia da política espetáculo. A SIC aquando do início oficial da campanha eleitoral, no fim do jornal televisivo da noite, apresentou um pequeno programa intitulado: *Nós em Campanha*. O programa criticava em tom de brincadeira os episódios de campanha e os seus intervenientes. Há um caso em que Passos sobe a uma cerejeira para apanhar cerejas. Nesse episódio, aproveita para falar do seu quintal e refere as árvores de frutos que tinha, dizendo até que conseguia apanhar boas nozes. Prova a cereja e oferece a algumas pessoas que ali se juntaram para ver o feito de Pedro Passos Coelho, o líder do povo, com origens rurais. Mais interessante ainda são os minutos antes da subida à cerejeira em que se vê Passos Coelho a perguntar ao seu assessor se tinha de subir a uma árvore, recebendo como resposta: «ó Pedro, não custa nada».

Todo o espetáculo político é montado e pensado ao pormenor. Usam-se estratégias variadas para que se enquadre a linguagem política com a nova lógica imposta pelos meios de

comunicação. Esclarecemos esta linha de pensamento no segundo capítulo do nosso trabalho. É uma realidade bem presente no jogo político atual. A política gira mais em torno das personalidades e menos em torno das ideias e dos debates eleitorais.

### 3. Características Pessoais

Ao longo da campanha de Passos Coelho destacaram-se principalmente duas características: a “simpatia” e a “combatividade”. Como vimos anteriormente, Passos Coelho foi, em muitos casos, o agente dos assuntos polémicos em campanha, mas ao mesmo tempo, conseguiu aproximar-se do público e transmitir uma imagem simpática e descontraída. Os meios de comunicação em análise destacaram, 26% das vezes, a sua “simpatia” e fizeram referência à sua “combatividade” em 21% das vezes, em que foi noticiado. Repare-se que a referência à “simpatia” de Passos Coelho foi superior à “combatividade”, reforçando assim a estratégia, que referimos anteriormente, usada pelo líder do PSD ao longo da campanha eleitoral. Em relação às outras características analisadas, 15% fizeram referência à sua “sinceridade”, em 13% das vezes foi referida a sua “visão estratégica”, 10% a “confiança”, 8% a “competência” e 5% a sua “singularidade”<sup>30</sup>. A percentagem aqui enunciada refere-se ao total das características verificadas ao longo da campanha. Não corresponde, portanto, à totalidade de peças analisadas ao longo da campanha de Passos Coelho. É necessário esclarecer que numa peça jornalística, em muitos casos, houve referência a mais do que uma característica do candidato. A análise dos atributos dos candidatos é uma forma de analisar tanto a forma como os média transmitiram a sua candidatura, como a forma como os candidatos constroem a sua imagem neste período de espetáculo político. Analisaremos agora a conotação das características dos candidatos para percebermos se foram beneficiados ou não, ao longo da campanha eleitoral.

---

<sup>30</sup> Consultar *Gráfico 23* - Em anexos.



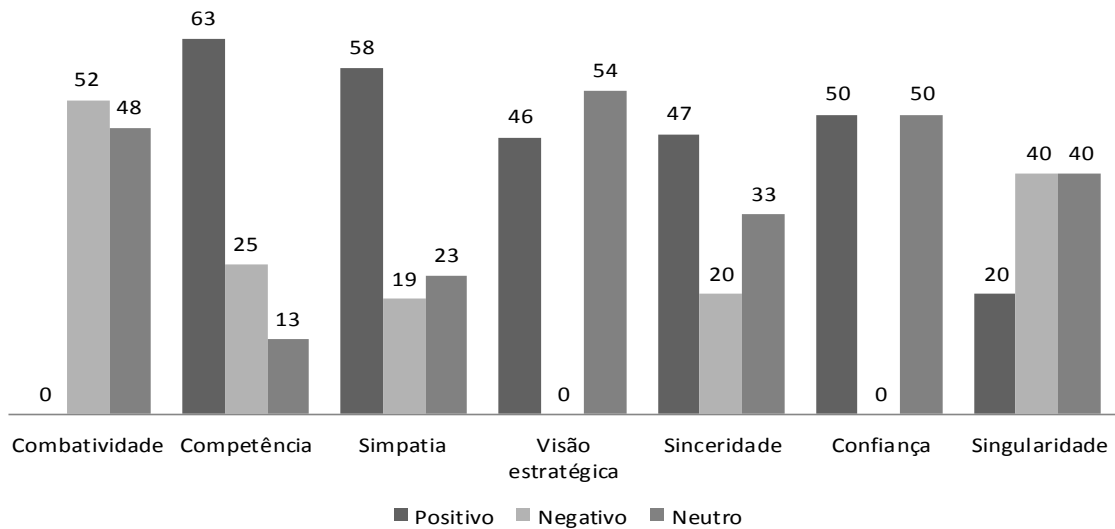


Gráfico 8 - Passos Coelho: Conotação das peças jornalísticas das características pessoais (em %)

Maquiavel acreditava: «nada torna um príncipe tão estimado como ser autor de feitos grandiosos e dar exemplos raros de si mesmo» (Maquiavel, 2008: 172). Esta frase de Maquiavel vai ao encontro da forma como Passos Coelho operou ao longo da campanha eleitoral. Deu exemplos raros de si mesmo, expôs as dificuldades que já passou na vida e apresentou-se como o exemplo vivo de que é possível ultrapassar tudo isso e tornar-se num homem superior. Vimos no terceiro capítulo que as celebridades preferidas ou mais glorificadas pelo público são as que surgem de estratos sociais mais baixos ou que passaram imensas dificuldades na vida mas que, com vontade e força as conseguiram superar tornando-se em pessoas respeitadas e adoradas pelos cidadãos. Isto instaura a aspiração no comum dos mortais de que existem possibilidades de almejar a fama que é por tantos desejada. Passos Coelho soube tirar vantagem neste sentido ao expor o “sinuoso” percurso da sua vida.

A “simpatia”, característica que Passos Coelho tentou explorar ao máximo, teve maioritariamente valoração positiva para o candidato. Ao longo da campanha o jornalista referiu a calma, atenção e simpatia de Passos Coelho para com o eleitorado. Passos Coelho dançou, mostrou os seus dotes de canto e não recusou um beijo a ninguém. A forma como Passos Coelho interagiu com o eleitorado clarificou os alicerces da sua estratégia. Os média salientaram esta características valorizando positivamente o candidato. «Passos Coelho motiva o hábito de parar e falar. As câmaras e os micros motivam-no a fazer dezenas de mini-discursos», dito pela jornalista numa das peças da SIC. A referência a esta característica de Passos Coelho é uma constante: «Passos segue ao ritmo de mestre-de-cerimónias, nunca recusa um beijo, um autógrafa, uma conversa, mas nunca perde a compostura», diz

novamente o jornalista numa das peças analisadas. «Passos despacha em simpatia e não há mulher a quem recuse um beijo, fala ouve e perde o tempo que for preciso», o jornalista refere-se novamente à simpatia de Passos Coelho. Estes exemplos ilustram a referência dada à simpatia de Passos Coelho ao longo da campanha, uma característica importante que pesa na vontade de aproximação do eleitorado a este candidato. Passos Coelho numa peça na TVI assume: «a minha preocupação é estar com as pessoas. Os políticos não podem ser de plástico». Passos Coelho assume esta vontade de aproximação com o eleitorado, ao cantar, dançar e ao contar histórias da sua vida pessoal, no entanto, a discussão que importava ser debatida (medidas de austeridade) ficou para segundo plano. Zúquete vai mais longe e acredita que «o carisma, no mundo contemporâneo, transformou-se, ou “diluiu-se” em celebridade, uma zona mediática que dissolve a distinção entre o privado e o público e onde o lugar da revelação não é mais a façanha ou grande feito, mas a personalidade - e a inerente capacidade de entretenimento - das próprias figuras» (Zúquete, 2011: 23).

A par da simpatia, a “combatividade” de Passos Coelho ganhou também, ao longo da campanha, um grande destaque. Esta foi a característica que mais contribuiu negativamente para a sua candidatura, como podemos verificar no gráfico 8. Já referimos anteriormente que Passos Coelho inflamou a campanha com temas polémicos. A campanha seguiu ao ritmo das suas provocações ao seu adversário direto. Avancemos para a análise da “sinceridade” e da “confiança”, outras características muito evidenciadas ao longo da campanha de Passos Coelho. O líder do PSD, ao contrário de José Sócrates, falou quase sempre na primeira pessoa. Falou em seu nome e em nome do país e dos portugueses. A utilização do discurso na primeira pessoa remete para a política centrada exclusivamente na personalidade do candidato. «O Passos Coelho é um homem de palavra. Não está com calculismos para chegar ao governo de qualquer maneira», referiu Passos Coelho ao longo da campanha. «Faço aquilo em que acredito, aquilo que dita a minha consciência», disse Passos Coelho. O discurso utilizado frequentemente na primeira pessoa dá a entender que Passos Coelho é um líder de confiança, sincero, o “salvador” único capaz de tirar o país da crise que atravessa.

Ao longo da campanha Passos Coelho reforça esta ideia, do líder capaz de chegar ao poder apenas por vontade do eleitorado, sem calculismos e sem nenhum truque na manga. Mostra a todo o momento confiança na mudança e apresenta-se como o líder político honesto: «eu só serei primeiro-ministro em Portugal se o PSD for o partido mais votado, o que é como quem diz, se os partidos e os eleitores quiserem que eu seja primeiro-ministro. Eu acho que jogo mais limpo não pode haver», referiu Passos Coelho. Como vemos, no discurso usado por Passos Coelho transpareceu uma imagem de confiança e de honestidade. Ao mesmo tempo, tentou-se destacar do caminho percorrido pelo seu adversário direto: «eu sei que não é fácil, é um caminho diferente daquele que foi seguido até hoje pelos candidatos a primeiro-ministro, tenho falado verdade, tenho sido autêntico com as pessoas, não tenho falado do que não vou fazer, tenho posto na mesa as cartas todas e confio muito que os portugueses saberão

fazer a diferença no dia da votação», referiu Passos Coelho. Weber acredita que a liderança política assenta no poder do discurso demagógico, proferindo: «é lícito qualificar a situação presente como uma “ditadura baseada na utilização da emotividade das massas”» (Weber, 2005: 93).

A visão estratégica e a competência contribuíram de igual forma para a construção de uma imagem positiva de Passos Coelho. Como vimos atrás, apenas em 8% das vezes foi referida a sua competência. Passos Coelho, o político inexperiente, preferiu falar da falta de competência do Governo do que propriamente pintar a realidade com exemplos seus. Atacou várias vezes José Sócrates acusando-o de falta de qualidade para governar o país e de ser o maior responsável pelo desastre económico e social em Portugal. Ao longo da campanha, o líder “laranja” apresentou algumas medidas eleitorais. Apesar de inflamar a campanha foi tentando descortinar algumas ideias que tinha em mente para aplicar futuramente no país. A par de tudo isto resta referir que os meios de comunicação referiram ao longo da campanha de Passos Coelho o forte apoio popular. A “onda que engolia Passos” nas arruadas foi constantemente referida pelos meios de comunicação. O mesmo não se passou com José Sócrates, como veremos adiante, apesar de no enquadramento utilizado pelo jornalista se verem também ruas cheias de “populares”. Um tópico interessante de análise que aprofundaremos melhor quando falarmos do líder socialista.

