



Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

As Eleições Presidenciais de 1986: Os Debates Mário Soares vs.  
Freitas do Amaral. Qual o Poder da Televisão?

Susana Rogeiro Nina

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Ciência Política

Orientador

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

Junho, 2016

## Agradecimentos

Aos professores e alunos dos ISCTE-IUL e da Universidade da Beira Interior (UBI) que permitiram que esta dissertação de mestrado existisse. Sem a sua colaboração e disponibilidade jamais teria sido possível.

À minha família que sempre me apoio e incentivou, nunca duvidando das minhas capacidades, apesar dos desafios que foram aparecendo pelo caminho. Quero desculpar-me pelas ausências a que a dissertação me obrigou. Em especial, aos meus pais que nunca desistiram de mim e ao meu marido Telmo, que acompanhou diariamente este processo, confidente das minhas angústias, medos e incertezas. Os meus pilares e porto de abrigo!

Ao meu tio José António, pela imprescindível ajuda.

Ao Hugo, pela imensa amizade, apoio e cumplicidade e à Joana, pelo companheirismo e incentivo desde o primeiro momento.

Ao Napoleão e ao Nicolau, companhia única nos dias solitários de elaboração da dissertação.

Ao José Santana Pereira, a quem estou profundamente grata. Pela gigantesca disponibilidade, pelos comentários rigorosos, pelas palavras de incentivo. Por ter acreditado em mim (por vezes mais que eu própria). Por me ter inspirado a fazer mais e melhor. Por tudo.

Porque, tal como Donne (1624) afirmou “*No man is an island*”.

## **Resumo**

### **As Eleições Presidenciais de 1986: Os Debates Mário Soares vs. Freitas do Amaral Qual o Poder da Televisão?**

O trabalho de investigação aqui apresentado replica o estudo feito por James Druckman em 2003 sobre o debate entre Kennedy e Nixon para as presidenciais de 1960. Tem como objetivo analisar o debate da primeira e segunda volta para as presidenciais de 1986, que opôs Mário Soares e Freitas do Amaral, verificando se diferentes modos de exposição e diferentes estilos de debate conduzem a avaliações distintas dos candidatos e a diferentes graus de aprendizagem. Para testar empiricamente um conjunto de hipóteses relativas a estes efeitos, recorreu-se à metodologia experimental, que envolveu a participação de 178 estudantes universitários do ISCTE-IUL e da Universidade da Beira Interior, divididos em quatro grupos experimentais, num desgn 2x2: modalidade de receção do debate (vídeo vs. áudio) e versão do debate (primeira volta, mais temático vs. segunda volta, mais confrontacional). Os resultados revelam que quanto às determinantes de avaliação dos candidatos, a modalidade de receção do debate e o impacto do conteúdo são significativos apenas para Freitas do Amaral: as características de personalidade foram determinantes para a avaliação do candidato feita pelos participantes que assistiram ao debate pela televisão e para os que assistiram ao segundo debate, enquanto a avaliação em função do desempenho foi privilegiada pelos indivíduos expostos à versão áudio e ao debate da primeira volta. Relativamente à aprendizagem, a exposição à televisão resulta numa maior aprendizagem dos participantes sobre os temas discutidos nos debates. Os efeitos de interação entre a modalidade de exposição ao debate e o conhecimento político não são significativos, uma vez que, ao contrário do que se esperava, a exposição aos debates pela televisão não tem um efeito maior na aprendizagem de indivíduos detentores de pouco conhecimento sobre política do que a exposição ao áudio.

**Palavras-chave:** Debates Televisivos, Presidenciais de 1986, Avaliação de Candidatos Presidenciais, Aprendizagem, Estudo Experimental.

## **Abstract**

### **Presidential Election of 1986: The Debates between Mário Soares and Freitas do Amaral.**

#### **Which is the Television Impact?**

This research replicates the study of James Druckman (2003) about the 1960 presidential debate between Kennedy and Nixon. The aim of this study is to investigate how different debating styles and modes of exposure to the debates between Mário Soares and Freitas do Amaral affect the criteria by which individuals assess candidates and their levels of learning about politics in the context of the 1986 presidential election. To test the different hypotheses concerning these effects, 178 university students from ISCTE-IUL and from University of Beira Interior were invited to participate in an experiment. The participants were randomly assigned to four experimental groups, in a 2x2 design: the reception mode (video vs. audio) and debate version (first round, more thematic vs. second round, more confrontational). The results show that the impact of reception mode only affect Freitas do Amaral's evaluations: the assessment of his personality was relevant for the general evaluation made by viewers and participants exposed to the second debate; the evaluation of performance on issues was relevant to listeners and to participants exposed to the first debate. It was also observed that the television exposure leads to higher learning levels. However, the interaction effects between the political knowledge and modes of exposure were not confirmed, meaning that participants with lower levels of political knowledge did not learn more from the exposure to TV than from the exposure to the audio.

**Key Words:** Television Debates, Presidential Elections of 1986, Presidential Candidates Evaluation, Learning, Experiment.

## Índice Geral

ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE QUADROS .....	VII
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I- OS EFEITOS DOS <i>MEDIA</i> NAS ATITUDES E COMPORTAMENTOS POLÍTICOS.....</b>	<b>5</b>
1.1 EFEITOS DOS <i>MEDIA</i> NA OPINIÃO PÚBLICA: BREVE SÍNTESE HISTÓRICA .	5
1.2 DEBATES TELEVISIVOS, QUE EFEITOS NA OPINIÃO PÚBLICA? .....	8
<b>CAPÍTULO II- DESENHO DE PESQUISA.....</b>	<b>15</b>
2.1 OBJECTIVOS E HIPÓTESES A TESTAR .....	15
2.2 METODOLOGIA .....	16
<b>CAPÍTULO III- EFEITOS DA EXPOSIÇÃO AOS DEBATES ENTRE MÁRIO SOARES E FREITAS DO AMARAL: RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES .....	23
3.2 TESTE DAS HIPÓTESES .....	25
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>I</b>
ANEXO A- QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE.....	I
ANEXO B- QUESTIONÁRIO PÓS-TESTE DO DEBATE DA PRIMEIRA VOLTA .	VIII
ANEXO C- QUESTIONÁRIO PÓS-TESTE DO DEBATE DA SEGUNDA VOLTA .	XIII

## Índice de Figuras

<b>Figura 2 . 1</b> Análise do conteúdo do primeiro e segundo debate antes da edição.....	19
<b>Figura 2 . 2</b> Análise do conteúdo do primeiro e segundo debate após a edição.....	19
<b>Figura 3. 1</b> Índice de simpatia por Freitas do Amaral e Mário Soares nos quatro grupos experimentais antes da exposição ao debate .....	25
<b>Figura 3. 2</b> Valores médios de simpatia por Freitas do Amaral no pré-teste e no pós-teste ...	26
<b>Figura 3. 3</b> Valores médios de simpatia por Mário Soares no Pré-teste e no Pós-teste .....	27
<b>Figura 3. 4</b> Nível de aprendizagem dos participantes por modo de contacto com o debate ...	34
<b>Figura 3. 5</b> Índice global de aprendizagem dos participantes expostos ao debate da primeira volta e da segunda volta .....	35
<b>Figura 3. 6</b> Índice de Aprendizagem dos indivíduos com pouco conhecimento político e elevado conhecimento político.....	37

## Índice de Quadros

<b>Quadro 3. 1</b> Determinantes da avaliação dos candidatos em função do modo de receção do debate .....	29
<b>Quadro 3. 2</b> Determinantes da avaliação dos candidatos em função da versão do debate .....	31
<b>Quadro 3. 3</b> Determinantes da perceção do vencedor em função do modo de contacto com o debate .....	33
<b>Quadro 3. 4</b> Determinantes da perceção do vencedor em função da versão do debate .....	33
<b>Quadro 3. 5</b> Determinantes do nível de aprendizagem .....	36

## INTRODUÇÃO

Nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação social assumem um papel preponderante no entendimento do fenómeno político. Por um lado, permitem a formação de uma opinião pública crítica e informada, e, por outro, providenciam “informação e entretenimento de forma continuada e dando-lhes a conhecer eventos, personalidades e realidades que, de outra forma, lhes estariam vedados” (Santana Pereira, 2007:8). Enquanto construtores da realidade social “moldam e enquadram os processos e os discursos de comunicação política e da sociedade. O que o público lê, vê e ouve nos *media* influencia a sua visão do mundo e, conseqüentemente, a forma como age e reage aos acontecimentos” (Silverstone, 1999: 165, tradução nossa).

Não obstante a emergência de novas formas de comunicação, a televisão continua a ser o meio privilegiado para aceder a informação política (Iyengar e Kinder, 1987; Iyengar, 1992), sendo a principal fonte de auxílio da formação das opiniões políticas dos cidadãos (Iyengar, Peters e Kinder, 1982; Farnsworth e Lichter, 2011; Gerber et al., 2011). Através da televisão, os partidos e candidatos atingem uma audiência vasta e heterogénea; “a (falaciosa) limpidez da imagem, a (aparente) referencialidade dos sons, a (ilusória) proximidade das palavras conferem-lhe um poder dificilmente suplantado pelos restantes *media*” (Lopes,1999:94). Assim, a componente audiovisual é entendida como podendo constituir um elemento determinante na avaliação das propostas dos candidatos e dos partidos, obtendo os eleitores informação sobre os problemas do seu país, sobre as posições de cada partido e sobre a personalidade dos candidatos, em particular, através da presença destes em entrevistas e debates.

Os debates televisivos representam um momento de grande proximidade entre eleitores e candidatos. Por um lado, a pressão das audiências fomenta que os debates televisivos representem o drama humano, em que as fragilidades e vulnerabilidades dos candidatos são expostas, refletindo aquilo que Lippmann (1960) classificou como a capacidade da televisão em servir como *máquina da verdade*. Por outro, os debates televisivos, sendo fonte de informação política, são um espaço privilegiado de apresentação e discussão da mensagem eleitoral (Farnsworth e Lichter, 2011). Assim, os debates são uma oportunidade para os cidadãos conhecerem melhor os políticos, em que a expressão “conhece a pessoa, conhece o voto” (Hart, 1988, tradução nossa) é a tónica dominante.

O presente trabalho tem como objetivo contribuir para o aprofundamento em Portugal de uma linha de investigação largamente consolidada na comunidade científica internacional – o estudo do efeito dos debates políticos televisivos na opinião pública. O efeito dos debates televisivos é estudado há quase meio século, em especial nos Estados Unidos da América (EUA). Na verdade, foi na comunidade científica norte-americana que surgiram os primeiros estudos sobre o efeito dos debates televisivos, após o primeiro debate presidencial transmitido na televisão em 1960. Em Portugal, a literatura sobre o efeito dos debates é quase inexistente: com exceção de um trabalho de investigação realizado por Cintra Torres em 2007, não há registo de estudos científicos sobre o tema em Portugal.



O foco da investigação aqui apresentada resulta do contributo teórico e empírico da investigação de James Druckman em 2003, *The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited*, sobre o primeiro debate televisivo para as presidenciais de 1960 nos EUA, que colocou frente a frente John Kennedy e Richard Nixon. O autor pretendia aferir se a intuição comum de que a vitória do candidato democrata nas eleições norte americanas em 1960 teria sido determinada pela exposição ao debate pela televisão tinha ou não fundamento empírico. Para tal, recorreu ao método experimental, tendo concluído que, em virtude da componente visual, a televisão levou a que os indivíduos avaliassem os candidatos em função das suas características de personalidade, pelo que a imagem presidencial de Kennedy terá sido crucial para a sua vitória.

Procuramos, assim, replicar o modelo apresentado por Druckman para a análise do efeito dos dois debates entre Mário Soares e Freitas do Amaral, realizados no contexto das presidenciais de 1986. Tal como o modelo de Druckman, pretendemos avaliar o efeito do modo de contacto com o debate. Contudo, em virtude das características distintas dos dois debates-um primeiro debate mais temático e de discussão substantiva e um segundo debate mais confrontacional e focado nas características pessoais dos candidatos- considerámos pertinente inserir no nosso modelo o teste do impacto do conteúdo, determinando se diferentes estilos de debate têm diferentes efeitos nos indivíduos.

A grande questão a que esta investigação pretende dar resposta é até que ponto é que diferentes modos de exposição a debates televisivos e debates televisivos com estilos diferentes têm um efeito na avaliação dos candidatos e no grau de aprendizagem dos indivíduos sobre os assuntos políticos? Para dar resposta a esta questão, desenhou-se um estudo experimental destinado a aferir os efeitos da exposição a dois debates distintos, em duas modalidades: vídeo e áudio.