## 4. Pelo mundo do entretenimento...

A descontração dos líderes políticos em Portugal, no que se refere à participação em programas de cariz mais relaxado e informal, ainda é pouco habitual. No entanto, com a evolução dos meios de comunicação e, conseqüentemente, da lógica mediática, a realidade tem vindo a transformar-se. Os políticos sabem que é importante mostrar o quanto são “populares” e nada melhor do que marcar presença em programas de entretenimento especialmente vocacionados para os mais jovens. Neste tipo de programas a linguagem habitualmente utilizada é mais informal, mais descontraída, típica da conversa de café. O espaço ideal para os candidatos mostrarem o seu lado mais afável e conquistar outro tipo de eleitorado. Iremos analisar precisamente a presença de Passos Coelho nos programas de entretenimento em que participou e a divulgação da sua vida privada no mundo cor-de-rosa.

Contrariamente a José Sócrates, o líder “laranja” expôs ao longo da sua candidatura a sua vida privada. Usou os programas de entretenimento para se identificar com o povo, ao mostrar-se um líder comum, um homem igual a todos os outros. Entrando em tom de brincadeira nas intervenções de resposta a Ricardo Araújo Pereira em *Esmiuça os Sufrágios*,

Passos Coelho revelou-se um líder com muito sentido de humor. Apresentou um estilo muito descontraído, muita simpatia e muita facilidade em entrar nas brincadeiras do apresentador. Em alguns casos aproveitou para dialogar sobre as suas ideias e convicções políticas. Desde cedo Passos Coelho optou por expor e mostrar o seu lado mais afável e descontraído. Verificámos que ao longo da campanha este registo manteve-se como pura estratégia de *marketing*. A este respeito, Daniel J. Boorstin acredita que a política nacional tem-se tornado numa competição pela imagem, em vez de ser entre os ideais, acrescentando: «a dominação da campanha pela televisão simplesmente dramatiza este facto. Um presidente eficiente deve estar a cada ano mais preocupado com a projeção da sua imagem» (Boorstin, 1992: 249). Apesar de Passos Coelho ter confessado que não presta atenção à sua imagem, isso não se verificou ao longo desta análise. Ele foi sempre um líder muito preocupado em tentar transmitir uma imagem de confiança e de sinceridade. Vimos essa realidade quando analisámos as suas características pessoais ao longo da campanha. O mesmo se verificou antes do início da campanha. A estratégia estava pensada, o palco estava montado, a personagem entrou em cena e ação.

Deu-se início ao espetáculo. A campanha ainda não tinha começado e Passos Coelho já mostrava o seu lado mais afável aos portugueses. Começou com a publicação da sua vida privada na revista *Flash* e na *Vidas*. Passos Coelho quis mostrar que não tem nada a esconder e que é um homem de família como qualquer outro, tentando entrar no eleitorado da classe média e média baixa. A *Flash* revela o lado “apaixonado do casal, num cenário romântico: nos magníficos jardins do Palácio de Marquês de Pombal, em Oeiras”. Um homem determinado, teimoso, honesto e rigoroso mas muito brincalhão, menciona a revista cor-de-rosa, *Flash*. A constituição da família também é revelada, assim como a convivência entre os seus membros. Os portugueses também ficaram a saber, desde cedo, que Passos Coelho não é um homem de luxos e que não tencionava mudar de residência caso ganhasse as eleições. O homem popular também revelou a sua aptidão para a confeção de farófias, papos de anjo e queijadas. A exposição da vida privada de Passos Coelho aproxima-o da celebridade como atualmente a conhecemos. Por norma gostamos de saber os gostos, as relações e os passatempos dos nossos ídolos. A confiança depositada nas celebridades aumenta à medida que conhecemos melhor o seu lado privado, mesmo que aparentemente. O mesmo se verifica na estratégia usada pelo líder “laranja”. O público tende a identificar-se mais com ele porque acredita que o conhece na sua privacidade.

O espetáculo continuou com a participação de Passos Coelho no programa *5 para a meia-noite*. Com um discurso muito informal, o líder do PSD assumiu novamente uma postura muito descontraída. Não precisa que o pressionem quanto à exposição a sua vida privada porque ele próprio toma a iniciativa. Fala acerca da sua atual mulher, da sua infância e das suas características pessoais. É curioso que Passos Coelho interrompe Nilton (o apresentador) e pergunta se pode voltar ao tópico de Angola e das suas lembranças (Passos Coelho passou uma

parte da infância em África). Sempre num tom muito brincalhão e com uma linguagem muito simples e corrente, Passos Coelho aproveitou a “conversa de café” para, mais uma vez, mostrar a simplicidade do seu carácter. Ao longo do programa aproveitou para propagandear a sua candidatura e criticar o Governo e o seu adversário direto, sempre em tom de brincadeira e com a utilização de uma linguagem muito simples e “popular”. Tenta transmitir de igual forma uma imagem confiante e acima de tudo sincera. Esclarece que não tem nada a esconder e que apenas quer, juntamente com os portugueses, mudar o país. As qualidades, o charme o *glamour*, assim como fazem as celebridades, é realçado por Passos Coelho. O líder do PSD já faz parte da nova geração de político, os políticos que vivem da imagem que transmitem ao eleitorado, tornando-se muitas vezes prisioneiros dessa mesma imagem. As ideias, os argumentos e toda a linguagem dita tradicional da política têm vindo a ser esquecidas e nota-se cada vez mais a preocupação com a imagem do candidato político.

## Capítulo IV - José Sócrates

Max Weber acredita que «para o político, são particularmente decisivas três qualidades: paixão, sentido de responsabilidade e cálculo a olho» (Weber, 2000: 80). Além da paixão pela causa, o líder político deve ser dotado de uma frieza inabalável e de um sentido de responsabilidade muito apurado. O seu percurso, muitas vezes, tende a ser contraditório e isso prejudica a sua imagem. José Sócrates, o “animal feroz”, mostrou ao longo do seu percurso uma frieza tremenda e uma enorme capacidade para converter o discurso a seu favor. Privilegia acima de tudo o debate, a troca acesa de argumentos com os seus adversários e, ao contrário de Passos Coelho, apresenta-se como um homem muito reservado. Não mistura política com vida privada. Preza a sua liberdade e não admite que vasculhem aquilo que só a ele lhe diz respeito. O “animal feroz” possui a capacidade de se reinventar no discurso e de ficar sempre bem na televisão. Tido como um político “tradicional” é interessante a análise da sua personalidade contrapondo-se à análise de Passos Coelho, o líder político das redes sociais e do mundo cor-de-rosa.

José Sócrates apresentou uma imagem muito desgastada ao longo desta campanha eleitoral. O contexto político, social e económico era desfavorável no país e as circunstâncias em que se realizaram as eleições em nada beneficiaram a posição deste candidato. O líder socialista apresentou-se muito combativo ao longo da campanha e a falta de simpatia foi muito referida pelos órgãos de comunicação. Passos Coelho inflamou a campanha e José Sócrates deixou-se cair na armadilha respondendo sempre aos seus ataques. O momento era de reflexão e de coesão política, de aclarar as soluções para os portugueses e não entrar em disputas pessoais. José Sócrates, apesar da ferocidade que tanto o caracteriza, não conseguiu vencer. O “animal feroz” perdeu as eleições contra o líder inexperiente, tendo sido prejudicado ao longo da campanha pelos órgãos de informação. É visível a falta de paciência por parte do líder socialista, sendo esta referida em muitas ocasiões pelos meios de comunicação.

Zúquete lembra-nos de que «por muito que o *marketing* faça, se não houver qualidades no líder, não há milagres» (Zúquete, 2011: 28). É importante destacar a telegenia de José Sócrates. Apesar da imagem desgastada, o líder socialista conseguiu enfrentar Passos Coelho e no arranque da campanha viu mesmo as sondagens dar-lhe a vitória. José Sócrates é exímio em se apresentar frente aos holofotes. A frieza de ação e a perspicácia fazem dele um excelente político, mesmo que apenas aparentemente. Ao longo da campanha tentou prosseguir com a estratégia da vitimização, acusando a oposição de irresponsabilidade pela instabilidade política. Segundo o líder socialista, o seu Governo resistiu até ao limite para

salvar o país e a oposição contrariou essa tendência por sede de poder. A estratégia não resultou e José Sócrates revelou-se um líder impaciente, apresentando uma imagem fatigada, descredibilizada e desnorteada.

## 1. Análise da cobertura noticiosa

José Sócrates foi o candidato que menos atenção obteve dos meios e comunicação em relação a Passos Coelho. Além de ter sido menos vezes referido ao longo da campanha eleitoral, José Sócrates obteve um maior número de peças jornalísticas com teor negativo. O candidato socialista foi o líder mais prejudicado pelos meios de comunicação ao longo da campanha eleitoral.

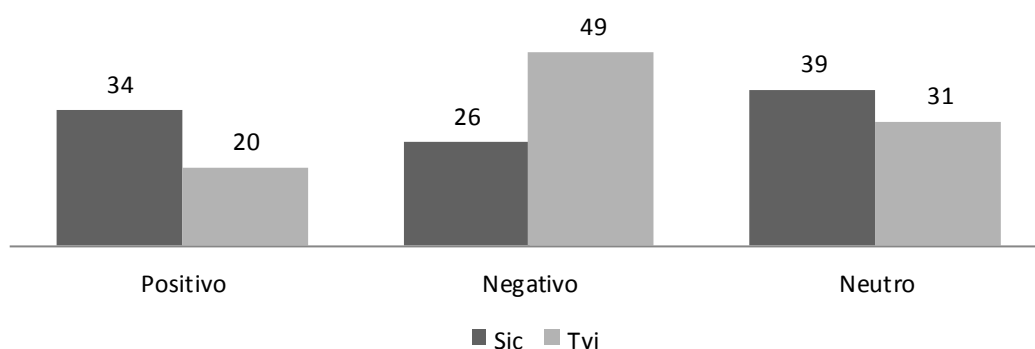


Gráfico 9 - José Sócrates: Conotação das peças jornalísticas na televisão (em %)

Como podemos verificar no *Gráfico 9*, a conotação das peças jornalísticas é maioritariamente negativa e neutra. Vejamos o caso da TVI. Apenas 20% das peças em que este candidato foi noticiado apresentam conotação positiva. Neste caso, 80% das peças são negativas e neutras. O mesmo se passa com a SIC, onde apenas 34 % das peças são positivas. O restante é negativo e neutro.

A campanha extremamente cinzenta de José Sócrates deve-se em parte à sua imagem desgastada e à combatividade que apresentou ao longo do período em análise. Os incidentes ocorridos ao longo das suas visitas pelo país também determinaram a negatividade presente ao longo da sua campanha. Passos Coelho incendiou a campanha e José Sócrates respondeu à letra. Foi muito combativo ao longo da campanha e atacou constantemente o adversário. Além disso, José Sócrates foi muitas vezes criticado em visitas ao longo da campanha. A

população estava desesperada com a sua política e conseqüentemente com a crise que assolava o país. A população mostrou sede de mudança de líder e de tudo fez para prejudicar a sua imagem. A falta de simpatia e a falta de apoio popular de José Sócrates também contribuíram para este aspeto. Em algumas peças jornalísticas a referência à sua impaciência e falta de simpatia foi uma constante. A falta de apoio popular, em relação a anos anteriores, foi referida ao longo da campanha pelos meios de comunicação, o que também prejudicou a sua imagem. Assim sendo, vemos que a imagem transmitida pelos média foi bastante desfavorável a José Sócrates, contrariamente à de Passos Coelho.