A escolha dos debates para as presidenciais de 1986 deve-se a razões substantivas e metodológicas. Na primeira metade da década de 1980, a componente ideológica da dicotomia esquerda/direita desempenha um papel fundamental na discussão política e sentido de voto dos portugueses (Freire, 2002; Jalali, 2003). As eleições presidenciais de 26 de Janeiro de 1986 foram um marco histórico e sem precedentes no processo democrático nacional. Por um lado, era a terceira eleição presidencial após o 25 de Abril de 1974, a que iria eleger o primeiro Presidente da República civil e, até às eleições presidenciais de 2016, as mais disputadas de sempre, com 8 candidatos, dos quais 2 eram mulheres. Por outro, foi a primeira e única vez que uma eleição presidencial obrigou a uma segunda volta, opondo Mário Soares e Freitas do Amaral. No arranque da campanha, Mário Soares partia em desvantagem, com apenas 8% de intenções de voto, segundo uma sondagem realizada pelo Expresso (Pereira, 2011). No dia 26 de Janeiro, Mário Soares obtém 25,4 % dos votos contra os 46,3% de Freitas do Amaral, o que implicou uma segunda ida às urnas. A segunda volta das eleições foi marcada para o dia 16 de Fevereiro, não sem antes o PCP fazer um apelo à união da esquerda (Cintra Torres, 1996). A

contagem dos votos deu a vitória a Mário Soares com 51,2%, contra 48,8% de Freitas do Amaral: uma diferença de apenas 138 mil votos<sup>1</sup>.

A intensa e longa campanha eleitoral foi marcada por uma série de debates televisivos transmitidos na RTP entre os principais candidatos presidenciais: a 9 de Janeiro, Mário Soares e Freitas do Amaral defrontam-se pela primeira vez, para a primeira volta das eleições, num debate moderado por Miguel Sousa Tavares, voltando a encontrar-se a 6 de Fevereiro para o único debate antes da segunda volta, com a moderação de Margarida Marante e Miguel Sousa Tavares. Pela natureza das eleições presidenciais de 1986, os dois debates que opuseram Mário Soares e Freitas do Amaral são, provavelmente, os debates mais paradigmáticos da história da democracia portuguesa, só suplantados pelo debate de 1975 entre Álvaro Cunhal e Mário Soares.

Metodologicamente, considerou-se que selecionar como estímulos os debates entre Mário Soares e Freitas do Amaral em 1986 permitia responder à nossa pergunta de investigação de forma mais robusta. Em primeiro lugar, optando-se pela metodologia experimental em contexto de sala de aula, considerou-se que seria mais apropriado que os participantes fossem expostos a um acontecimento político real, em vez de um estímulo fabricado. Em segundo lugar, a existência de dois debates, um para a primeira volta a 9 de Janeiro e outro para a segunda volta a 6 de Fevereiro, permitia testar não só o impacto da modalidade de receção como também o impacto de diferentes estilos de debate, controlando (mantendo constante) a personalidade e estatuto dos intervenientes. Em terceiro lugar, substantivamente os debates são muito ricos em informação política da década de 1980. Neste sentido, sendo os participantes neste estudo jovens universitários, poderíamos mais seguramente estabelecer uma relação de causa-efeito entre a exposição aos debates e diferentes graus de aprendizagem dos participantes sobre questões políticas da época. Por fim, a opção por um debate histórico, ocorrido há 30 anos, permite destriçar o efeito do debate de outras variáveis que poderiam afetar a avaliação dos candidatos. De facto, ao retirarmos os debates do seu contexto, e ao repropô-los a uma coorte de adultos que nasceram anos após a sua ocorrência, é possível isolar os seus efeitos e afirmar que os padrões identificados são resultado da exposição ao tratamento e não consequente de elementos exógenos, como a campanha eleitoral ou a situação política nacional.

A presente dissertação está dividida em quatro partes, o Capítulo I- *Os Efeitos dos Media nas Atitudes e Comportamentos Políticos*, que diz respeito à componente teórica sobre o estudos do efeito dos *media* e dos debates televisivos na opinião pública; o Capítulo II-*Desenho de Pesquisa*, onde se apresenta as hipóteses a testar, a abordagem experimental e o *design* aplicado; o Capítulo III- *Efeitos da Exposição aos Debates entre Mário Soares e Freitas do Amaral: Resultados*, onde são apresentadas as análises efetuadas que permitem testar as hipóteses formuladas e responder à nossa questão de

---

<sup>1</sup> Os dados eleitorais referidos encontram-se disponíveis no *site* da Comissão Nacional de Eleições ([www.cne.pt](http://www.cne.pt)).

investigação; e por fim a *Conclusão*, que discute as implicações dos resultados da nossa investigação para o estudo do efeito dos debates e para a comunicação política do século XXI.

## **CAPÍTULO I- OS EFEITOS DOS *MEDIA* NAS ATITUDES E COMPORTAMENTOS POLÍTICOS**

Neste capítulo, será apresentada uma síntese da investigação sobre o efeito dos meios de comunicação social na opinião pública sobre o mundo político, com o intuito de sistematizar as várias perspetivas adotadas e as conclusões alcançadas desde o início do século XX até aos nossos dias. É feito, igualmente, um resumo dos estudos desenvolvidos sobre o efeito dos debates televisivos na opinião pública desde a década de 1960, com vista a um melhor entendimento do nosso objeto de investigação, com destaque para a investigação desenvolvida por James Druckman em 2003. Terminamos com uma referência à escassez de trabalhos realizados sobre o efeito dos debates televisivos em Portugal.

### **1.1 EFEITOS DOS *MEDIA* NA OPINIÃO PÚBLICA: BREVE SÍNTESE HISTÓRICA**

No início do século XX, o interesse dos cientistas sociais pelos novos meios de comunicação de massas que haviam surgido traduzia-se nas primeiras investigações sobre o seu impacto na sociedade e no seu papel enquanto instrumentos de propaganda política (Cooley, 1909; Munsterberg, 1916; *apud* McDonald, 2004). Numa época em que a opinião pública era perspetivada como um alvo permeável (Sears, 1987), o advento da televisão e da rádio e a emergência de regimes totalitários na Europa, durante o período entre guerras, reforçaram a ideia de que os meios de comunicação tinham uma influência direta sobre as pessoas e a sociedade, podendo, por si só, provocar mudanças de opinião e de comportamento (Wolf, 2003).

Neste contexto, os *media* eram comparados a uma agulha hipodérmica, na qual “cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem” (Wright, 1975:97, tradução nossa). É na obra de Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922) que encontramos a origem do paradigma dos efeitos totais ou do modelo hipodérmico. O autor atribuía uma enorme capacidade de persuasão à propaganda política, considerando que os *media* tinham o poder de influir nas atitudes e comportamentos dos indivíduos, uma vez que, somente através deles, os cidadãos poderiam informar-se acerca de acontecimentos e experiências que, de outro modo, jamais teriam conhecimento. Neste sentido, os *media* tinham a capacidade de injetar, eficaz e uniformemente, novas atitudes nos indivíduos, num mecanismo de estímulo-resposta à persuasão e à manipulação dos atores políticos (Katz e Lazarsfeld, 1955).

Contudo, quando o paradigma deixou de ser, sobretudo, uma previsão e descrição dos efeitos e procurou afirmar-se enquanto abordagem científica, os seus pressupostos deram lugar a resultados contraditórios (Wolf, 2003). Para Bauer (1958:127, tradução nossa), “a audiência revelava-se intratável. As pessoas decidiam por si se deviam ou não escutar. E, mesmo quando escutavam, a comunicação podia não provocar qualquer efeito ou provocar efeitos opostos aos previstos”.

Somente na década de 1940 surgiram os primeiros estudos sistemáticos sobre o efeito dos *media*. A publicação do estudo clássico *The People's Choice*, elaborado por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944/1966) vem refutar a ideia que as mensagens políticas transmitidas pelos *media* têm efeitos persuasivos significativos, afirmando que a difusão da mensagem não é linear, ilimitada nem uniforme

no tecido social. Surge assim, um novo paradigma, a teoria dos efeitos mínimos ou efeitos limitados, na qual se estipulou que os *media* apenas tendem a reforçar a opinião do eleitorado.

O estudo realizado pelos autores durante a eleição presidencial de 1940 nos EUA deixou patente que o efeito de persuasão ou conversão do sentido de voto foi considerado estatisticamente pequeno, atingindo apenas cinco por cento da amostra representativa. As conclusões do estudo demonstraram que 53% dos inquiridos utilizaram os *media* com a finalidade de reforço, uma vez que a exposição às mensagens políticas opera no interior de um grupo de influências que são mais poderosas que os *media* na criação de atitudes, crenças e comportamentos. Segundo este enfoque, as pessoas possuem uma série de predisposições políticas fundadas, especialmente, nos seus traços sociodemográficos, pelo que os indivíduos tendem a expor-se às mensagens que estão em consonância com as suas predisposições e que não desafiam as suas crenças de longo prazo. Para o paradigma dos efeitos mínimos, a comunicação política vinculada pelos *media* apenas reforça atitudes prévias, não conduzindo a mudanças de atitudes (Kinder, 1998), enquanto a comunicação interpessoal assume um papel preponderante como elemento de persuasão política (Lazarsfeld et al., 1944/1966; Lipset et al., 1954). Ao contrário da consideração que os *media* têm um efeito ilimitado sobre os cidadãos, os autores verificaram a existência de um mecanismo de exposição seletiva e a influência de determinados agentes mediadores entre os *media* e os indivíduos- fluxo de comunicação em duas etapas (Lazarsfeld et al., 1944/1966). Os indivíduos tendem a ler, ver ou escutar aquilo com que de antemão estão de acordo; por seu turno os líderes de opinião expõem-se mais frequentemente aos *media* que as outras pessoas, estando mais recetivos a receber informação e a influenciar as posições dos restantes membros da comunidade (Sousa, 2006).

Em 1954, Berelson, Lazarsfeld e McPhee acrescentaram ao paradigma dos efeitos mínimos o conceito de percepção seletiva como mecanismo de resistência à persuasão, concluindo que os eleitores estavam mais recetivos a posições que reforçavam e ratificavam as suas próprias ideias (Wolf, 2003). Ainda na década de 1940, na Universidade de Yale, desenvolveram-se outros estudos sobre o efeito de persuasão dos *media*. Hovland et al. (1949) aplicaram uma série de estudos experimentais com o intuito de analisar os fatores determinantes na comunicação persuasiva, criando o que designaram como *lei do emissor*. Concluíram que a mensagem tende a ser mais ou menos persuasiva em função do emissor e da sua credibilidade perante o recetor.

Enquanto os estudos da escola de Columbia, desenvolvidos por Lazarsfeld, analisavam o recetor como um conjunto de indivíduos, Hovland coloca o indivíduo como unidade de análise. Neste sentido, o perfil psicológico dos indivíduos e o seu nível de educação são determinantes da permeabilidade ou resistência à persuasão, dependendo o efeito da mensagem, sempre, das características dos recetores (Wolf, 2003). Apesar das diferenças entre as duas correntes de investigação, com a minimização dos efeitos persuasivos de comunicação (Lazarsfeld et al., 1944/60) ou uma ênfase das características da comunicação na eficácia da persuasão (Hovland et al., 1949), a verdade é que Hovland et al. (1949) se aproximaram do trabalho da escola de Columbia ao apontarem a existência de um mecanismo de atenção

seletiva. Os autores perceberam que as pessoas tendem a procurar, aceitar e consumir as mensagens que vão de encontro aos seus interesses e ao seu sistema de valores e a rejeitar as mensagens contrárias.

A partir da década de 1970, como observou Saperas (2000), a consolidação da televisão como meio de comunicação hegemônico nos EUA alterou o foco das pesquisas sobre a comunicação e os seus efeitos. Alguns estudos realizados durante as campanhas presidenciais norte americanas de 1960 e 1968 referiam o papel da televisão, enquanto instrumento de campanha e o efeito persuasivo das mensagens políticas transmitidas pelos *media* (Price, 1970, McClure e Patterson, 1974; Patterson e McClure, 1976). Contudo, o que define esta época é a afirmação de um paradigma cognitivo que procurava compreender o papel que os *media*, enquanto construtores autônomos de significado e conhecimento, tinham na vida dos indivíduos (Wolf, 2003). Tendo em conta a tradição de pesquisa existente, que indicava que os efeitos das mensagens eram comportamentais, limitados e de curto prazo, a mudança de paradigma foi um passo considerável no estudo do efeito dos *media*.