José Sócrates não conseguiu dominar a agenda mediática como esperava. A estratégia adotada por este candidato passou, em primeiro lugar, pela atribuição da culpa pela crise política a Passos Coelho, numa altura crucial em que o país necessitava de união e não de desentendimentos. Em segundo lugar, José Sócrates vitimizou-se. A estratégia não haveria de obter resultados, como se viu. Foi constantemente criticado, não só pela oposição, como também pela população, ao longo da sua campanha, através manifestações. O líder socialista perdeu o controlo da agenda mediática e deixou que o caos se instalasse na sua campanha, apresentando uma imagem muito desnorteada.

## 2. Assuntos da campanha

Os assuntos de campanha, como já explicámos anteriormente, conferem importância à análise do enquadramento dada pelo jornalista. O eleitorado interpreta a informação transmitida através do ângulo de abordagem da notícia. Com este separador é possível analisarmos que assuntos é que foram destacados ao longo da campanha eleitoral de cada candidato. Os “adversários” (41%) e as “medidas eleitorais” (34%) foram os temas mais abordados na campanha de José Sócrates. O líder socialista apresentou-se muito combativo e crítico ao longo desta campanha, o que justifica o maior destaque dado aos “adversários”. Os outros assuntos referidos ao longo da campanha foram: “outros” (8%), “debates” (8%), “sondagens” e “vida pessoal” (4%), e “passado” (1%)<sup>31</sup>. Claro está que, José Sócrates, como vimos no tópico anterior, foi prejudicado ao longo da campanha. Não soube marcar os ritmos da sua campanha e limitou-se a cair no jogo provocatório do adversário.

---

<sup>31</sup> Consultar *Gráfico 18* - Em anexos.



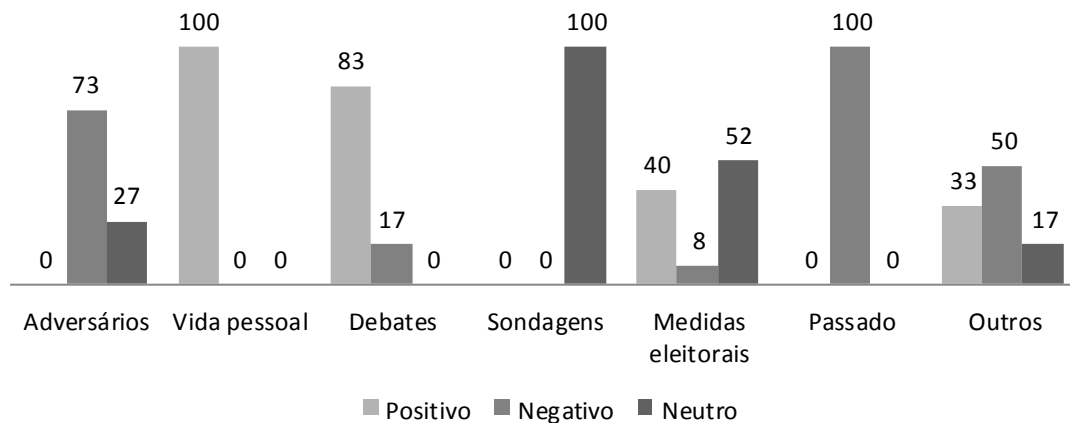


Gráfico10 - José Sócrates: Conotação das peças jornalísticas por assunto de campanha (em %)

José Sócrates acompanhou o ritmo das provocações do seu adversário direto. Ao longo da campanha foi respondendo às suas críticas e às temáticas impostas pelo líder “laranja”. Depois de sair do Governo e de ter convocado eleições antecipadas por não ter condições para governar, José Sócrates acreditou que poderia vir a ser reeleito. A estratégia montada não resultou e a imagem de José Sócrates acabou por sair de cena ainda mais desgastada. Ao longo da campanha eleitoral foi muito combativo, acusando constantemente os adversários de terem causado uma crise política, o que, juntamente com a crise social e económica, só viria a piorar a estado do país. José Sócrates tenta passar a batata quente para Passos Coelho e atribuir-lhe a culpa pela crise política vivida em Portugal. Desta forma tentava deteriorar a imagem do seu adversário, dando uma imagem de vítima perante a situação. «Irresponsabilidade, um líder que num momento daqueles decide deitar o Governo abaixo somando uma crise política à crise económica internacional que temos de aceitar, foi um líder que não mediu bem o interesse do país e pensou que este era o momento que as sondagens lhe davam mais», refere José Sócrates em campanha eleitoral, criticando o adversário. A onda de críticas seguiu neste sentido e repare-se que ambos os candidatos tentaram proteger a sua imagem não falando do que realmente era importante para o país: as medidas externas que viriam a ser implantadas e que iriam afetar drasticamente a população portuguesa.

Desde cedo se começaram a erguer os alicerces desta campanha. A atribuição das culpas e as críticas caracterizaram o campo de batalha em que se realizou estas eleições. Enquanto Passos Coelho lançava os temas de campanha, José Sócrates ia-se defendendo como podia. Acusa Passos Coelho de irresponsável, de estar constantemente a criticar a sua política mas de ainda não ter feito nada pelo seu país e de querer derrubar os pilares sociais implantados

em Portugal. «Votar no PSD é embarcar em aventuras insensatas, em mudanças perigosas para a sociedade portuguesa», disse José Sócrates, acusando o seu adversário direto de radicalismo político. O líder socialista é talentoso na utilização da argumentação. Vejamos que a resposta às críticas de Passos Coelho sempre foi muito bem fundamentada e à sua altura. A “ferocidade” de José Sócrates manteve-se ao longo da campanha, no entanto, o líder do PSD, depois de lançar as críticas, mostrava-se um líder afável, tranquilo e distante das respostas de José Sócrates. O mesmo não aconteceu com o líder do PS e as manifestações por parte dos populares não o ajudaram.

José Sócrates percebeu que a sua “ferocidade” em nada estava a ajudar na sua aproximação ao eleitorado. As sondagens começaram a dar vitória ao PSD e José Sócrates mudou a sua atitude e o tom do seu discurso para com o eleitorado. Das ferozes críticas ao seu adversário começou por falar em entendimento político como solução para o país. «Tenho insistido que é preciso criar um clima de entendimento. As pessoas o que dizem é que querem que os partidos se entendam», referiu José Sócrates. Repare-se que o conteúdo do discurso de José Sócrates muda na reta final da campanha. Ele percebeu que as críticas severas a Passos Coelho estavam a prejudicar a sua imagem e que necessitava de dialogar junto dos portugueses. Iremos ver mais à frente esta mudança repentina referida pelos meios de comunicação. José Sócrates torna-se mais dialogante e aproxima-se do eleitorado, no entanto esta mudança não lhe iria trazer a vitória.

A “vida pessoal” foi outro assunto que mereceu especial atenção. José Sócrates, ao contrário de Passos Coelho, continuou reservado quanto à sua vida privada. Não falou da sua infância, dos seus filhos ou da sua namorada. Manteve o mesmo registo desde que entrou no mundo da política: não gosta de exhibir a sua vida privada. Este aspeto aproxima-o do político tradicional, em que a reserva da vida privada é um princípio que deve ser respeitado. A TVI, como sabemos, dedicou um dia para acompanhar os bastidores da campanha de cada candidato político. O candidato socialista, como já era de esperar, manteve o seu registo e nada divulgou acerca da sua vida privada. Ao longo deste dia supostamente mais “íntimo” da campanha com o candidato, José Sócrates apresentou-se focado na campanha, «sem disposição para temas laterais» (dito pela jornalista). É interessante verificar as diferentes atitudes assumidas pelos dois candidatos em análise e a oposição de personalidades. José Sócrates limitou-se a dizer que estava cansado de ser a atenção de todos e que tinha saudades de «olhar pela janela e dizer apenas que está um lindo dia». Esta declaração reforça a ideia de impaciência do líder socialista nestas eleições. A saudade de poder ter uma vida normal, longe de grandes compromissos e de preocupações. Falou também acerca de ser um homem “sanguíneo”, assumindo isso como um defeito seu. Ao longo deste dia, José Sócrates visitou a Caxinas, a localidade do futebolista Fábio Coentrão e foi dado mais destaque à vedeta do futebol do que propriamente ao “íntimo” de José Sócrates.

E se Passos Coelho se aproxima do eleitorado para conquistar a sua confiança, José Sócrates aproxima-se de celebridades para conseguir a atenção do eleitorado. Como refere a jornalista: «juntam-se figuras públicas para a caça ao voto». Mauro P.Porto explica: «no cenário da representação da política existem elementos mais conjunturais ou mais permanentes e estruturais, mais políticos ou mais ideológicos, dinâmicos e latentes, consistentes e efémeros, racionais e emocionais, e a identificação destes elementos é fundamental para compreender o peso e a importância relativa a cada um deles» (Porto, 2004: 340). José Sócrates, num episódio de puro *marketing* político, surgiu ao lado da vedeta de futebol mundial, Fábio Coentrão. José Sócrates tentou ganhar a confiança do eleitorado ao surgir ao lado de uma celebridade.

Barack Obama, o líder político que melhor espelha o fenómeno da celebridade política, diverte constantemente o eleitorado ao participar em programas de entretenimento ou ao mostrar os seus dotes musicais, por exemplo. Além disso, Obama recorre à convivência com vedetas de *Hollywood* para mostrar que os seus ídolos são os mesmos do que os do comum dos mortais. O líder ao partilhar os seus gostos e simpatia por determinada celebridade leva a que os seus seguidores sintam também a mesma afinidade para com ele. Guy Debord aclara: «as vedetas existem para figurar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres de se exercerem globalmente» (Debord, 2012: 35).

José Sócrates, neste episódio de campanha, identifica-se com uma celebridade atual, com um estilo de vida, com uma personalidade acarinhada por milhões de pessoas e fala na alegria dos filhos ao poder levar um autógrafa do Fábio para eles. O líder socialista estrategicamente, com este episódio, tenta conquistar os votos dos fãs de Fábio e ao mesmo tempo aproximar-se dos valores que caracterizam a sua personalidade. Repare-se no discurso de José Sócrates sobre Fábio Coentrão: «eu tenho imenso orgulho em ser apoiado pelo Coentrão, é um símbolo de Caxinas daqueles que se esforçaram por subir na vida». Este exemplo reforça a ideia da política em prol da conquista emotiva das massas e da sua constante personalização.

José Sócrates emocionou-se ao longo da campanha. Mais um espetáculo político que convém assinalar e analisar calmamente. Passos Coelho criticou o programa das novas oportunidades dizendo que não passava da creditação da ignorância. José Sócrates sentiu-se ofendido, juntamente com os restantes portugueses, segundo ele, e decidiu aproveitar a deixa para criar uma iniciativa com os antigos alunos das novas oportunidades. Resultado: mais um momento de puro *marketing* político. Na iniciativa alguns alunos foram discursar, defendendo o programa e apoiando o partido. O espetáculo deu-se quando José Sócrates supostamente se emociona. O líder socialista ao discursar durante a mesma iniciativa, onde reuniu os antigos alunos do programa, começou a tremer e vê-se mesmo a limpar uma lágrima do canto do olho. O jornalista faz referência da encenação desta iniciativa: «a sessão de

campanha com testemunhos na primeira pessoa de alunos das novas oportunidades até parecia alinhada em guião mas emocionou uma sala composta sobretudo por idosos certificados pelo programa». Vejamos que o enquadramento dado pelo jornalista torna a peça negativa porque percebe-se que se trata de uma encenação e de mais uma estratégia para a caça ao voto. «José Sócrates anunciou a emoção mas não chegou a agradecer a intervenção política do militante socialista», refere o jornalista. O ângulo de abordagem da notícia relativiza o sucedido e trata desta iniciativa como se de uma encenação se tratasse. José Sócrates sai novamente prejudicado. Como explica Manuel Maria Carrilho: «o país vê-se assim nas mãos de partidos virados para os seus umbigos e para os seus interesses de curto prazo, refém da lei que lhe reserva um intolerável exclusivo da representação política parlamentar. É vital acabar com este garrote que cada vez mais descredibiliza a nossa democracia»<sup>32</sup>. É importante não ser liderado por celebridades que visam exclusivamente aproximar-se emotivamente das massas apenas com um fim: a obsessão pelo poder.

### 3. Características Pessoais

As características de José Sócrates que mais vezes obtiveram referência nos meios de comunicação foram a “combatividade” (43%) e a “confiança” (20%). O líder socialista apresentou um discurso muito combativo pelas críticas direcionadas ao adversário e, ao mesmo tempo, revelou-se um líder muito confiante na vitória e no bom trabalho do seu partido. Analisámos no tópico anterior os assuntos dedicados aos “adversários” onde ficou clara a combatividade entre os candidatos políticos. Em relação às outras características em análise, 18% fizeram referência à “simpatia”, 12% à “competência”, 5% à “visão estratégica”, 1% à “singularidade” e nunca foi referida a “sinceridade” de José Sócrates<sup>33</sup>. É bom lembrar que o número de características analisadas não corresponde ao número de peças verificadas ao longo do estudo. Numa peça jornalística, por exemplo, podíamos destacar mais do que uma característica pessoal, quer presente no discurso do próprio candidato quer no enquadramento utilizado pelo jornalista. Estas características são importantes para a caracterização dos candidatos políticos. Atentemos agora à conotação das características.

---

<sup>32</sup> Artigo de opinião *O Carrossel* de Manuel Maria Carrilho publicado em 7 de Abril de 2011 no jornal online *Diário de Notícias* ([www.dn.pt](http://www.dn.pt))

<sup>33</sup> Consultar *Gráfico 23* - Em anexos.

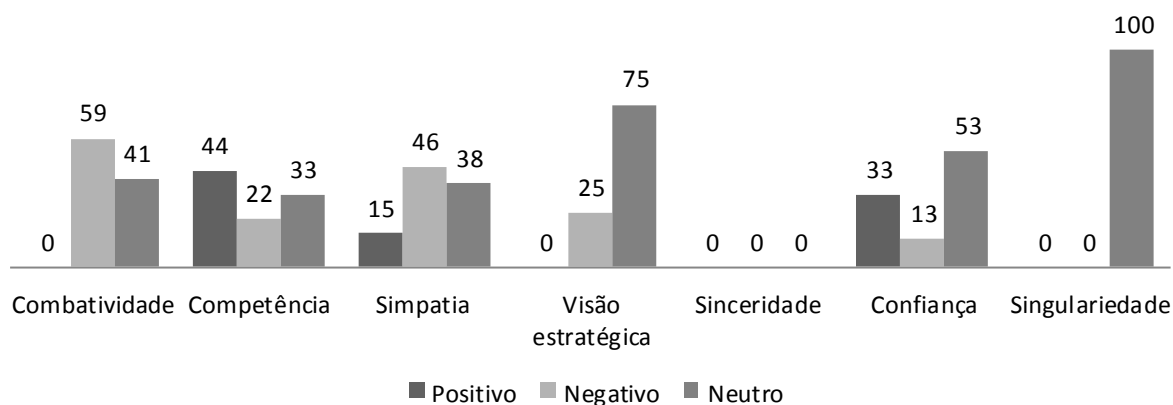


Gráfico 11- José Sócrates: Conotação das peças jornalísticas das características pessoais (em %)

A imagem que José Sócrates transmitiu ao longo da campanha foi muito cinzenta como já destacámos anteriormente. Como vemos no *Gráfico 11*, as características evidenciadas ao longo da nossa análise apresentam maioritariamente conotação negativa e neutra. José Sócrates foi muito combativo mas, no entanto, apresentou-se sempre muito confiante perante o eleitorado. Em várias intervenções apelou à vitória do seu partido com toda a confiança: «eu vou ganhar as eleições e não admito um cenário que não seja a vitória», refere o líder socialista. «A hora é de mobilização, a hora é de lutar nas ruas fazendo ouvir a voz do PS porque quanto mais a luta aquece mais força tem o PS», discursa José Sócrates ao longo da campanha.

Apesar de apresentar um discurso bastante confiante, José Sócrates não conseguiu aproximar-se do eleitorado. A falta de simpatia foi uma característica que marcou pela negativa a sua campanha eleitoral. O jornalista referiu frequentemente a falta de simpatia deste candidato e é curioso verificar que na reta final da campanha, José Sócrates tenta mudar a sua atitude, aproximando-se mais dos “populares”. São muitas as expressões utilizadas pelos jornalistas referindo-se à impaciência do líder do PS, como por exemplo: «beijos e apertos de mão ao candidato que nesta campanha Sócrates não tem tempo para conversas de rua»; «cumprimentos apressados e um palco improvisado» ou ainda «segue (Sócrates) em passo largo e acelerado, não há espaço para conversas». José Sócrates fez uma campanha de resposta a Passos Coelho. Não soube controlar a agenda e conquistar o coração do eleitorado. Na reta final da campanha e com as sondagens a darem vitória a Passos Coelho, o líder socialista tenta mudar de atitude. Os média registaram essa mudança: «Sócrates vai à procura dos cumprimentos mas ainda não fica para conversar»; «momento raro na campanha socialista, tempo para um diálogo entre Sócrates e uma eleitora». Como vemos o cordão que envolvia José Sócrates na reta final da campanha ficou mais solto. O líder

cumprimentava os “populares” mas ainda assim mostrou sempre antipatia, sinais de impotência, de impaciência e cansaço. Weber aclara: «a par das qualidades da vontade, decisivas em toda a parte neste mundo, o poder do discurso demagógico é, naturalmente, determinante acima de tudo» (Weber, 2000: 66). O discurso demagógico do líder socialista não andou a par da sua vontade em conquistar o eleitorado. José Sócrates não conseguiu marcar o seu ritmo, não se aproximou do eleitorado e foi, por isso, prejudicado. Como disse Mário Soares ao longo da campanha socialista, este não era o momento de deixar cair Sócrates, mas sim de o apoiar.

Contrariamente ao discurso de Passos Coelho, o líder do PS falou constantemente em nome do partido, no entanto com um discurso muito repetido. Os meios de comunicação referiram ao longo da campanha o desgaste do discurso proferido pelo líder socialista. Este aspeto contribuiu, mais uma vez, para formação de uma imagem cinzenta de José Sócrates. O líder que já não tem nada de novo a acrescentar, que é incapaz de tirar o país da crise que atravessa. «Um discurso repetido, palavra por palavra, frase por frase ao almoço em Ourém», refere o jornalista. «O discurso foi igual ao de sempre, mas desta vez duas vezes igual ao de sempre», volta a referir o jornalista acerca da repetição do discurso de José Sócrates. Numa conferência sobre “Como Governar Portugal” em que os candidatos participaram debatendo as suas ideias, o jornalista refere mais uma vez o atraso no discurso de José Sócrates ao dizer: «o candidato trouxe atraso e um discurso com seis anos de governo». A referência ao desgaste do discurso do candidato, contribuiu para formação de uma imagem desgastada e impotente.

Mais uma vez, José Sócrates não é beneficiado pelos meios de comunicação e pelo discurso que emprega ao longo da campanha eleitoral. Nota-se que, ao longo do período em análise, a imagem do “animal feroz” se apresentou desorientada, sem rumo e sem uma nova luz capaz de a revitalizar. A falta de apoio popular na campanha do líder socialista também foi várias vezes referida. Nenhuma onda de povo engoliu José Sócrates e em vários casos o jornalista fez referência à míngua de apoiantes na sua campanha. «Poucos apoiantes mas suficientes para fazer muito barulho», refere o jornalista acerca dos apoiantes da campanha de José Sócrates. «Arruadas que ficam aquém daquilo que é habitual para a máquina socialista», o jornalista volta a referir a falta de apoio popular.

É importante destacar alguns episódios de campanha que marcaram pela negativa a candidatura de José Sócrates. Mauro P.Porto explica que «enquadramentos são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos» (Porto, 2004: 80). A campanha de José Sócrates, contrariamente à de Passos Coelho, registou, em determinadas peças jornalísticas, um ângulo de abordagem que em nada beneficiou a sua imagem e a sua candidatura. Vejamos o exemplo de um dia de campanha do PS em que foi dado destaque à presença de emigrantes com o objetivo de encherem o comício. A TVI

entrevistou os emigrantes, perguntou o que estavam a fazer no comício do PS e, dos que estavam presentes, quem é que podia votar. «O comício não encheu apesar dos esforços», refere o jornalista. A par deste episódio, outros incidentes marcaram a campanha de José Sócrates. Os protestos em Faro foram bastante noticiados pelos meios de comunicação, assim como a manifestação contra os cortes no ensino privado em plena campanha do PS. Claro está, que estes incidentes mancharam a imagem que, mesmo em esforço, José Sócrates tentava transmitir. A aproximação ao eleitorado não deu resultado, as respostas a Passos Coelho ficaram por terra e o “animal feroz” amansou perante um líder inexperiente mas com uma enorme capacidade de conquistar o coração dos populares.

A “competência” foi a característica que mais favoreceu a imagem de José Sócrates. Mais uma vez é de destacar a capacidade de José Sócrates em reinventar o discurso e a sua capacidade na argumentação. Apesar de o país estar à beira do abismo, José Sócrates, um político experiente e com alguns feitos realizados ao longo da sua carreira, tentou mostrar aquilo que de bom fez pelo país. Mostrou competência em algumas áreas, como o programa das novas oportunidades, muito criticado por Passos Coelho, e na legalização do aborto, por exemplo. Quanto à “visão estratégica”, foram raros os casos em que esta foi referida. José Sócrates realizou uma política em resposta a Passos Coelho e esqueceu-se de apresentar soluções para o país e para os portugueses. Manuel Maria Carrilho num comentário sobre a campanha em análise partilha: «neste começo de pré-campanha eleitoral, um traço se destaca: o da aguda irresponsabilidade política que atravessa o espectro político-partidário, que patina num exasperante charco do passa-culpas»<sup>34</sup>. Em apenas 1% das vezes foi referida a “singularidade” de José Sócrates e em nenhuma das vezes a “sinceridade” foi evidenciada ao longo da campanha. Talvez o único traço singular de José Sócrates prenda-se com a capacidade de argumentação e da sua grande capacidade de reinventar o discurso.

## 4. Pelo mundo do entretenimento ...

José Sócrates também caminhou pelo mundo do entretenimento. Tal como Passos Coelho, participou no programa *Esmiuça os sufrágios* e no programa *5 para a meia-noite*. Em Portugal a participação da classe política em programas deste género ainda é pouco habitual. Os líderes políticos portugueses ainda se sentem um pouco reticentes quanto ao seu envolvimento neste tipo de programação. Tendem a ser ainda muito reservados quanto à sua vida pessoal e quanto ao desvendar da sua personalidade. Apesar disso, a participação de

---

<sup>34</sup> Artigo de opinião *O Carrossel* de Manuel Maria Carrilho publicado em 7 de Abril de 2011 no jornal online *Diário de Notícias* ([www.dn.pt](http://www.dn.pt))

ambos os líderes políticos nesta “conversa de café” tem um único objetivo: a aproximação e a conquista do eleitorado mais jovem.