Estudos desenvolvidos ao nível da psicologia cognitiva, com a introdução de conceitos como *saliência* ou *pertinência*, permitiram um enfoque sobre quais os mecanismos que permitem que os *media* tenham um efeito na opinião pública - teoria do *agenda-setting* e teoria da tematização (McCombs e Shaw, 1972). Com a mudança de paradigma passam-se de pesquisas sobre campanhas (eleitorais, presidenciais ou de consumo) ou sobre a opinião pública (com autores como Lazarsfeld) para pesquisas preocupadas em tentar reconstruir o processo pelo qual o indivíduo modifica a sua própria representação da realidade social (Noelle-Neuman, 1983). Os meios de comunicação deixam de ser entendidos como *meios/veículos*, para serem perspetivados como potenciais construtores de conhecimento, responsáveis pelo agendamento de temas públicos e formadores de compreensão sobre o mundo e a política. Ressurge, assim, o interesse pelo efeito persuasivo, embora indireto, das mensagens políticas. Contudo, a ausência de dados que permitissem fazer inferências causais sobre o efeito da televisão nas atitudes e comportamentos dos indivíduos, originou a que, na década de 1980, os cientistas sociais questionassem esta linha de investigação. Surgiram dúvidas sobre o papel da televisão na formação da opinião pública, questionando-se se as descobertas feitas não poderiam, facilmente, ser atribuídas ao tipo de público e ao elevado consumo de notícias transmitidas pela televisão (McDonald, 2004).

Nos últimos 40 anos, foram assim sendo adotadas novas abordagens como o *agenda-setting* (influência da saliência de um tema nos *media* na importância que a opinião pública lhe confere; McCombs e Shaw, 1972), o *priming* (utilização da agenda estabelecida pela cobertura mediática como fonte de critérios de avaliação das personalidades políticas; Iyengar e Kinder, 1987) ou o *framing* (utilização de enquadramentos de um determinado tema que realçam um dos seus aspetos, influenciando o entendimento público do temas, das suas consequências e da sua importância; Jasperson et al., 1998), apostando-se em metodologias alternativas como o método experimental, a análise documental e na elaboração de inquéritos mais precisos e finos (Iyengar, 2001). Esta mudança conceptual e metodológica do estudo do efeito dos *media* tem permitido concluir que a exposição aos *media* durante a campanha eleitoral é mais forte do que aquela que se perspetivava (Iyengar e Simon, 2000). De facto, nos últimos

trinta anos, a pesquisa tem consolidado a inegável importância que os *media* assumem durante o período de campanha eleitoral. Por exemplo, alguns estudos demonstram que os *media* são a maior fonte de informação política (Iyengar e Kinder, 1987; Iyengar, 1992), revelando que noventa por cento dos eleitores recorrem à televisão para formar opinião sobre o mundo da política.

Além deste facto, estudos têm comprovado que as mensagens políticas transmitidas pelos *media* têm um impacto mais significativo na formação da preferência de voto (Salgado, 2012), apresentando a televisão um efeito maior e estatisticamente mais mensurável. No início do século XXI, dois estudos realizados durante as eleições presidenciais de 2000, nos EUA, apontam para a existência de uma relação entre acompanhar a cobertura da campanha eleitoral transmitida pela televisão e a intenção de voto. Freedman, Franz e Goldstein (2004) revelam que os eleitores expostos à campanha eleitoral através da televisão apresentam dez por cento mais probabilidade de votar no candidato que se apresenta mais próximo das suas preferências e interesses, ao passo que Hillygus (2005) demonstra que a exposição à televisão durante as presidenciais pode ter um efeito de mobilização (cerca de dezoito por cento) junto do eleitorado indeciso. Neste sentido, de acordo com Gerber et al. (2011), a importância da televisão é, especialmente, relevante em determinados segmentos da população mais propensos a reagir a estímulos emocionais. Apesar de não ser linear estabelecer uma relação direta entre a exposição aos *media* e a alteração de comportamentos e atitudes, tem sido consensual que os *media* determinam a forma como os indivíduos avaliam os atores políticos e tomam as suas decisões (Iyengar, Peters e Kinder, 1982; Gerber et al., 2011).

## **1.2 DEBATES TELEVISIVOS, QUE EFEITOS NA OPINIÃO PÚBLICA?**

Com o exposto, observa-se que o estudo do efeito dos *media* tem sido uma área de bastante interesse académico. Com a consolidação da televisão como meio de comunicação preferencial da opinião pública, o estudo do efeito dos debates televisivos tem atraído investigadores de diversas áreas. Os quatro frente-a-frente (com incidência para o primeiro) entre Richard Nixon e John Kennedy, nos EUA em 1960, marcaram o interesse sobre o efeito dos debates na opinião pública, dando origem a mais de trinta estudos (Katz e Feldman, 1962). Desde então, têm surgido várias pesquisas que procuram determinar o efeito da exposição a um debate na intenção de voto e nas atitudes políticas dos indivíduos (e.g. Pfau, 1987), na percepção e avaliação dos candidatos (e.g. Pfau e Kang, 1991), no interesse e conhecimento político (e.g. Holbrook, 1999) e na saliência dos temas de campanha (Swanson e Swanson, 1978).

Em primeiro lugar, a questão central que tem dominado a discussão académica sobre o impacto dos debates televisivos concerne ao seu efeito na intenção de voto dos cidadãos. Uma extensa literatura revela que a exposição ao debate televisivo tem pouco impacto na intenção de voto (Katz e Feldman, 1962; Benoit et al., 2001; Benoit et al., 2003; McKinney e Carlin, 2004). Não obstante de, na maioria dos casos, a exposição aos debates não se repercutir numa alteração do sentido de voto, estudos têm demonstrado que, no eleitorado indeciso e que apresenta pouco lealdade partidária, os debates podem

auxiliar na construção de preferências eleitorais (Chaffee e Choe, 1980; Geer, 1988; McKinney, 1994). Chaffee (1978), a partir da análise dos debates presidenciais norte americanos de 1960 e 1976, concluiu que a dinâmica contextual da campanha e o desempenho dos candidatos nos debates é um elemento preponderante. O autor identificou quatro situações em que o efeito da exposição aos debates é determinante na intenção de voto: quando um dos candidatos é ainda pouco conhecido, quando existe uma grande parcela de eleitorado indeciso, quando as alianças partidárias são fracas e quando a decisão de voto já está tomada, reforçando-a. No entanto, a literatura é consensual ao afirmar que os debates são apenas um entre os vários elementos da campanha eleitoral que podem condicionar e influenciar a decisão de voto, pelo que não se pode esperar que um evento idiossincrático tenha um forte efeito no eleitorado (Schrott, 1990, Lanoue, 1991).

Em segundo lugar, diversos estudos referem que a exposição aos debates televisivos tem impacto na percepção e avaliação dos candidatos (Zhu et al., 1994; Benoit et al., 2001; Benoit et al., 2003; McKinney, Dudash e Hodgkinson, 2003; McKinney e Carlin, 2004). A partir da análise dos numerosos estudos realizados sobre o debate de 1960 entre Kennedy e Nixon, Katz e Feldman (1962) observaram que os telespectadores atribuíram mais importância à avaliação do carácter e imagem dos candidatos em detrimento da sua prestação no debate. Mais tarde, Lanoue e Schrott (1991), através da análise dos debates presidenciais subsequentes, concluíram que os telespectadores são muito mais propensos a usar os debates para obter informação sobre a personalidade de cada candidato, relegando para segundo plano uma avaliação de acordo com os temas debatidos. Recentemente, uma meta-análise sobre o efeito dos debates televisivos nos EUA (Benoit et al., 2003) concluiu que a assistência aos debates tem um impacto significativo na avaliação da personalidade dos candidatos, não se verificando nenhum efeito relevante entre a exposição ao debate e a avaliação em função do desempenho.

Em terceiro lugar, várias investigações têm procurado explorar os efeitos normativos dos debates televisivos, considerando que estes afetam positivamente as atitudes democráticas dos cidadãos, uma vez que contribuem para o aumento do interesse na campanha (Chaffee, 1978; Wald e Lupfer, 1978), incentivam a procura de informação política adicional (Lemert, 1993) e encorajam a uma maior participação eleitoral (McLeod, Bybee e Durall, 1979; Patterson, 2002). Para Michael Pfau (2003), a exposição aos debates contribui, significativamente, para o fortalecimento dos processos políticos e eleitorais, com impacto em duas atitudes normativas: o conhecimento político e o cinismo político. Quanto ao conhecimento político, a empiria revela que a exposição aos debates televisivos é relevante para o seu incremento (McKinney e Chattopadhyay, 2007; McKinney e Rill, 2009). A análise desenvolvida por Kaid et al. (2007) concluiu que os debates televisivos são mais úteis do que os anúncios políticos no fortalecimento do conhecimento político dos jovens eleitores, uma vez que possibilitam uma exposição contínua dos candidatos, das suas propostas e imagem (Benoit et al., 2002). No que concerne ao cinismo político, Delli Carpini (2004) identificou-o como uma das principais atitudes que afeta o envolvimento político dos cidadãos. Contudo, a relação entre o cinismo político e a exposição aos debates não é totalmente clara: um estudo de Wald e Lupfer (1978) concluiu que os telespectadores



se tornaram mais cínicos em sequência da exposição ao debate televisivo; já a investigação de Spiker e McKinney (1999) demonstrou que a exposição não tem efeito algum no cinismo político que os cidadãos exibem depois do debate. Recentemente, vários estudos observaram que o visionamento de debates diminui, significativamente, o cinismo político dos telespectadores, levando a um maior envolvimento político e ao aumento da confiança no sistema democrático (Kaid et al., 2000; McKinney e Banwart, 2005; McKinney e Chattopadhyay, 2007; McKinney e Rill, 2009).

Por último, a literatura refere que a assistência aos debates televisivos tem um efeito de *agenda-setting* (McLeod et al., 1979; Swanson e Swanson, 1978; Benoit et al. 2001), uma vez que pode influenciar a saliência dos temas relevantes para os telespectadores e determinar qual o candidato que ocupa uma posição mais próxima da sua. Neste sentido, os debates não geram apenas conhecimento político sobre um tema, influenciam, também, as preferências políticas dos telespectadores (Benoit et al. 2003).

Com o apresentado, constata-se que muita literatura olha para os debates televisivos como um espaço privilegiado de apresentação e discussão da mensagem eleitoral (Farnsworth e Lichter, 2011), que desempenha um papel relevante nas imagens que os espectadores constroem dos candidatos, na perceção do seu desempenho e na intenção de voto (Lang e Lang, 1962; Schrott, 1990; Lanoue, 1991; Jamieson e Adasiewicz, 2000). Assim, é notório que o estudo dos seus efeitos revela-se crucial para o entendimento do fenómeno político e das atitudes e comportamento dos cidadãos.

O estudo que aqui reportamos tem como objetivo analisar dois dos quatro tipos de efeitos dos debates acima referidos: impacto nos critérios de avaliação dos candidatos e nos níveis de aprendizagem. A investigação aqui reportada tem como ponto de partida o trabalho desenvolvido por Druckman (2003), sobre o primeiro debate para as presidenciais norte americanas transmitido pela televisão. Passamos a descrever este trabalho paradigmático da literatura sobre debates e os seus efeitos.

A 26 de Setembro de 1960, uma audiência de cerca de 70 milhões de pessoas assistiu pela televisão ao primeiro de quatro debates entre os dois candidatos à Casa Branca. O primeiro grande debate político transmitido pela televisão inaugurou o interesse académico sobre o efeito dos debates, com a produção de mais de trinta estudos (Katz e Feldman, 1962); no entanto, os numerosos estudos empíricos não foram conclusivos quanto ao impacto do debate na intenção de voto e no resultado eleitoral. Ainda assim, os estudos desenvolvidos apontavam que, em virtude da vitória de Kennedy nas eleições presidenciais, era provável que o candidato democrata tivesse beneficiado com a transmissão televisiva do debate (Lang e Lang, 2002). De facto, enquanto Nixon surgiu em direto sem maquilhagem, com um aspeto cansado, doente e com uma imagem pouco presidencial, Kennedy representava o oposto. O candidato democrata apresentou-se com uma imagem jovial, bronzada, enérgica, atraente e carismática. A diferença na imagem dos candidatos e o resultado eleitoral parece ter “mitificado a ideia” (Schudson 1995:116, tradução nossa) que os telespectadores tenderam favoravelmente para Kennedy devido à sua aparência e os ouvintes de rádio terão preferido o desempenho de Nixon (Vancil e Pendell, 1987). Não obstante o debate de 1960 ter sido por diversas vezes citado como o exemplo por excelência

do poder da televisão, não havia evidência empírica de que as imagens tivessem desempenhado um papel crucial na vitória de Kennedy (Vancil e Pendell, 1987).