José Sócrates dialogou por duas ocasiões num ambiente descontraído, onde o que interessava eram os seus gostos pessoais, as suas amizades, o seu dia-a-dia. O objetivo é mostrar que um primeiro-ministro, por exemplo, não deixa de ser uma pessoa vulgar, com gostos vulgares, com um dia-a-dia vulgar. Claro que, ao contrário de Passos Coelho, José Sócrates preservou a sua imagem de político muito reservado e com um discurso sempre muito cauteloso. Apesar de ter apresentado uma postura descontraída, boa disposição e muita simpatia, José Sócrates não se desprende muito do seu habitual discurso convencional em matérias de Estado e de Governo. Entrou sempre em tom de brincadeira com o apresentador, lançou piadas (ainda que previamente estudadas) e provocou o riso entre os presentes. A estratégia era a mesma: aproximar-se o máximo possível do eleitorado mais jovem.

Nota-se que José Sócrates, mesmo para este tipo de programas, leva o discurso estudado ao pormenor. As suas intervenções assim como as suas piadas são estudadas previamente. É curioso verificarmos que o líder socialista nos dois programas referiu o episódio que teve com Berlusconi, em que este lhe deu uma dica de como apertar o casaco, uma vez que já tinha sido alfaiate. Também nos dois programas José Sócrates falou do seu amigo político espanhol, Zapatero. Tenta sempre fugir às questões para o qual não está preparado e tenta desenvolver os temas em que se sente mais à vontade. O líder socialista mostrou o seu lado humorístico mas, ao mesmo tempo aproveitou para fazer campanha. Fala das suas convicções e dos desejos dos portugueses, tentando transmitir uma imagem de confiança e de chefe de Estado competente e preocupado. Repare-se no bom desempenho de José Sócrates ao responder ao apresentador Ricardo Araújo Pereira sobre ter perdido o seu emprego (quando se demitiu): «sinto-me distinguido por ter a oportunidade de ter servido o meu país e os meus compatriotas na posição de primeiro-ministro. Acho que isso é uma felicidade para qualquer um, são raras as pessoas que têm essa oportunidade». O líder socialista revê-se num homem que não vive da política, mas sim por convicção a uma causa. Trata de transmitir uma imagem de líder preocupado com o rumo dos portugueses e do seu país.

A participação de José Sócrates nos programas de entretenimento não foi desculpa para revelar a sua vida privada. Referiu que ia ao cinema com os filhos e ia jantar fora, revelou um pouco da sua infância mas nada mais do que isso. Uma imagem muito fiel à que tinha vindo transmitindo. O seu estilo reservado e tradicional manteve-se apesar da descontração típica deste tipo de programas. A sua vida pessoal manteve-se “pessoal”. Contrariamente a Passos Coelho, José Sócrates não entrou no mundo cor-de-rosa, expondo a sua vida privada e os seus gostos pessoais como fez o líder social-democrata. A sua presença fez-se sentir na esfera do entretenimento mas sempre com uma postura cautelosa e estudada. Reforçamos a



capacidade de José Sócrates na reinvenção do seu discurso e da sua telegenia. Importante realçar as diferenças entre estes dois candidatos (daí também a escolha destas duas personalidades) tanto na estratégia por eles utilizada, como na imagem que tentaram transmitir ao longo da campanha.

## Conclusão

«No mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento do falso» (Debord; 2012: 11)

Atravessámos um período nas nossas vidas em que a construção de uma imagem favorável é imprescindível para a aceitação social. A criação de um bom nome substitui a grandeza do homem. O prestígio é uma meta que temos de atingir ao longo do nosso percurso terreno e para isso é imprescindível o cuidado com a nossa imagem. A forma como gesticulamos, as palavras que empregamos no dia-a-dia e a maneira como nos vestimos são importantes signos que dizem muito acerca da nossa personalidade. Vivemos a cada dia que passa mais focados e preocupados com a imagem que os outros idealizam acerca de nós e tudo é credível e deduzido através dessa percepção. No entanto, a realidade é espelhada e nem sempre coincide com a verdade das coisas.

Dada a importância crescente deste fenómeno nas nossas sociedades propusemo-nos estudar a imagem e o discurso destes dois candidatos. A campanha eleitoral de 2011 foi o palco escolhido para esta análise. O espetáculo das arruadas e dos comícios, em que os candidatos foram os principais atores, proporcionou o melhor momento para a caracterização de Passos Coelho e de José Sócrates. Sabemos que as campanhas eleitorais são os momentos privilegiados de comunicação do universo político. Ao longo deste período de tempo, os dois candidatos, devido à necessidade de entrarem em contato direto com o eleitorado, expuseram com alguma facilidade as suas virtudes e fragilidades. Virtudes, que em muitos casos, se revelaram aparentes.

O nosso principal objetivo foi aproximar o líder político, destituído agora das virtudes que possuía em tempos de outrora, do mais recente fenómeno intitulado de celebridade. Ao longo da análise dos pormenores destas duas personagens políticas, não deixámos de destacar a importância do desenvolvimento e da nova gramática imposta pelos meios de comunicação de massa. Os média detêm um papel primordial na transmissão da informação e a televisão surge como o meio mais confiável pela população. Neste sentido, não basta contabilizarmos a quantidade de informação que é transmitida acerca de cada candidato. É importante clarificar o conteúdo da mensagem transmitida pelos média, visto que, o jornalismo interpretativo tem vindo a ganhar um enorme peso na nossa sociedade.

Como vimos no decorrer do nosso estudo, o enquadramento utilizado pelos jornalistas ao longo do seu trabalho foi determinante para o entendimento público acerca do acontecimento noticiado. O ângulo da notícia abordado pelo jornalista pode, como apresentámos na parte empírica do nosso trabalho, prejudicar ou beneficiar a percepção que

cada um de nós constrói acerca da personalidade do candidato. Os separadores utilizados na parte empírica, serviram exatamente para esse propósito: identificar o ângulo de abordagem usado pelos jornalistas ao noticiarem os dois candidatos. Ao analisarmos os assuntos de campanha e as características mais evidenciadas pelos meios de comunicação, pudemos traçar, com maior rigor, o destaque dado pelos meios de comunicação. Ao juntarmos a conotação das peças jornalísticas quanto aos assuntos e às características dos candidatos, conseguimos com mais precisão, clarificar se os média beneficiaram ou prejudicaram a imagem dos candidatos. Como vimos, o resultado desta análise sustenta o que temos vindo a dizer acerca da importância dos meios de comunicação na construção da imagem dos líderes políticos.

O facto de termos analisado ambos os candidatos em dois canais televisivos diferentes, reforçou a ideia de que a forma como os média noticiam os acontecimentos varia conforme os enquadramentos utilizados pelo jornalista. Vimos, por exemplo, que a SIC deu mais destaque às “medidas eleitorais” do que a TVI. Pelo contrário a TVI, em relação à SIC, deu uma maior ênfase aos “adversários”. A “simpatia” e a “combatividade” dos candidatos foi referida com mais frequência na SIC do que na TVI. Por outro lado a TVI apresenta uma maior percentagem de peças de cariz negativo, ao passo que a SIC transmitiu uma campanha mais positiva. A apresentação destes dados sustenta o que afirmámos ao longo do trabalho: a forte influência e importância dos meios de comunicação de massa na caracterização da imagem dos líderes políticos.

A imagem que cada um de nós constrói tem por base certos ideais presentes na nossa sociedade. É nos ídolos e nos modelos que nos inspirámos, mesmo que inconscientemente. Essa imagem construída é um ideal, que só se dá a conhecer quando se encontra em interação social. Boorstin aclara: «uma imagem é um tipo de ideal que se torna real somente quando se torna público» (Boorstin, 1992: 189). A imagem criada estrategicamente pelo político apenas se torna real quando é posta em contacto com o eleitorado e são os meios de comunicação de massa os responsáveis por essa intermediação. No processo de transmissão da informação, o detalhe, em alguns casos, é perdido, esquecido ou enviesado.

Se por um lado, os média se destacam pela gramática que utilizam e pela forma como apresentam o candidato, por outro lado, os líderes políticos são exímios na construção de uma imagem aprazível, sensata, confiante, sincera e apaixonada. Boorstin explica que «uma imagem é simplificada. A fim de excluir aspetos indesejados e indesejáveis, uma imagem deve ser mais simples do que o objeto que representa» (Boorstin, 1992: 193). Estrategicamente, os líderes políticos criaram uma imagem de simples leitura mas pragmática, que visou apaixonar o eleitorado. Os seus assessores de imagem trabalharam nesse sentido. A apresentação em público do líder político aproximou-se da nova gramática

mediática. O político adaptou-se a esta nova linguagem e tendeu a tornar-se num ator político.

A linguagem política revelou-se mais aprazível, mais simples e inequívoca. A política assente no discurso elaborado e eloquente, com debate argumentativo de ideias está ultrapassada. O sujeito político aproximou-se da nova lógica mediática e a criação da sua imagem reflete essa tendência. Os comícios e as arruadas transformam-se em espetáculos onde desfilam os principais líderes políticos. O líder político adotou o estilo de “vedeta” e surgiu na praça pública, propagandeando as suas ideias. Dá autógrafos, acena, cumprimenta os eleitores e tenta ser o mais afável possível diante da massa populacional. O palco está montado, a estratégia está pensada, a imagem foi criada: é hora de o ator desfilar.

Verificámos na análise empírica as estratégias que os candidatos políticos utilizaram para se aproximarem do eleitorado. Passos Coelho revelou-se o líder humano, carinhoso, o homem do povo que surgiu para “salvar” o país das trevas. Aproveitou todos os momentos para se aproximar do eleitorado e nesse sentido abriu o véu da sua vida privada em inúmeras ocasiões. A sua simpatia foi muito destacada pelos média, assim como a atenção que dava ao eleitorado. O líder “laranja” aproveitou os holofotes para revelar os seus gostos pessoais e alguns aspetos da sua vida pessoal. O facto de dar a conhecer mais da sua vida (característica da celebridade) induz a ideia de que o público o conhece melhor, simpatizando com maior facilidade com a sua personalidade. Passos Coelho foi inteligente ao explorar este aspeto, tirando partido da falta de simpatia e da postura reservada que José Sócrates mostrou ao longo da sua jornada política.

José Sócrates apresentou-se reservado e impaciente ao longo da campanha eleitoral. A sua imagem desgastada manteve-se e a estratégia por ele utilizada não conseguiu dar frutos. Os média prejudicaram a sua candidatura na forma como a apresentaram ao longo da campanha. Inúmeras vezes foi referida a sua falta de simpatia e os episódios que marcaram pela negativa a sua campanha. Apesar de José Sócrates se ter feito acompanhar por Fábio Coentrão, o espetáculo que no nosso entender mereceu maior destaque na campanha deste candidato, não foi suficiente para conquistar a simpatia do público. O seu discurso apresentou-se repetido ao longo da campanha e de tempos anteriores em que José Sócrates se apresentou como primeiro-ministro de Portugal. O líder inexperiente levou a melhor sobre o “animal feroz” nesta luta pela conquista de votos. A postura reservada que José Sócrates tem vindo a apresentar não o favoreceu e Passos Coelho soube aproveitar esse facto para apresentar exatamente uma imagem contrária.

Vimos que os líderes políticos desfilam como atores na *passerelle* política mas é arriscado afirmar a sua completa fusão com a celebridade do mundo do entretenimento. Em Portugal os líderes políticos ainda são muito reservados quanto à exposição da sua vida privada e quanto à participação em programas de entretenimento. O *show* político presenciado nos Estados

Unidos da América ou em França, em que os líderes surgem constantemente na presença de estrelas do mundo da música e do cinema ou se assumem como vedetas em programas descontraídos, é incomparável com o que atualmente se verifica em Portugal. No entanto, a mediatização dos nossos líderes políticos tende a aproxima-los das características da celebridade do mundo do entretenimento. Por outro lado, as estratégias adotadas pelos mesmos aproximam-se muito do espetáculo preferencial da gramática dos meios de comunicação.

Acreditamos que os líderes políticos ainda se encontram na incerteza entre quebrar descaradamente a esfera do que pertence à vida privada pela conquista do voto, com uma certa reserva quanto à sua completa exposição mediática. Convém esclarecer que a presente análise não se propõe a constituir uma regra geral acerca do perfil do político. O nosso objetivo é abrir os horizontes e levar o leitor a pensar num outro olhar possível acerca do desenvolvimento da presença do político na cena mediática. É preferível o gabo por um olhar crítico e sóbrio do que por problemas aparentes que não passam de questões de lana-caprina.

## Referências

- Alvarez, Luciano. (2011). *Passos, o homem apaixonado e que faz boas farófias, entrou no mundo cor-de-rosa*. Jornal O Público. Artigo de análise publicado em 24 de Abril de 2011. Consultado em [http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/passos-o-homem-apaixonado-e-que-faz-boas-farofias-entrou-no-mundo-corderosa\\_1491138?all=1](http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/passos-o-homem-apaixonado-e-que-faz-boas-farofias-entrou-no-mundo-corderosa_1491138?all=1) .
- Balandier, Georges. (1999). *O poder em cena*. Coimbra: Minerva.
- Bardin, Laurence. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, Lda. [1977]
- Boorstin, Daniel J. (1993). *Os Criadores*. Lisboa: Gradiva.
- Boorstin, Daniel J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova Iorque: Vintage Books.
- Cabrita, Felícia. (2011). *Passos Coelho: Um homem invulgar*. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Canavilhas, J. (2001). Televisão, o domínio da informação-espetáculo. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 27 de Setembro de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf> .
- Carlyle, Tomás. (2002). *Os heróis*. Lisboa: Guimarães Editores. [1956 1edição]
- Carrilho, Manuel Maria. (2011). *O Carrossel*. Jornal Diário de Notícias. Artigo de opinião publicado em 7 de Abril de 2011. Consultado em [http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content\\_id=1824624](http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=1824624) .
- Carrilho, Manuel Maria. (2012). *O país do faz de conta*. Jornal Diário de Notícias. Artigo de opinião publicado em 12 de Janeiro de 2012. Consultado em [http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content\\_id=2235129&seccao=Manuel%20Maria%20Carrilho&tag=Opini%C3%A3o%20Em%20Foco&page=2](http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=2235129&seccao=Manuel%20Maria%20Carrilho&tag=Opini%C3%A3o%20Em%20Foco&page=2) .
- Debord, Guy. (2012). *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Antígona. [1967]
- Gomes, Wilson. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo (Brasil): Paulus.
- Havel, Václav. (1997). *Política e teatro*. Jornal o Público. Artigo de opinião publicado em 22 de Dezembro de 2011. Consultado em <http://www.publico.pt/ProjectSyndicate/V%C3%A1clav%20Havel/politica-e-teatro-1526136> .
- Jespers, Jean-Jacques (1998). *Jornalismo televisivo*. Coimbra: Minerva

Jorge, A., Torres E., Moraes F., Ilharco F., Dakhliá J., Zúquete J., et al. (2011). *A Vida como um Filme*. Alfragide: Texto Editores.

Machiavelli. (2008). *O príncipe*. Lisboa: Editorial Presença. [1532]

Marcelino, João (2011). *Dez temas da campanha*. Jornal Diário de Notícias. Artigo de opinião publicado em 4 de Junho de 2011. Consultado em [http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content\\_id=1869905](http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=1869905) .

Morin, Edgar. (1997). *Cultura de Massas no Século XX: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Moutinho, Maria Cecília. *Figurantes - a invisibilidade em cena*. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Consultado em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moutinho-maria-figurantes-a-invisibilidade-em-cena.pdf> .

Pena, Filipe. (2002). *Celebridades e heróis no espectáculo da mídia*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Brasil. Consultado em <http://www.portcom.intercom.org.br/revistaintercom/article/view/447/416> .

Pinto, Costa Rui. (2009). *José Sócrates - O Homem e o Líder (2a ed.)*. Exclusivo Edições.

Pessoa, Fernando. (2008). *Os Portugueses: A Maçonaria*. Coimbra: Alma Azul.

Prior, Hélder Rocha. (2011). *Publicidade política e estratégias de representação: A visibilidade pública como “armadilha”*. Contemporanea: Comunicação e cultura - vol.09 - n.03 - setembro-dezembro 2011. Consultado em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5359/4313> .

Rojek, Chris. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.

Rubim, António (org). (2004). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. São Paulo (Brasil): UNESP.

Rubim, António. *Espetáculo, Política e Mídia*. Universidade Federal da Bahia. Www.bocc.ubi.pt. Consultado em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf> .

Salgado, Susana. (2010). *Os candidatos presidenciais: Construção de imagens e discursos nos média (2006)*.Coimbra: Minerva.

Sangirardi, Pedro. *A emergência do escândalo político como narrativa midiática preferencial*. Universidade Federal do Rio de Janeiro - Escola de Comunicação (ECO). Consultado em [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc\\_ipp-pedro.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_ipp-pedro.pdf) .

Sennett, Richard. (1992). *The Fall of Public Man*. Nova Iorque: W.W. Norton & Company.

Simões, Paula. (2009). *A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica*. Comunicação e Filosofia. Brasil. Consultado em [http://www.logos.uerj.br/PDFS/31/06\\_logos31\\_paulasimoes.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/31/06_logos31_paulasimoes.pdf) .

Tavares, Miguel Sousa. (2012). *A história não acaba assim: Escritos políticos 2005-2012*. Lisboa: Clube do Autor, S.A.

Thompson, J. (2001). *Political Scandal*. Polity Press.

Torres, Eduardo Cintra. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Weber, Max. (2000). *A política como profissão*. Lisboa: Edições universitárias Lusófonas.

Weber, Max. (2005). *Três Tipos de Poder e outros Escritos*. Lisboa: Tribuna da História.

Whitaker, Reg.(1999). *The end of privacy: How total surveillance is becoming a reality*. United States: The New Press.





## Anexos

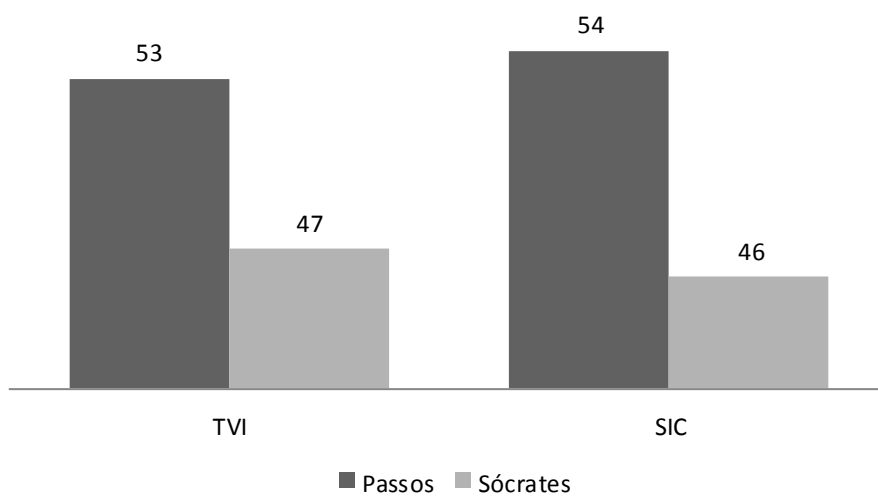


Gráfico 12 - Peças de cada candidato nos dois canais televisivos (em %)

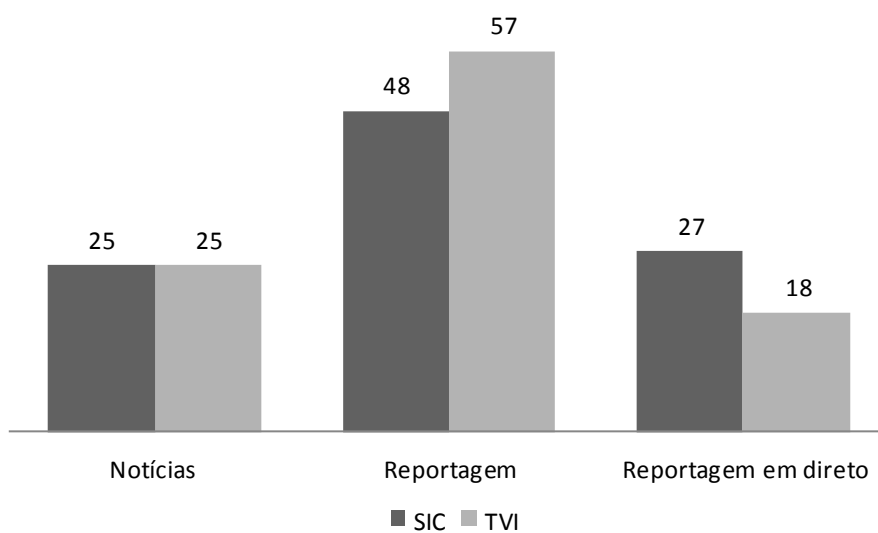


Gráfico 13 - Géneros jornalísticos na televisão (em %)