Com o intuito de colmatar a ausência de base empírica que comprovasse que o visionamento do debate pela televisão teria sido determinante para os telespectadores, em 2003 Druckman publica as conclusões da sua investigação, na qual procurou aferir qual o poder da televisão, das imagens e da linguagem não-verbal na avaliação dos candidatos e no grau de aprendizagem dos indivíduos sobre os assuntos políticos. Para tal, recorreu à metodologia experimental, com os 171 participantes divididos em dois grupos: um que assistiu ao debate na versão televisiva e outro na versão áudio. O seu estudo experimental tinha como objetivo perceber se os participantes avaliavam de forma distinta os candidatos, esperando que os telespectadores privilegiassem uma avaliação baseada em critérios de personalidade e os ouvintes em critérios de desempenho relativo aos temas debatidos. O autor procurou, ainda, determinar se diferentes formas de exposição ao debate tinham efeito no grau de aprendizagem dos participantes, esperando um contributo da televisão no aumento da aprendizagem dos participantes, em particular junto dos indivíduos que apresentavam um índice de sofisticação política mais reduzido. Foi, igualmente, esperado que os indivíduos mais sofisticados aprendessem mais com a exposição ao debate, independentemente da modalidade de receção.

A análise empírica dos dados recolhidos permitiu ao autor concluir que tanto as hipóteses formuladas para as determinantes de avaliação dos candidatos como para a aprendizagem dos participantes se confirmavam (2003). De facto, quanto aos critérios de avaliação, o autor verificou que os participantes sujeitos à versão televisiva do debate encontravam-se mais propensos a avaliar os candidatos de acordo com as suas características de personalidade, ao passo que indivíduos sujeitos à versão áudio atribuíram mais relevância ao desempenho dos candidatos relativo a temas. No mesmo sentido, os dados apresentados pelo autor, permitiram concluir que quanto mais os participantes privilegiam as características de personalidade de um candidato mais provável é que o considerem o vencedor do debate, observando-se o mesmo padrão de probabilidade para a variável sobre o desempenho de um candidato relativo aos temas debatidos. No que concerne à aprendizagem, os dados revelaram que os telespectadores aprenderam mais do que os ouvintes do debate, que os indivíduos menos sofisticados que assistiram ao debate pela televisão aprenderam mais do que os participantes sujeitos à versão áudio, e que os indivíduos mais sofisticados aprenderam mais do que os menos sofisticados.

Em suma, o autor concluiu que, em virtude da componente visual, a exposição aos debates televisivos tem um efeito nos critérios de avaliação dos protagonistas políticos. A televisão permite que os indivíduos confiem mais nas perceções de personalidade e qualidades pessoais e menos no desempenho relativo aos temas debatidos no momento de avaliarem os candidatos. Neste sentido, Druckman (2003) ofereceu apoio empírico à aceção de que a imagem de Kennedy foi crucial na avaliação do seu desempenho no debate de 1960 e contribuiu, em última análise, para o resultado eleitoral.

O que dizer sobre os efeitos dos debates no contexto português? À semelhança das democracias ocidentais mais consolidadas, Portugal apresenta uma tradição de debates políticos transmitidos em direto pela televisão. O primeiro grande debate político televisivo ocorreu em 1975, no dia 6 de Novembro, colocando frente a frente Álvaro Cunhal e Mário Soares. Apesar de não ter sido um debate eleitoral, a verdade é que as três horas e meia de confronto de ideias inauguraram a tradição dos debates políticos televisivos na democracia portuguesa. A partir desta data, realizaram-se sempre debates televisivos antes das eleições legislativas e presidenciais, entre os principais candidatos, com exceção para o período de governo de Cavaco Silva (6 de Novembro de 1985 a 28 de Outubro de 1995), em que não houve lugar a debates para as eleições legislativas, mas sim entrevistas políticas (Sena, 2002). No início da década de noventa, com o nascimento dos canais de televisão privados, os debates deixaram de ser exclusivos da RTP, ganhando a SIC e a TVI o direito à sua transmissão. É em 2005 que se inaugura o modelo de debate televisivo eleitoral que coloca frente a frente dois candidatos, numa combinação dos vários líderes de partidos com assento parlamentar.

Não obstante a tradição de transmissão dos debates políticos pela televisão, o estudo sobre o efeito dos debates televisivos na literatura portuguesa é ainda muito incipiente. Em 2002, Nilza de Sena desenvolveu um trabalho académico sobre os debates televisivos realizados em Portugal entre 1975 e 1999 com o objetivo de identificar os seus principais temas, características e comportamentos políticos mais frequentes dos candidatos; em 2008, Paula do Espírito Santo conduziu uma outra investigação, que procurava analisar a eficácia da mensagem na campanha e pós campanha eleitoral nas eleições presidenciais de 2006, com incidência nos debates televisivos entre os candidatos a Presidente da República. Contudo, nenhuma destas investigações tinha como foco a análise do efeito dos debates.

Em 2007, é publicado aquele que, após uma exaustiva revisão de literatura, concluímos ser o primeiro e único estudo sobre o efeito dos debates televisivos feito em Portugal. Trata-se de um estudo de Eduardo Cintra Torres (2009), que procurou delimitar os efeitos da exposição aos debates televisivos, nas eleições presidenciais de 2006, na intenção de voto e perceção e avaliação do desempenho dos candidatos. Através da análise de dados de inquérito, o autor concluiu que a audiência aos debates teve um efeito na simpatia pelos candidatos e essa simpatia repercutiu-se na opinião sobre o seu desempenho. O autor assinalou ainda a impossibilidade de estabelecer uma relação direta entre a exposição aos debates e a intenção de voto, concluindo que os “indivíduos não se comportam como espectadores de debates da mesma forma que como eleitores” (Cintra Torres, 2009: 76).

A análise do estado de arte sobre o estudo dos efeitos dos *media* e dos debates televisivos na opinião pública apresentada neste capítulo permite obter três conclusões gerais. Em primeiro lugar, as mais recentes linhas de investigação sobre o efeito dos *media* apontam para um abandono do paradigma dos efeitos mínimos, tendo a investigação sobre o efeito dos debates televisivos recuperado o argumento que os meios de comunicação social, em particular a televisão, têm impacto junto da opinião pública.

Em segundo lugar, verifica-se que o estudo sobre os efeitos dos debates é uma área de estudo muito profícua, principalmente no contexto norte-americano. Em terceiro lugar, em Portugal o número de trabalhos realizados no âmbito do estudo do efeito da exposição aos debates televisivos é muito residual, reforçando, como tal, a pertinência da nossa investigação. No próximo capítulo, apresentar-se-á o nosso desenho de pesquisa com o objetivo de descrever o processo de recolha dos dados empíricos que se apresentam no Capítulo III.



## CAPÍTULO II- DESENHO DE PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo fornecer um quadro conceptual do desenho de pesquisa da nossa investigação. Começaremos por fazer referência às hipóteses de investigação que irão permitir responder à nossa pergunta de partida. Em seguida, contextualizamos o método experimental, explicando o porquê da escolha desta abordagem metodológica. Terminamos com a apresentação do *design* experimental aplicado, a forma como foi implementado e as suas fases.

### 2.1 OBJECTIVOS E HIPÓTESES A TESTAR

A nossa investigação procura avaliar os distintos efeitos da exposição aos dois debates, da primeira e da segunda volta, das eleições presidenciais de 1986, protagonizados por Soares e Freitas do Amaral. Para responder à nossa pergunta de partida, formulámos uma série de hipóteses que procuram registar as diferenças na avaliação dos candidatos e no grau de aprendizagem dos participantes, focando-se a análise no efeito da modalidade de receção do debate e no impacto do conteúdo.

Formulámos um conjunto de hipóteses relativas aos efeitos da modalidade de receção na avaliação dos candidatos. A literatura refere que, em virtude dos debates televisivos se constituírem como elementos fundamentais nas estratégias de campanha, a exposição a debates eleitorais tem um efeito positivo nas atitudes e avaliações dos candidatos (LeDuc, 1990), pelo que os indivíduos expostos a um debate tendem a manifestar mais simpatia e apreço pelos candidatos, quando comparados com os não expostos (Barr, 1991; Blais e Perella, 2008). Assim, é esperado que após a exposição ao debate pela televisão, os indivíduos manifestem maiores índices de simpatia pelos candidatos (**Hipótese 1**).

No mesmo sentido, vários estudos têm constatado que a televisão através do acesso a imagens visuais e sinais não-verbais acentua as qualidades pessoais dos candidatos (Lang e Lang, 1968; Keeter, 1987; Helleweg, Pfau e Brydon, 1992), pelo que é esperado que os indivíduos que assistiram ao debate pela televisão privilegiem uma avaliação dos candidatos de acordo com as suas características de personalidade (**Hipótese 2**). Em sentido oposto, a ausência de imagem e linguagem não-verbal, permitirá que os participantes expostos à versão áudio avaliem os candidatos em função da sua prestação nos temas chave que dominaram os debates (Druckman, 2003). Assim, espera-se que a exposição ao debate na versão áudio conduza a uma avaliação dos candidatos de acordo com o seu desempenho relativo aos temas debatidos (**Hipótese 3**).

Quanto ao impacto do estilo ou conteúdo na avaliação dos candidatos, em virtude das diferenças existentes entre o debate da primeira volta e o debate da segunda volta - um primeiro debate marcado pela discussão de temas incisivos e relevantes da sociedade portuguesa e um segundo debate mais ideológico e vincadamente centrado nas características pessoais dos candidatos (Cintra Torres, 1996: 217-229) - pretende-se aferir a existência de uma relação entre a exposição a debates distintos e um diferente peso de critérios de avaliação dos candidatos. Dadas as dissemelhanças entre os debates é esperado que os indivíduos que assistiram ao debate da primeira volta privilegiem uma avaliação dos

candidatos em função do seu desempenho sobre os temas discutidos no debate (**Hipótese 4**). Por outro lado, espera-se que os indivíduos que assistiram ao debate da segunda volta baseiem a avaliação dos candidatos nas características de personalidade e qualidade pessoais (**Hipótese 5**).

Concentremo-nos, agora, nas hipóteses que nos ajudarão a explicar o efeito da modalidade de receção do debate e do impacto do conteúdo no grau de aprendizagem dos participantes. A literatura afirma que a exposição à televisão tem impacto no grau de aprendizagem dos indivíduos, uma vez que o acesso a imagens fomenta um aumento da atenção e melhora a capacidade de reter informação (Neuman, Just e Crigler, 1992; Graber, 1990, 2001), do mesmo modo que permite que seja memorizada informação verbal e visual (Molen e van der Voort, 2000). Neste sentido, espera-se que os indivíduos que tiveram contacto com o debate pela televisão tenham aprendido mais do que os que tiveram contacto com a versão áudio (**Hipótese 6**). Relativamente, ao efeito de contacto com diferentes conteúdos, dadas as características já enunciadas do primeiro debate e do segundo debate, é esperado que, independentemente do meio de comunicação, os indivíduos que assistiram ao debate da primeira volta tenham aprendido mais do que os que assistiram aos da segunda volta (**Hipótese 7**). Por fim, procura-se, ainda, testar os efeitos de interação entre o modo de contacto com o debate e o conhecimento político. Alguns estudos concluíram que os indivíduos com menores níveis de conhecimento político encontram-se mais dependentes, na sua capacidade de aprendizagem, do meio de comunicação do que os indivíduos com um nível mais elevado de conhecimento. De facto, os indivíduos com menos conhecimento político retiram mais vantagens da exposição à televisão, uma vez que podem fazer uso das imagens visuais e dos sinais não-verbais, elementos menos relevantes para indivíduos com alto conhecimento político (Eveland e Scheufele, 2000; Baum 2002). Assim, é esperado que os indivíduos com menos nível de conhecimento político aprendam mais com a exposição aos debates do que os indivíduos com mais conhecimento político (**Hipótese 8**).