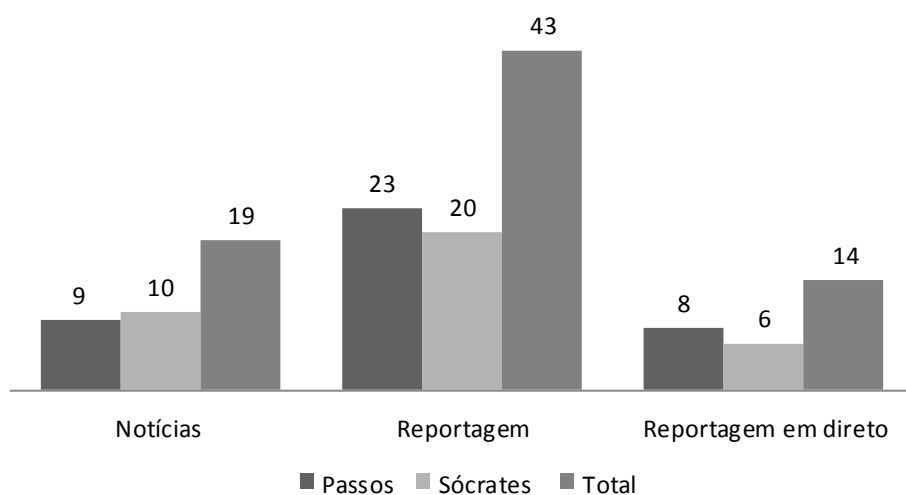


Gráfico 14 - Gêneros jornalísticos dos dois candidatos na TVI

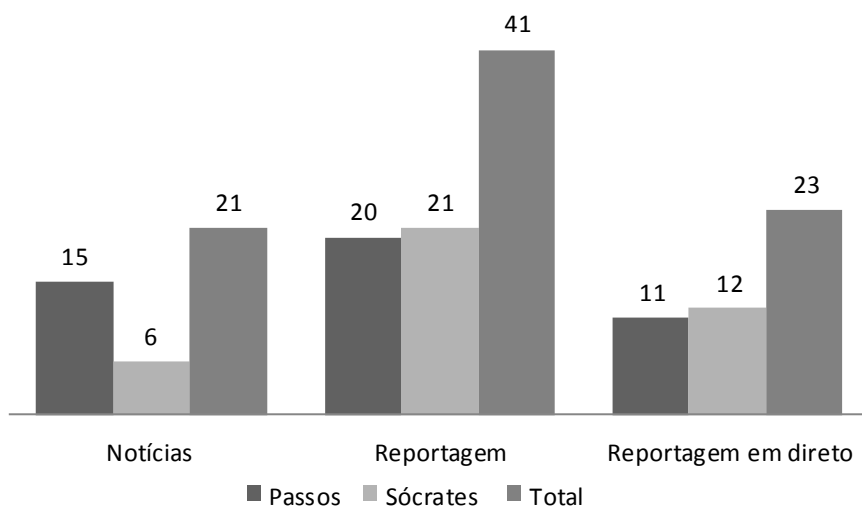


Gráfico 15 - Gêneros jornalísticos dos candidatos na SIC

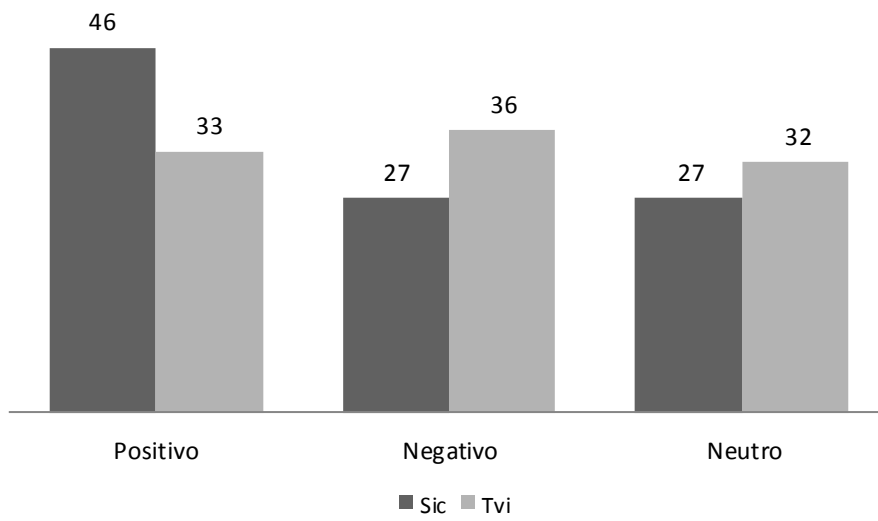


Gráfico 16 - Conotação das peças jornalísticas na televisão (em %)

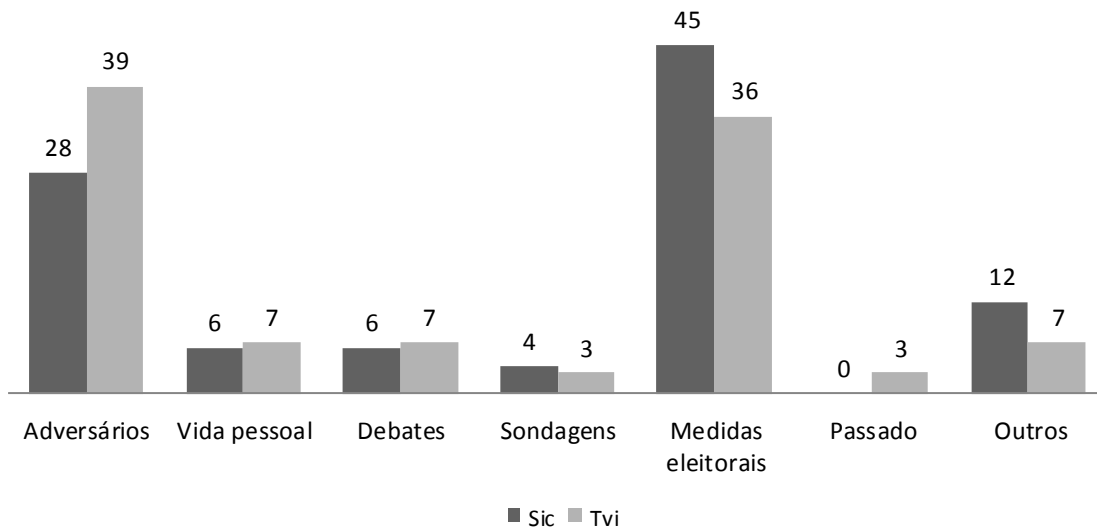


Gráfico 17 - Os assuntos da campanha na televisão (em %)

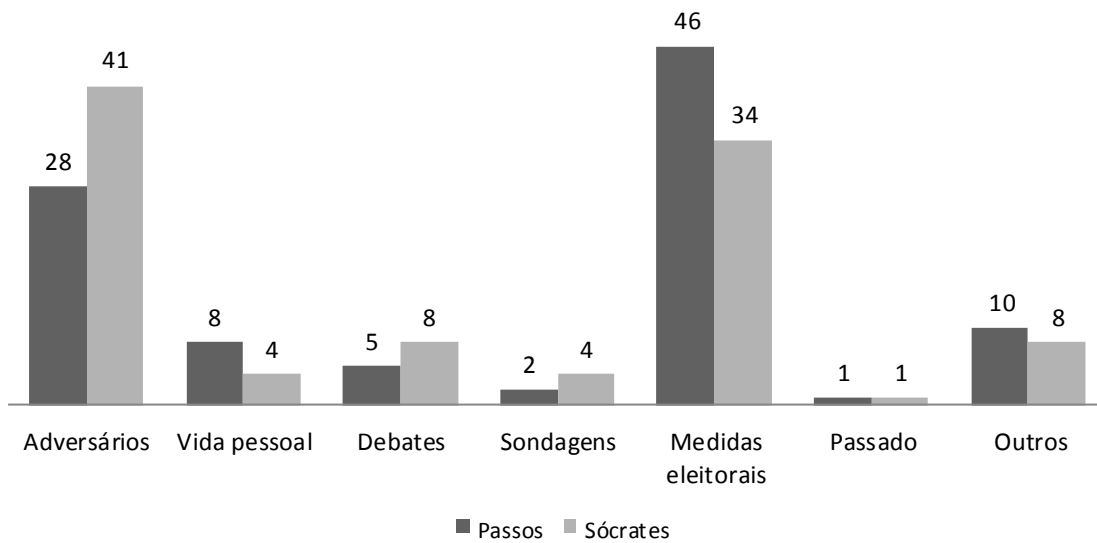


Gráfico 18 - Peças jornalísticas dos dois candidatos por assunto de campanha na televisão (em %)

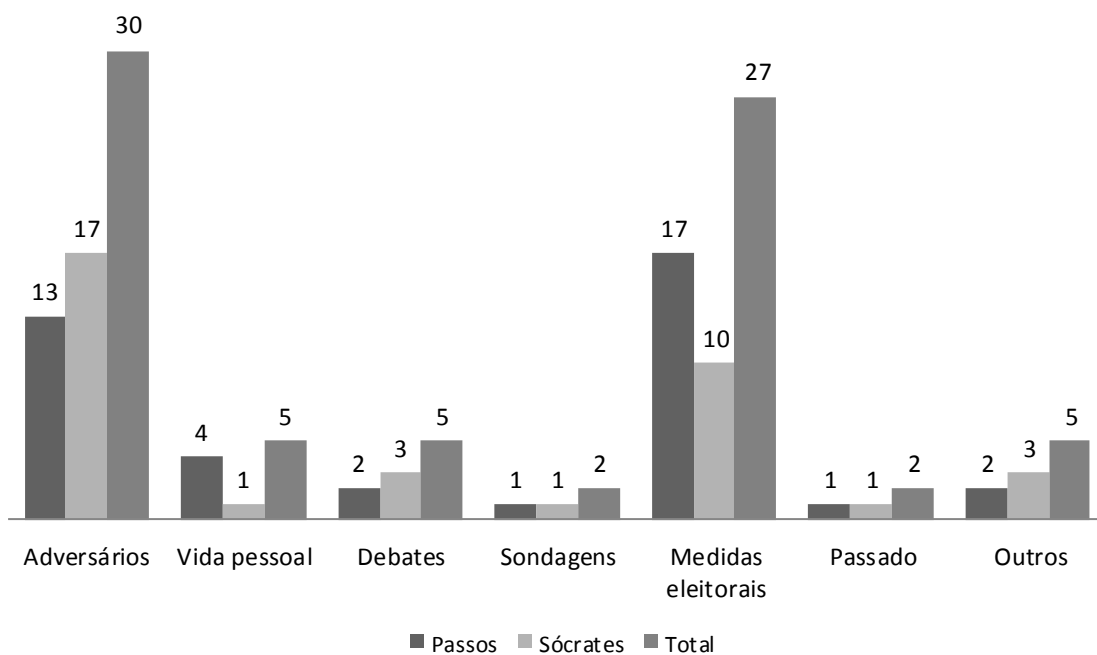


Gráfico 19 - Peças jornalísticas dos dois candidatos por assunto de campanha na TVI

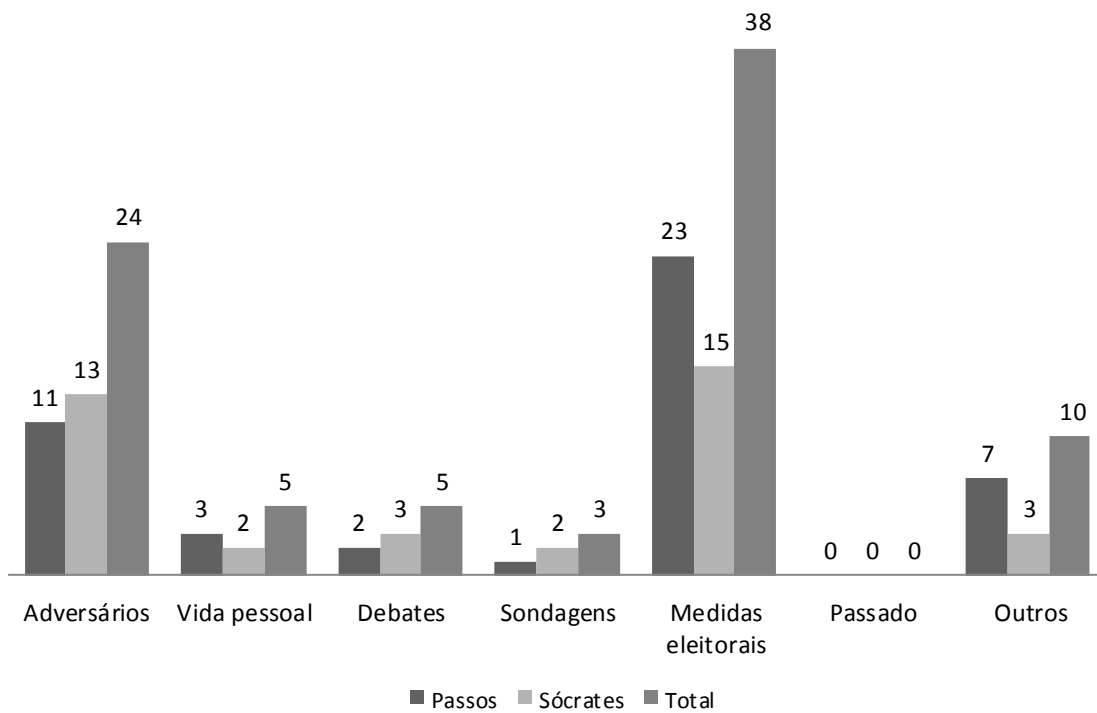


Gráfico 20 - Peças jornalísticas dos dois candidatos por assunto de campanha na SIC