## 2.2 METODOLOGIA

Nesta investigação, optámos pela metodologia experimental em laboratório. Esta opção prende-se, por um lado, pela capacidade indubitável do método experimental para verificar relações de causalidade entre as variáveis de interesse, através da manipulação da variável independente, aplicando diferentes tratamentos a grupos de indivíduos selecionados aleatoriamente, e do controlo do contexto experimental (Campbell e Stanley, 1963; Cook e Campbell, 1976; Kellstedt e Whitten, 2009). Por outro lado, não obstante a existência de outros tipos de estudos experimentais – *Natural Experiments* e o *Field Experiments* (ver Morton e Williams, 2006) – a situação experimental em laboratório oferece um controlo sem precedentes. O controlo do meio ambiente de pesquisa permite, com mais confiança, assegurar a validade interna, garantindo que as relações de causalidade derivam em função das variáveis manipuladas dentro das condições da experiência. Neste sentido, torna-se possível a apresentação de

argumentos causais sobre os fatores que determinam certos resultados, ou contribuem para eles, e os que não o fazem (McDermott, 2002: 56).

Em Portugal, o método experimental é ainda uma abordagem minoritária nos estudos empíricos em Ciência Política, contudo nos EUA tem-se afirmado como uma abordagem metodológica em crescimento. Foi com a revolução behaviorista, nos anos 1960 e 1970, que a metodologia experimental se consolidou, porém os primeiros estudos remontam ao início do século XX. Merriam e Gosnel (1924) foram os pioneiros com o que diz ter sido o primeiro trabalho experimental em Ciência Política: a análise dos efeitos da propaganda eleitoral. No mesmo período, Lasswell complementado os estudos de Merriam e Gosnel assumiu-se como o primeiro teórico a usar técnicas de laboratório para investigar a interação entre as manifestações emocionais e psicológicas. Também, Lund (1925), Rice (1929), Hartmann (1936) e Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949) desenvolveram investigações de carácter experimental sobre o impacto dos debates e da propaganda nas atitudes políticas (Morton e Williams, 2009).

A Segunda Guerra Mundial foi um laboratório e uma experiência sem precedentes para muitos estudiosos que adotaram uma perspetiva behaviorista, limitando a análise ao nível do indivíduo, com o intuito de obter uma compreensão mais objetiva do seu comportamento. Neste sentido, a revolução behaviorista constituiu um importante precedente para a pesquisa experimental. Em 1956, Eldersveld publica o primeiro artigo elaborado com recurso à metodologia experimental numa revista genuinamente de Ciência Política, *American Political Science Review*, relatando os efeitos da propaganda na mobilização eleitoral. Mais tarde, na década de 1970, há um expressivo aumento do método experimental em laboratórios, com a procura de pesquisa experimental por especialistas da área da economia política (Morton e Williams, 2009).

Ao longo dos anos, os trabalhos experimentais foram ganhando espaço em várias publicações académicas de Ciência Política. O desenvolvimento tecnológico e metodológico motivou cientistas políticos a procurar na metodologia experimental novos caminhos para derivar inferências causais e superar os constrangimentos das pesquisas de *surveys* (Iyengar, 2009). A partir da década de 1990, observa-se uma alteração notável na adesão à metodologia experimental (Druckman et al., 2006) que se estende até aos dias de hoje.

Se é verdade que a metodologia experimental tem ganho cada vez mais adeptos, configurando-se como uma alternativa que permite a superação das limitações dos métodos observacionais, também é verdade que não é uma abordagem consensual. De facto, para Morton e Williams (2006) muitas das críticas apontadas ao método experimental prendem-se pelo facto de este ser mais forte em termos de validade interna (relativa à coerência entre as conclusões de um estudo e a realidade; Tuckman, 2012) do que em termos de validade externa (relativa à generalização dos resultados e à possibilidade de as conclusões de um estudo se poderem aplicar a outro grupo alvo; Jesuíno, 1999). Relativamente ao método experimental em laboratório, uma das críticas associadas a esta metodologia concerne à artificialidade do ambiente. A otimização dos requisitos da validade externa e interna não é fácil, sendo necessário uma estratégia de compromisso. Se, por um lado, a maximização da validade interna passa



pelo controlo rigoroso, com possível sacrifício para a variável externa, ou seja, para a generalização dos resultados além do laboratório, por outro uma maior ênfase na observação de grupos naturais, que garantam a validade externa e a generalização dos resultados, é suscetível de aumentar as ameaças à validade interna. Na presente investigação, optámos privilegiar a validade interna em detrimento da externa, de forma a garantir que os efeitos observados resultam da aplicação do tratamento aos nossos participantes experimentais e de não de outra qualquer variável.

O trabalho de campo decorreu durante o mês de Novembro e Dezembro de 2015 e envolveu a participação de 178 estudantes universitários da Universidade da Beira Interior e do ISCTE-IUL<sup>2</sup>. Uma vez que pretendíamos testar duas variáveis independentes - o modo de contacto com o debate (televisão vs. áudio) e o impacto do conteúdo (primeiro debate vs. segundo debate), implementou-se, assim, um modelo 2x2, tendo os participantes sido divididos em quatro grupos experimentais. Um grupo foi sujeito ao estímulo do visionamento do debate de 9 de Janeiro de 1986 através da televisão e outro grupo sujeito à audição do mesmo, replicando-se o mesmo *design* para o debate de 6 de Fevereiro de 1986. O desenho experimental leva à existência de vários grupos experimentais, permitindo a ausência de um grupo de controlo, uma vez que estes se controlam mutuamente. A decisão de que turmas iriam ser expostas a que tratamento foi feita de forma totalmente aleatória.

Os participantes foram convidados a responder a um questionário<sup>3</sup> composto por uma série de perguntas destinadas a operacionalizar as variáveis de controlo (caracterização demográfica, interesse na política e posicionamento ideológico) e as variáveis dependentes: as atitudes dos participantes face aos candidatos e o seu grau de conhecimento sobre os temas debatidos após a exposição aos debates. A aplicação do questionário teve uma duração aproximada de 20 minutos, desconhecendo os participantes qual o objetivo da experiência e existência posterior de um tratamento e um questionário de pós-teste. Para evitar enviesamentos, procurou-se não responder a questões colocadas pelos participantes e replicar o mesmo ambiente e condições experimentais para todos os grupos.

Após o preenchimento do questionário, os participantes foram aleatoriamente submetidos ao tratamento previamente definido: uns foram expostos ao debate na versão televisiva e outros na versão áudio; uns entraram em contacto com o debate da primeira volta, outros com o da segunda. Dada a extensão do debate da primeira e segunda volta, houve necessidade de se proceder à sua edição. Este processo foi marcado por duas preocupações distintas: o respeito pelo conteúdo dos debates originais e o equilíbrio entre tempo concedido aos candidatos.

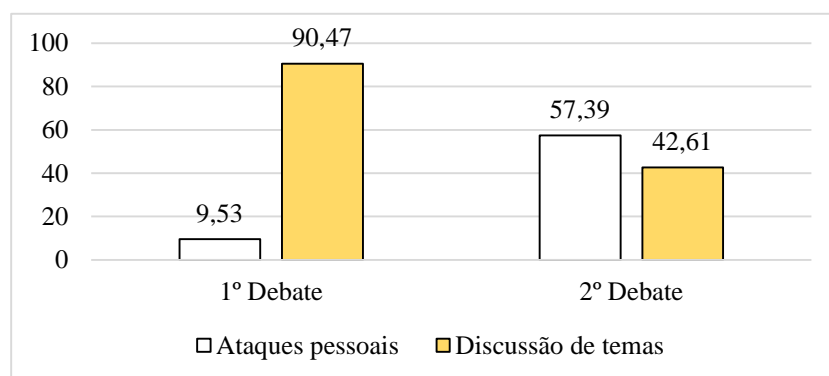
---

<sup>2</sup> Estudantes do 1.º e 2.º ano do curso de Ciência Política do ISCTE-IUL e estudantes do 1.º, 2.º e 3.º ano de Ciência Política e Relações Internacionais, 2.º ano de Sociologia, 1.º ano de Ciências da Comunicação, mestrado em Empreendedorismo e Serviço Social e mestrado em Sociologia: Exclusões e Políticas Sociais da Universidade da Beira Interior (UBI).

<sup>3</sup> Para consultar pré-teste aplicado, ver Anexo A.

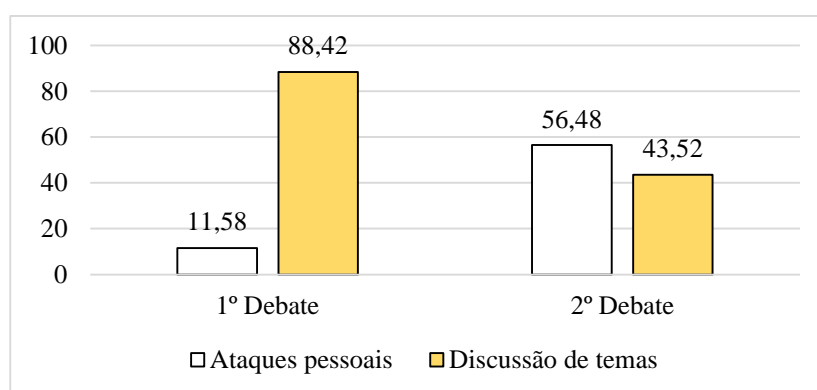
Numa primeira fase, selecionaram-se os temas que dominaram a discussão, através do visionamento dos debates na íntegra<sup>4</sup> e com recurso a uma análise da imprensa da época<sup>5</sup>. O visionamento dos debates e a análise da imprensa revelaram as características bastante distintas que diferenciam os dois debates. A figura 2.1 permite verificar que o debate de 9 de Janeiro foi maioritariamente marcado pela discussão de temas relevantes para o período de campanha e pela quase ausência de ataques pessoais. Já no debate de 4 de Fevereiro é patente uma prevalência dos ataques pessoais e a pouca discussão de temas substantivos e pertinentes para a sociedade portuguesa.

**Figura 2. 1 Análise do conteúdo do primeiro e segundo debate antes da edição**



Perante estas características, aquando da edição procurou-se replicar a dinâmica do debate da primeira volta e do debate da segunda volta. A Figura 2.2 exibe o esforço do processo de edição em respeitar as características dos debates originais, com o intuito de criar um tratamento experimental de acordo com a natureza de cada debate.

**Figura 2. 2 Análise do conteúdo do primeiro e segundo debate após a edição**



No mesmo sentido, houve uma tentativa de que o debate da primeira volta tivesse uma duração semelhante ao da segunda volta, garantindo que os grupos experimentais fossem sujeitos a condições

<sup>4</sup> Os debates foram obtidos no Arquivo da RTP.

<sup>5</sup> Foram consultados os jornais *Diário de Lisboa*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias* dos dias 10 de Janeiro e 7 de Fevereiro de 1986.

experimentais idênticas. Originalmente, o primeiro debate tinha uma duração de 1 hora e 37 minutos, tendo sido editado para 56 minutos e 38 segundos. Já o debate da segunda volta, apresentava uma duração de 1 hora e 33 minutos, sendo editado para 58 minutos e 41 segundos. Numa segunda fase, concentrámos a nossa atenção nos candidatos. Com o fim de garantir a ausência de enviesamento para qualquer um dos dois candidatos, a edição dos debates teve como horizonte um equilíbrio do tempo dedicado a Mário Soares e a Freitas do Amaral. Pretendeu-se, deste modo, que a valência, a imagem e as interpelações dos jornalistas fossem, nos dois debates, semelhantes para ambos os candidatos. Após a edição, foi retirada a imagem de cada debate para os grupos sujeitos à condição áudio.

Após o visionamento ou auscultação do debate, os quatro grupos responderam a um novo questionário, semelhante ao primeiro. Todavia, em virtude das diferenças substantivas entre o debate de 9 de Janeiro e o debate de 6 de Fevereiro, o questionário de pós-teste aplicado aos grupos experimentais diferia nas perguntas que mediam a aprendizagem dos participantes, contemplando questões distintas sobre o conteúdo de cada debate.<sup>6</sup>

A aplicação do pós-teste foi realizada no mesmo dia da aplicação do estímulo. Preferiu-se, assim, o risco de aprendizagem dos participantes (utilização do mesmo teste ou testes semelhantes em aplicações sucessivas que pode contribuir para que os sujeitos melhorem os resultados obtidos) em detrimento da sua mortalidade (quebras verificadas no número de sujeitos experimentais entre sucessivas aplicações) e história (ocorrência de acontecimentos específicos entre o pré-teste e o pós-teste que podem contribuir para interpretações alternativas do efeito observado). No final da sessão experimental, revelou-se aos participantes qual o objetivo da aplicação experimental.

Não obstante os constrangimentos associados à validade externa e à impossibilidade de generalização dos resultados, o *design* metodológico escolhido garante-nos que, na existência de uma relação de causal entre as variáveis independentes e dependentes, a sua validade interna pode ser assegurada com um maior grau de certeza.

O desenho de pesquisa apresentado neste capítulo demonstrou que a estratégia metodológica escolhida para a nossa investigação permitirá cumprir o nosso objetivo de investigação. Com a metodologia aplicada, poderemos testar as nossas hipóteses com um maior grau de validade interna em virtude da existência de uma relação de causa-efeito entre as nossas variáveis independentes e dependentes.

Apesar de ser, ainda, uma abordagem minoritária em Portugal, a aplicação do método experimental em Ciência Política tem-se afirmado como uma alternativa metodológica viável na superação dos constrangimentos dos estudos observacionais. Neste sentido, a escolha por um estudo

---

<sup>6</sup> Para consultar o questionário de pós-teste aplicado aos grupos experimentais sujeitos ao debate da primeira volta, ver Anexo B; para o questionário de pós-teste aplicado aos grupos experimentais sujeitos ao debate da segunda volta, ver Anexo C.

experimental fundamenta-se no isolamento de efeitos exógenos com o fim de estabelecer uma relação causal entre a exposição à televisão e diferentes avaliações dos candidatos e distintos graus de aprendizagem dos participantes. O *design* metodológico descrito serviu de ponto de partida para a estratégia de análise de dados que apresentaremos de seguida.



## **CAPÍTULO III- EFEITOS DA EXPOSIÇÃO AOS DEBATES ENTRE MÁRIO SOARES E FREITAS DO AMARAL: RESULTADOS**

Neste capítulo, apresentam-se os resultados do estudo empírico realizado com o propósito de verificar qual o efeito que a exposição aos debates para as presidenciais de 1986 tem na avaliação dos candidatos e na aprendizagem dos participantes. Começamos por caracterizar o nosso grupo de participantes, e de seguida apresentamos os testes estatísticos que nos permitem confirmar as hipóteses colocadas.

### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES**

Para responder à pergunta de investigação, foi constituída um grupo de participantes composto por 178 estudantes universitários, dos quais 129 (72,5%) são do sexo feminino e 49 (27,5%) do sexo masculino, sendo a média da idade de 21,52 anos (DV<sup>7</sup> de 7,03). A prevalência de estudantes do sexo feminino é representativa da tendência das turmas de ciências sociais. Embora, no geral, no ensino superior se encontrem matriculadas mais mulheres do que homens<sup>8</sup>, o nosso grupo de participantes apresenta uma maior proporção de indivíduos do sexo feminino que a generalidade da população universitária. A perceção de classe social dos indivíduos<sup>9</sup> exibe um valor médio de 2,76 (DV de 0,65), pelo que, em média, os participantes tendem a perceberem que pertencem à classe social média/média baixa. Quanto ao interesse na política<sup>10</sup>, esta variável apresenta uma média de 7,23 (DV de 2,43), revelando que os indivíduos detêm um interesse nos assuntos políticos acima do ponto médio da escala. Relativamente ao posicionamento ideológico<sup>11</sup>, observa-se uma média de 4,36 (DV de 2,40), pelo que se conclui que os participantes se posicionam ideologicamente mais ao centro, com uma ligeira inclinação para o centro esquerda. Por fim, o índice de conhecimento político<sup>12</sup> apresenta uma média de 0,52 (desvio padrão de 0,05), revelando que os participantes apresentam níveis médios de conhecimento político<sup>13</sup>.

Com o exposto, conclui-se que o grupo de participantes do estudo apresenta-se representativo da população jovem universitária. Os dados do INE (2011) revelam uma prevalência da população do sexo feminino, padrão que se replica na percentagem de mulheres que frequentam o ensino superior e

---

<sup>7</sup> “DV” abreviatura de desvio padrão.

<sup>8</sup> De acordo com os dados da Pordata relativos a 2015, encontram-se matriculados no ensino superior 162,32 homens e 187,33 mulheres, verificando-se que nos cursos de ciências sociais 58,6% dos alunos são do sexo feminino.

<sup>9</sup> A variável “Classe Social Subjetiva” foi medida numa escala de 1 a 5, em que 1 significa que sente que pertence à classe social baixa e 5 que pertence à classe social alta.

<sup>10</sup> A variável “Interesse na Política” foi medida numa escala de 10 valores em que 0 significa “Nada interessado/a” e 10 “Muito interessado/a”.

<sup>11</sup> A variável “Ideologia” foi medida numa escala de 10 valores, em que 0 representa a posição mais à esquerda e 10 a posição mais à direita.

<sup>12</sup> A variável “Conhecimento Político” é um índice das respostas médias dos indivíduos, medida numa escala dicotómica em que 0 significa “Errou/Não sabe/Não Responde a todas as nove afirmações sobre a realidade política portuguesa da década de oitenta” e 1 “Respondeu corretamente todas as perguntas”. O seu Alfa de Cronbach é de 0,69.

<sup>13</sup> Para as questões colocadas ver Anexo B e C, questão 4.

os cursos de ciências sociais (Pordata, 2015). No mesmo sentido, um estudo realizado por Costa Lobo, Ferreira e Rowland (2015) observou que quanto ao interesse nos assuntos políticos, apesar da faixa etária dos jovens ser a que apresenta menos interesse na política, o nível de escolaridade é determinante. Assim, o interesse pela política aumenta em função da escolaridade dos indivíduos, pelo que há uma tendência para os estudantes universitários apresentarem valores de interesse político bastante acima da média, verificando-se que 21,4% dos jovens com formação superior declaram que a política lhes interessa muito ou bastante. Já quanto ao posicionamento ideológico, um estudo desenvolvido por Magalhães e Moral (2008) assinala que o posicionamento dos portugueses é eminentemente centrista. O *European Social Survey* (2012) revela que os jovens portugueses adotam posições ligeiramente mais à esquerda, com uma média de 4,50 na escala esquerda/direita. Quanto ao conhecimento político, os níveis apresentados são os expectáveis numa população jovem universitária.

Como vimos, os participantes foram divididos em quatro grupos experimentais<sup>14</sup>. Analisando agora as suas características, verificamos que não existem diferenças significativas entre os grupos para as variáveis classe social subjetiva ( $F_{(3;172)} = 1,08, p=0,36$ ), género ( $F_{(3;174)} = 0,37, p=0,78$ ) e posicionamento ideológico ( $F_{(3;171)} = 2,51, p=0,06$ ). Já em relação à variável grau de interesse na política, constata-se que entre os grupos que assistiram ao segundo debate pela televisão ( $M=5,47$ ;  $DV=2,69$ ) e os que expostos à versão áudio do primeiro debate ( $M=8,33$ ;  $DV=1,72$ ) existem diferenças estatisticamente significativas ( $F_{(3;174)} = 16,34, p=0,000$ ), de cerca de três pontos; no mesmo sentido, a variável idade apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os grupos que assistiram ao segundo debate na versão áudio ( $M=24,55$ ;  $DV=10,47$ ) e os grupos expostos ao primeiro debate pela televisão ( $M=19,60$ ;  $DV=2,10$ ), ( $F_{(3;174)} = 4,15, p=0,01$ ), de aproximadamente cinco anos. Os grupos que assistiram ao segundo debate pela televisão ( $M=0,31$ ;  $DV=0,47$ ) e os expostos à sua versão áudio ( $M=0,70$ ;  $DV=0,46$ ) apresentam diferenças estatísticas de cerca de 0,39 pontos quanto ao seu conhecimento político ( $F_{(3;174)} = 6,92, p=0,00$ ).

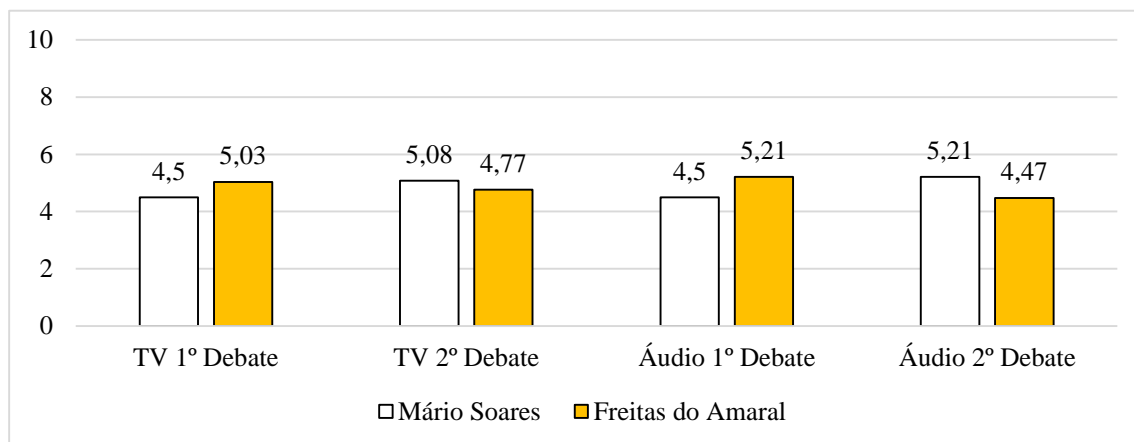
Analisando os quatro grupos experimentais, a partir da Figura 3.1 verificamos ainda que nem o índice de simpatia<sup>15</sup> por Freitas dos Amaral ( $F_{(3;172)} = 0,39, p=0,75$ ) nem o relativo a Mário Soares ( $F_{(3;171)} = 1,34, p=0,27$ ) apresentam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos antes da exposição aos debates, permitindo afirmar que estes são equivalentes na avaliação que fazem dos candidatos. Isto, mais uma vez, constitui prova da sua comparabilidade.

---

<sup>14</sup> Os quatro grupos experimentais são constituídos pelo grupo que assistiu ao primeiro debate pela televisão, o que assistiu ao segundo debate pela televisão, o grupo que foi exposto ao primeiro debate na versão áudio e que foi exposto ao segundo debate também na versão áudio.

<sup>15</sup> A variável “Índice de Simpatia pelos Candidatos” é medida através de uma escala de 0 a 10, em que 0 significa uma “Grande Antipatia”, 5 “Indiferença” e 10 “Grande Simpatia”.

**Figura 3. 1 Índice de simpatia por Freitas do Amaral e Mário Soares nos quatro grupos experimentais antes da exposição ao debate**



Em suma, podemos afirmar que os nossos quatro grupos são relativamente homogêneos, o que garante a sua comparabilidade e o controlo de vários fatores potencialmente intervenientes nas relações que pretendemos testar. As únicas exceções residem na idade dos participantes (uns mais velhos que outros), no interesse na política (uns mais interessados que outros) e no conhecimento político (uns apresentam mais conhecimento do que outros), pelo que, sempre que pertinente, estas variáveis serão incluídas nos nossos modelos estatísticos como variáveis de controlo.

### 3.2 TESTE DAS HIPÓTESES

Após esta análise preliminar, concentremos a atenção na análise dos dados que irão permitir testar as nossas hipóteses de investigação.

A **primeira hipótese** colocada concerne ao efeito dos debates na simpatia pelos candidatos, esperando-se que após a exposição ao debate pela televisão os indivíduos manifestem maiores índices de simpatia pelos candidatos.