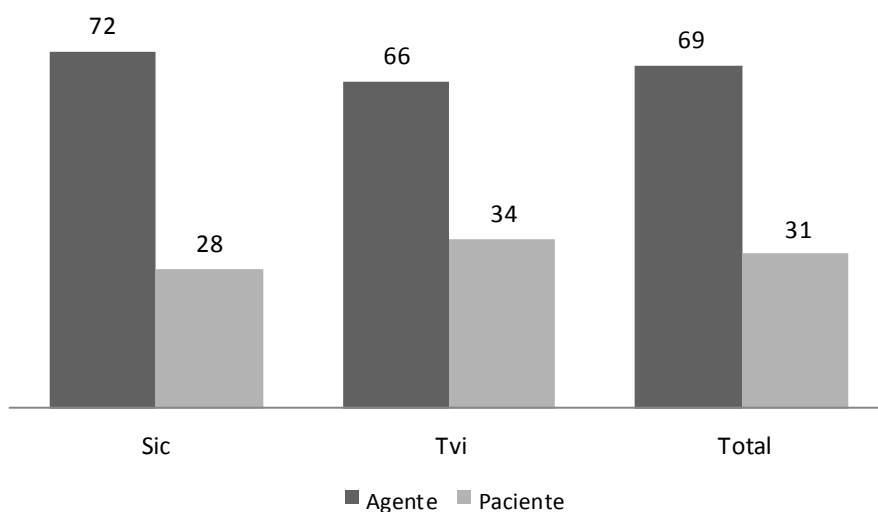


Gráfico 21 - A agenda mediática na televisão (em %)

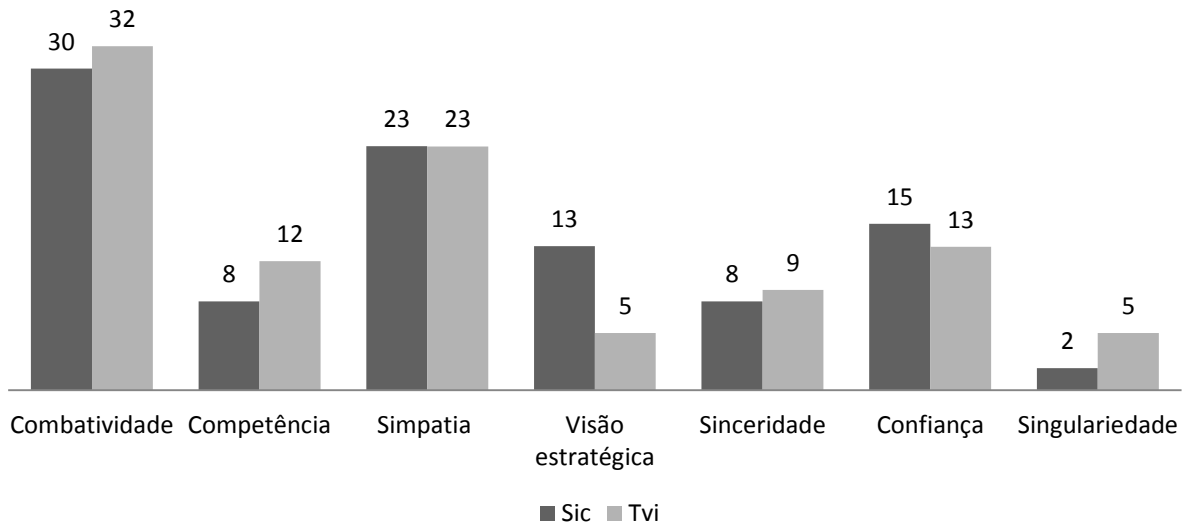


Gráfico 22 - As características pessoais na televisão (em %)

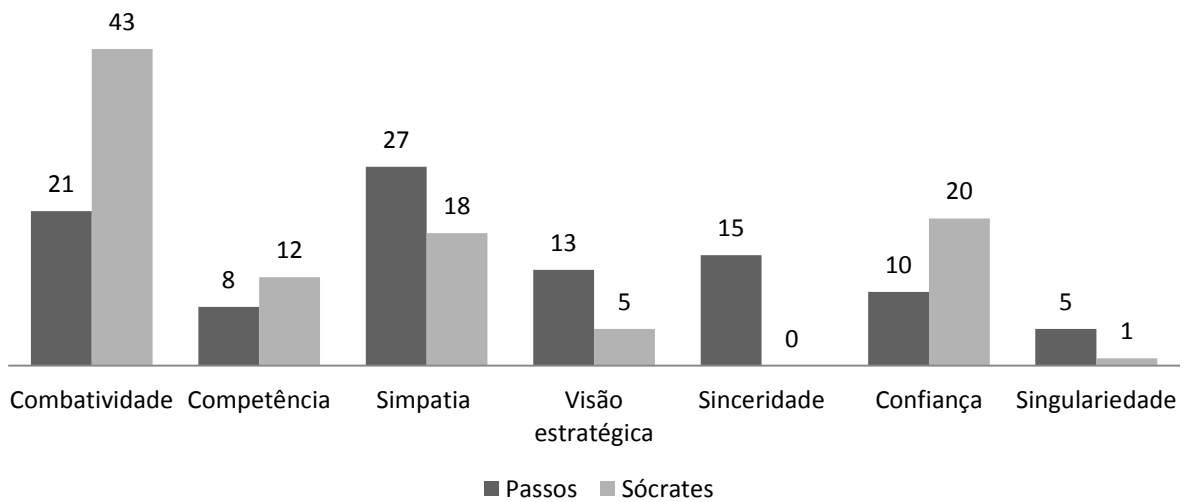


Gráfico 23 - Peças jornalísticas dos dois candidatos das características pessoais na televisão (em %)

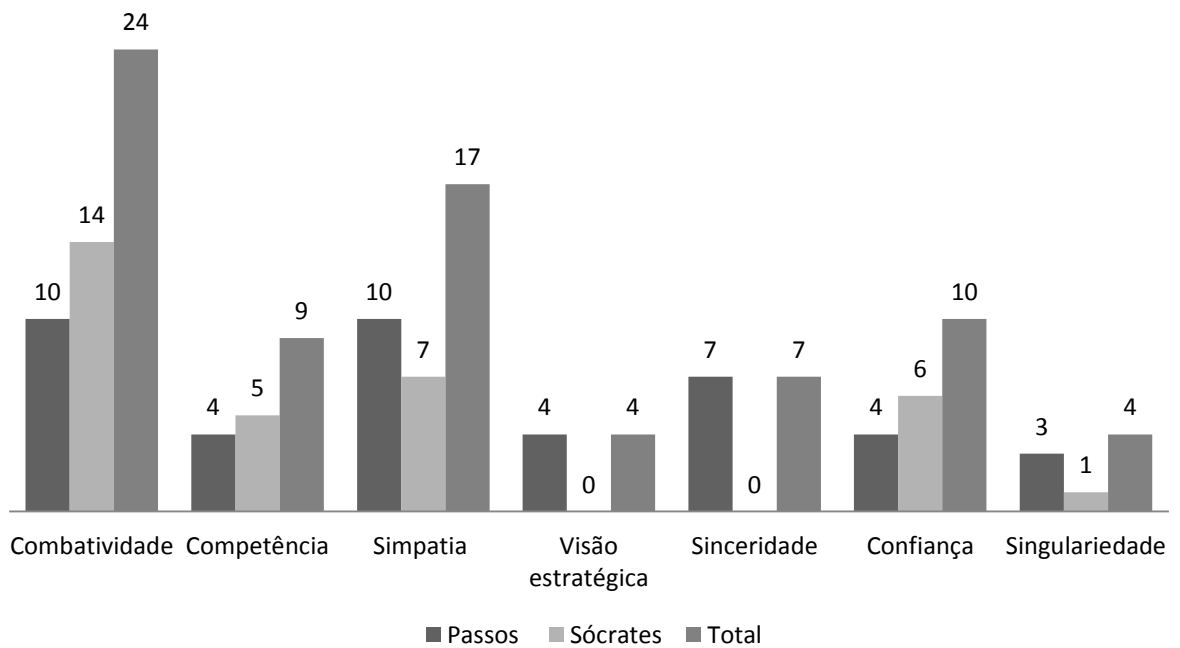


Gráfico 24 - Peças dos dois candidatos das características pessoais na TVI

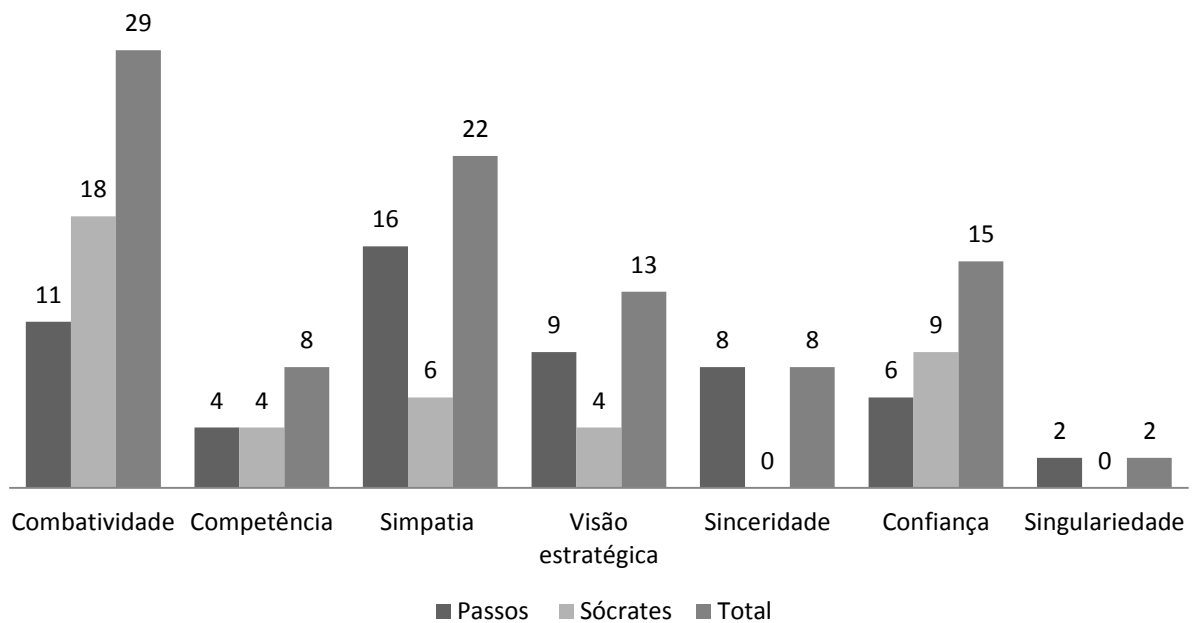


Gráfico 25 - Peças dos dois candidatos das características pessoais na SIC