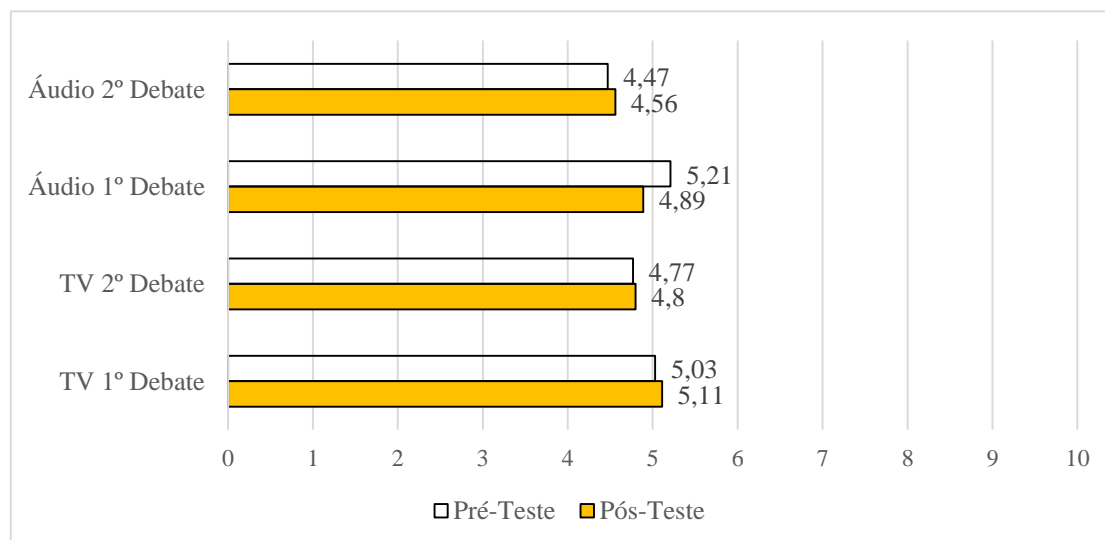
Para testar a **Hipótese 1** comparámos os valores de simpatia pré e pós teste nos quatro grupos experimentais, concluindo que a nossa hipótese só se confirma parcialmente. As Figuras 3.2 e 3.3 apresentam as médias dos índices de simpatia para Freitas do Amaral e para Mário Soares nos quatro grupos, sendo de salientar que parecem não existir diferenças relevantes nos valores médios de simpatia pelos candidatos antes e depois da exposição aos debates.

Para comprovar a existência ou não de diferenças antes e depois da exposição aos debates, realizaram-se *test t* para amostras emparelhadas. Se nos focarmos no candidato Freitas do Amaral, da análise da Figura 3.2 conclui-se que os participantes que assistiram ao primeiro debate pela televisão ( $t_{(35)} = 0,42, p=0,68$ ), os que assistiram ao segundo debate também pela televisão ( $t_{(43)} = -0,11, p=0,92$ ), os participantes expostos via áudio ao debate da primeira volta ( $t_{(27)} = 0,96, p=0,35$ ) e os expostos ao



segundo debate na versão áudio ( $t_{(33)} = -0,53, p=0,60$ ) não mudaram substancialmente a sua opinião sobre o candidato em função da exposição ao debate.

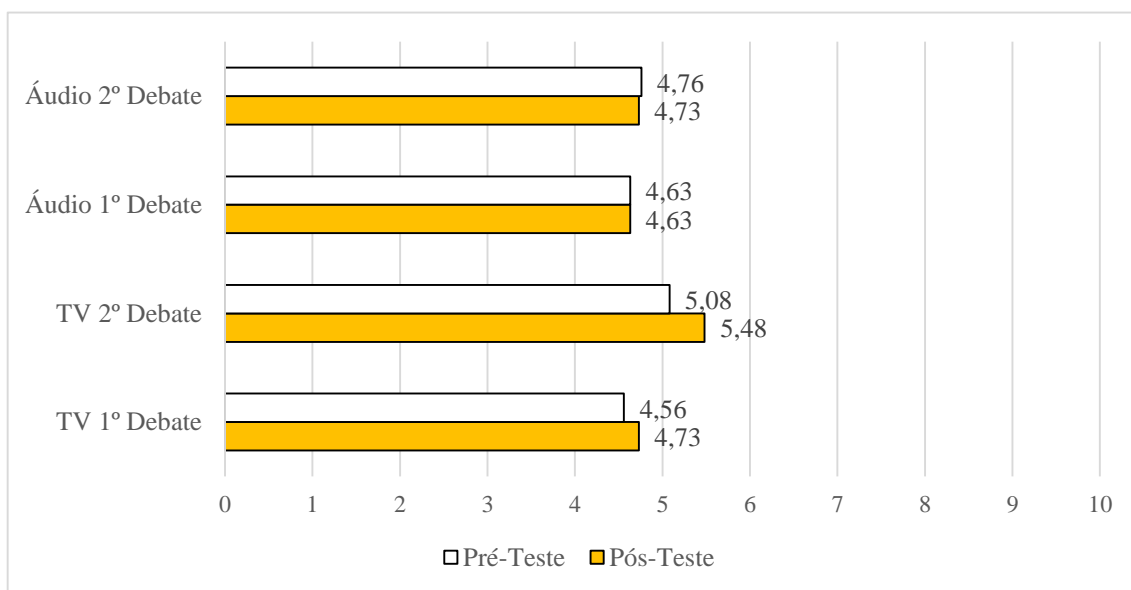
**Figura 3. 2 Valores médios de simpatia por Freitas do Amaral no pré-teste e no pós-teste**



Quanto ao candidato Mário Soares, da Figura 3.3 salienta-se que o grupo exposto ao debate da primeira volta pela televisão ( $t_{(44)} = -1,19, p=0,24$ ) e o sujeito ao segundo debate na versão áudio ( $t_{(36)} = 0,16, p=0,88$ ) não revelam diferenças estatísticas assinaláveis no índice simpatia entre o pré e o pós-teste. Os dados permitem ainda concluir que o grupo que assistiu ao primeiro debate na versão áudio não registou qualquer mudança de opinião sobre o candidato entre o pré e o pós-teste, sendo as médias exatamente iguais. Já no que diz respeito aos participantes expostos ao segundo debate pela televisão ( $t_{(47)} = -2,14, p=0,04$ ) houve um incremento no índice de simpatia pelo candidato após a exposição.

Analisando o índice de simpatia entre os grupos que assistiram ao segundo debate pela televisão e os expostos à sua versão áudio, podemos concluir que a televisão contribuiu para um incremento da simpatia por Mário Soares, facto que não pode ser dissociado da sua prestação neste debate. De facto, verifica-se que ao nível do discurso e da imagem Mário Soares adotou uma postura bastante mais emocional e confrontacional que a do seu adversário. Tanto os telespectadores como os ouvintes tiveram acesso um discurso emotivo, marcado por uma argumentação apaixonada e determinada. Não obstante o discurso confiante, foi ao nível da imagem que Mário Soares mais se diferenciou de Freitas do Amaral, tendo os telespectadores tido acesso à linguagem não-verbal do candidato, à sua postura e imagem, o que contribuiu para que manifestassem índices mais elevados de simpatia do que os ouvintes. Principalmente durante a primeira parte do debate, Mário Soares assumiu uma postura dinâmica e combativa, estabelecendo sempre contacto visual com o adversário. Ao mesmo tempo, procurou falar para os telespectadores, transmitindo uma posição de sabedoria e experiência. Enquanto Freitas do Amaral rejeitou o conflito e as emoções, numa postura de serenidade, racionalidade, Mário Soares foi, desde o início, mais emotivo e acalorado, apelando ao lado emocional e humano dos telespectadores.

**Figura 3. 3 Valores médios de simpatia por Mário Soares no Pré-teste e no Pós-teste**



A **segunda e terceira hipóteses** referem-se ao efeito da televisão e do áudio nos fatores de avaliação do candidato e do seu desempenho. Espera-se que a exposição à televisão privilegie uma avaliação do candidato de acordo com critérios de personalidade (**Hipótese 2**). Em sentido oposto, os participantes expostos à versão áudio deverão basear a avaliação dos candidatos em função da sua prestação nos temas chave que dominaram os debates (**Hipótese 3**).

Para testar ambas as hipóteses, foram calculadas quais as determinantes da avaliação de Mário Soares e Freitas do Amaral após o visionamento e audição dos debates. Pretende-se, assim, explicar o índice de simpatia pelos candidatos através de uma regressão linear. Para tal, foi criado um índice de avaliação de personalidade<sup>16</sup> que agrega as respostas dos telespectadores sobre as características de personalidade atribuíveis a cada candidato, elaborado a partir da média das respostas dos indivíduos. Foi também construído um índice de avaliação do desempenho no debate, constituído pela média das respostas dos participantes sobre o desempenho dos candidatos relativo a alguns temas,<sup>17</sup> agregando a avaliação dos participantes pelo desempenho de Mário Soares e Freitas do Amaral nas cinco temáticas

<sup>16</sup> A variável “Índice de Personalidade” varia entre 1 e 4 e é medida numa escala em que 1 significa “Discorda Totalmente” e 4 “Concorda Totalmente” com a qualidade atribuída. Mário Soares apresenta uma média de 2,86 e Freitas do Amaral de 2,67. É composta por 9 características: “Honesto”, “Forte”, “Carismático”, “Simpático”, “Credível”, “Popular”, “Personalidade Forte” e “Autoconfiante”. O índice relativo a Mário Soares tem um Alfa de Cronbach de 0,91, enquanto o relativo ao índice de Freitas do Amaral é de 0,87.

<sup>17</sup> A variável “Índice de Temas” é, para o primeiro debate, composta pelos temas: “Economia e Finanças Públicas”, “Emprego”, “Forças Armadas”, “Definição dos Poderes do Presidente”, “Relações com o Governo” e, para o segundo, pelos temas “Economia e Finanças Públicas”, “Política Externa”, “Forças Armadas”, “Definição dos Poderes do Presidente”, “Relações com o Governo” Foi medida numa escala de 1 a 4, em que 1 significa “Muito Mau” e 4 “Muito Bom”. Apresenta como média para Mário Soares 2,76 e para Freitas do Amaral 2,60. O Alfa de Cronbach para Freitas do Amaral é de 0,76 para o primeiro debate e de 0,79 para o segundo debate. Para Mário Soares, observou-se um Alfa de Cronbach para o debate da primeira volta de 0,85 e, para o debate da segunda volta, de 0,72.

chave que dominaram os dois debates medida através da questão “Como avalia a prestação de Mário Soares/Freitas do Amaral nas seguintes áreas?”. Foram, ainda, incluídas no modelo uma série de variáveis de controlo: a “Idade” (variável contínua), o “Género”<sup>18</sup>, a “Ideologia”, a “Classe Social Subjetiva”, “Frequência de Serviços Religiosos”<sup>19</sup> e a “Versão do Debate”<sup>20</sup>. Com exceção desta última variável experimental, estas são as variáveis de controlo usadas por Druckman (2003). Importa realçar que apesar de a nossa análise ter sido inspirada no modelo de Druckman, esta apresenta dissemelhanças, tendo a variável “identificação partidária” sido excluída da nossa lista de variáveis de controlo. Esta opção prende-se, por um lado, por razões substantivas, pois é uma variável que se encontra fortemente associada ao posicionamento ideológico ( $X^2_{(50)} = 143,11$   $p=0,000$ ), o que criaria problemas de multicolineariedade. Por outro lado, a inclusão desta variável na nossa análise iria reduzir em cerca de 30% o número de casos em estudo, uma vez que 56 participantes não expressaram identificação partidária.

O modelo apresentado no Quadro 3.1 permite constatar que a **segunda hipótese** apenas se confirma parcialmente. Entre os participantes que assistiram ao debate pela televisão, o principal fator explicativo da simpatia pelo candidato Freitas do Amaral é a avaliação das suas características de personalidade. Quanto ao candidato Mário Soares, tanto as características de personalidade como a avaliação do seu desempenho relativo a temas apresentam um coeficiente estatisticamente significativo.

Para a verificação da **Hipótese 3**, constata-se um padrão semelhante ao anteriormente exposto. A análise dos dados mostra-nos que, no caso de Mário Soares, continuamos a observar um coeficiente estatisticamente significativo para a variável de avaliação da personalidade e para a avaliação do desempenho relativo a temas. Deste modo, a exposição ao debate via áudio não privilegiou uma avaliação em função dos temas debatidos em detrimento das características de personalidade. Quanto a Freitas do Amaral, apenas a avaliação do desempenho relativo aos temas discutidos apresenta um coeficiente estatisticamente significativo, permitindo concluir que os participantes que apenas ouviram o debate avaliaram este candidato, maioritariamente, em função da sua prestação nas temáticas chave.

A análise do quadro 3.1 permite verificar, ainda, que a avaliação que os participantes fazem dos candidatos não se encontra, nem para a televisão nem para a versão áudio, dependente das variáveis de controlo “classe social subjetiva”, “frequência de serviços religiosos” e “versão do debate”. Constata-se, no entanto, que para Mário Soares as variáveis de controlo – “idade”, “género” e “ideologia”- apresentam significância estatística: os participantes do sexo masculino expostos à versão televisiva simpatizam menos com o candidato do que os do sexo feminino, do mesmo modo que os participantes relativamente mais velhos expostos à versão áudio gostam menos de Mário Soares do que os mais novos. Observa-se, ainda, que o posicionamento ideológico dos ouvintes do debate é determinante na avaliação

---

<sup>18</sup> Na variável “Género”, 0=Masculino e 1=Feminino.

<sup>19</sup> A variável “Frequência de Serviços Religiosos” é medida numa escala de 1 a 5, em que 1 significa “Nunca” frequenta a Igreja ou local de culto e 5 frequenta “1 vez por semana ou mais”. Esta variável apresenta uma média de 2,07 e um desvio padrão de 1,25.

<sup>20</sup> Na variável “Versão do debate”, 0=debate da 1ª volta e 1=debate da 2ª volta.

do candidato: quanto mais à direita os participantes se posicionam, menos simpatia manifestam por Mário Soares.

Observa-se, portanto, que o conjunto de fatores testados é mais eficaz na explicação da variação do índice de simpatia de Mário Soares do que o de Freitas do Amaral, explicando para versão televisiva 63% do modelo e para a versão áudio 57%.

**Quadro 3. 1 Determinantes da avaliação dos candidatos em função do modo de receção do debate**

Variáveis Independentes	Índice de simpatia (0-10)			
	Televisão		Áudio	
	Mário Soares	Freitas do Amaral	Mário Soares	Freitas do Amaral
Constante	-6,09*** (2,32)	-5,71 ** (2,06)	-2,64 (1,72)	-3,38** (1,68)
Avaliação de Personalidade	0,50 *** (0,60)	0,57 *** (0,73)	0,44*** (0,49)	0,20 (0,53)
Avaliação do Desempenho	0,30** (0,64)	0,22 (0,75)	0,34*** (0,50)	0,59 *** (0,55)
Classe Social Subjetiva	0,12 (0,35)	0,04 (0,34)	0,06 (0,37)	-0,08 (0,39)
Ideologia	0,16 (0,12)	0,02 (0,11)	-0,23** (0,10)	0,06 (0,09)
Idade	-0,09 (0,06)	0,18 (0,06)	-0,24** (0,02)	0,13 (0,02)
Género	-0,26** (0,53)	0,04 (0,52)	-0,03 (0,51)	0,13 (0,52)
Frequência de Serviços Religiosos	-0,11 (0,16)	0,09 (0,17)	-0,05 (0,17)	0,01 (0,17)
Versão do Debate	0,08 (0,46)	-0,07 (0,51)	-0,14 (0,49)	-0,18 (0,48)
R <sup>2</sup> Ajustado	0,63	0,48	0,57	0,45
Nº de observações	87	87	91	91

Nota: \*\*\*p=0; \*\*p <0,01; \*p <0,05

A **quarta e quinta hipóteses** seguem uma lógica semelhante à da segunda e terceira hipóteses, sendo que, em virtude das diferenças existentes entre o debate da primeira volta (mais temático) e o da segunda volta (mais confrontacional) a tónica é colocada no efeito do conteúdo do debate. Neste sentido, a **Hipótese 4** estipula que os indivíduos que assistiram ao debate da primeira volta privilegiam uma avaliação dos candidatos em função do seu desempenho sobre os temas discutidos. Já a **Hipótese 5** postula que os indivíduos que assistiram ao segundo debate baseiam a sua avaliação em função das características de personalidade e qualidades pessoais.

Relativamente ao debate da primeira volta, a análise do Quadro 3.2 permite concluir que, quanto à avaliação do desempenho sobre os temas discutidos, o coeficiente apenas é estatisticamente significativo para o candidato Freitas do Amaral. É, assim, possível afirmar que os participantes que assistiram ao primeiro debate privilegiaram a avaliação deste candidato em função da sua prestação nas temáticas chave. Já em relação ao candidato Mário Soares, observamos um coeficiente estatisticamente relevante para as duas variáveis: avaliação da personalidade e desempenho relativo a temas,

demonstrando que para os participantes o grau de simpatia pelo candidato foi determinado tanto pelas suas características de personalidade como pela sua prestação no debate. A hipótese quatro é confirmada apenas parcialmente.

Quanto à quinta hipótese, os dados do Quadro 3.2 demonstram que esta também só se confirma parcialmente. De facto, no caso de Freitas do Amaral, o coeficiente da variável avaliação de personalidade é estatisticamente significativo. Como tal, para os indivíduos que assistiram ao segundo debate, estas características são mais determinantes na avaliação do candidato do que o seu desempenho nos temas discutidos no debate. Contudo, isto não se verifica na avaliação de Mário Soares: voltamos a observar um coeficiente estatisticamente relevante tanto para a variável avaliação da personalidade como para a variável de desempenho relativo a temas, não sendo, deste modo, possível afirmar que as características de personalidade foram mais determinantes no índice de simpatia do que a avaliação geral do desempenho nos temas discutidos.

Os dados do Quadro 3.2 demonstram, igualmente, que a avaliação que os participantes fazem dos candidatos não se encontra, nem para o primeiro debate nem para o segundo debate, dependente das variáveis de controlo “ideologia”, “classe social subjetiva”, “idade” e “frequência de serviços religioso”. Contudo, para Mário Soares o “género” e “modo de contacto com o debate”<sup>21</sup> apresentam significância estatística: os participantes do sexo masculino que assistiram ao debate da primeira volta e os indivíduos que assistiram ao debate da primeira volta na versão áudio simpatizam menos com Mário Soares. Quanto a Freitas do Amaral, os dados permitem concluir que apenas a variável de controlo “idade” apresenta significância estatística: quanto mais novos forem os participantes expostos ao debate da segunda volta mais simpatia manifestam pelo candidato. Mais uma vez, verifica-se que o conjunto de fatores testado tem mais eficácia na explicação da variação do índice de simpatia por Mário Soares no debate da primeira volta (62%) e no índice de simpatia por Freitas do Amaral para o segundo debate (60%).

---

<sup>21</sup> Na variável “Modo de Contacto com o Debate”, 0=Televisão e 1= Áudio.

**Quadro 3. 2 Determinantes da avaliação dos candidatos em função da versão do debate**

Variáveis Independentes	Índice de simpatia (0-10)			
	1ª Volta		2ª Volta	
	Mário Soares	Freitas do Amaral	Mário Soares	Freitas do Amaral
Constante	-5,22*** (1,65)	-2,23 (1,30)	-6,12*** (2,04)	-6,66** (2,70)
Avaliação de Personalidade	0,44*** (0,50)	0,15 (0,43)	0,55*** (0,57)	0,58*** (0,87)
Avaliação do Desempenho	0,35*** (0,49)	0,46*** (0,47)	0,45*** (0,67)	0,25 (0,90)
Classe Social Subjetiva	0,12 (0,30)	0,19 (0,27)	0,05 (0,47)	-0,15 (0,51)
Ideologia	-0,09 (0,09)	0,04 (0,08)	-0,05 (0,13)	0,12 (0,13)
Idade	-0,15 (0,04)	0,13 (0,03)	-0,22 (0,03)	0,28* (0,03)
Género	-0,20** (0,46)	0,13 (0,45)	-0,03 (0,59)	0,05 (0,56)
Frequência de Serviços Religiosos	0,02 (0,14)	0,08 (0,13)	0,22 (0,21)	-0,03 (0,19)
Modo contacto com debate	0,19** (0,40)	-0,07 (0,35)	0,03 (0,59)	-0,15 (0,63)
R <sup>2</sup> Ajustado	0,62	0,43	0,55	0,60
Nº de observações	87	87	91	91

Nota: \*\*\*p=0; \*\*p <0,01; \*p <0,05

Os dados apresentados anteriormente permitiram perceber quais os critérios determinantes do grau de simpatia que os participantes manifestam pelos candidatos. Quisemos, igualmente, perceber se estes critérios de avaliação seriam determinantes para a perceção dos participantes sobre o vencedor do debate. Diversas pesquisas têm referido que a perceção do vencedor do debate é fortemente influenciada pelas preferências dos indivíduos pré-debate (Katz e Feldman, 1962; Sears e Chaffee, 1979; Silgelman e Silgelman, 1984) ou pelo envolvimento e interesse pela campanha eleitoral (Silgelman e Silgelman, 1984). Contudo, Tsfati (2003) salienta que a resposta a esta pergunta encontra-se também dependente da avaliação que os indivíduos fazem da performance dos candidatos, nomeadamente do seu desempenho nas questões abordadas e de toda uma série de impressões associadas à imagem e à personalidade.

Para tal, recorreremos a quatro regressões logísticas que irão permitir avaliar quais as determinantes do vencedor do debate e que assumem como variável dependente a perceção que os indivíduos têm de qual dos candidatos venceu o debate (0= Freitas do Amaral ganhou debate; 1= Mário Soares ganhou o debate), e como variáveis independentes a avaliação da personalidade de Mário Soares<sup>22</sup> e a avaliação do seu desempenho relativo aos temas discutidos. Além destas variáveis, foram ainda incluídas no modelo as variáveis de controlo já anteriormente usadas: a “ideologia”, o “grau de

<sup>22</sup> Na regressão logística apenas se utilizam as variáveis relativas a Mário Soares, uma vez que o valor 1 significa que “Mário Soares ganhou o debate”, pelo que faz sentido que as variáveis sejam as relativas a este candidato. Afinal de contas, o que se está a testar é a probabilidade de Mário Soares ser considerado o vencedor do debate.

interesse na política”, a “idade”, “género”, a “frequência de serviços religiosos” e a “classe social”. Realizámos duas regressões logísticas para as diferentes modalidades de contacto com o debate, em que se procurou controlar a sua versão em virtude dos debates da primeira e segunda volta serem distintos; e duas regressões logísticas para as duas diferentes versões do debate, tendo-se inserido também como variável de controlo a modalidade de contacto com o mesmo.

Quanto à modalidade de receção, a análise do Quadro 3.3 revela que para os participantes expostos à versão televisiva, independentemente da avaliação que fazem do desempenho de Mário Soares relativamente aos temas discutidos, quanto mais atribuem características de personalidade positivas ao candidato maior é a probabilidade de o considerarem o vencedor do debate. Já quanto aos participantes sujeitos à versão áudio, verifica-se que nem a avaliação de personalidade nem a avaliação do desempenho de Mário Soares relativo a temas se apresenta como explicativa da perceção que os indivíduos têm do vencedor do debate.

Esta conclusão parece fundamentar-se numa argumentação que assume a avaliação da personalidade do candidato como única variável explicativa da perceção do vencedor do debate quando o mesmo é visto pela televisão. Fica assim, demonstrado que as qualidades pessoais do candidato e a avaliação que os indivíduos fazem delas são os elementos que determinam a construção da perceção do vencedor, não se configurando o desempenho do candidato relativo a temas como relevante. Para os telespectadores, a exposição à versão televisiva foi fundamental para a construção da sua perceção, uma vez que tiveram acesso a imagens que os auxiliaram na avaliação da personalidade do candidato.

Em relação à versão do debate, observa-se que tanto para os participantes que assistiram ao primeiro debate, como para os que assistiram ao segundo debate a perceção de qual candidato foi o vencedor não é explicada nem pela avaliação de personalidade de Mário Soares nem pela avaliação do seu desempenho relativo a temas (Quadro 3.4).

**Quadro 3. 3 Determinantes da percepção do vencedor em função do modo de contacto com o debate**

Variáveis Independentes	Percepção do vencedor do debate	
	Televisão	Áudio
Constante	-4,56 (4,76)	-3,63 (2,99)
Avaliação de Personalidade de Mário Soares	3,33** (1,53)	-0,22 (0,74)
Avaliação do Desempenho de Mário Soares	-0,55 (0,99)	1,34 (0,81)
Ideologia	-0,27 (0,21)	-0,13 (0,17)
Idade	-0,01 (0,09)	0,04 (0,05)
Género	-0,19 (0,94)	-0,37 (0,79)
Classe Social Subjetiva	-0,12 (0,63)	0,73 (0,57)
Frequência de Serviços Religiosos	0,05 (0,27)	-0,06 (0,27)
Versão do debate	-1,09 (0,79)	-1,64 (0,80)
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,36	0,30
Nº de observações	51	57

Nota: \*\*\*p=0; \*\*p <0,01; \*p <0,05

**Quadro 3. 4 Determinantes da percepção do vencedor em função da versão do debate**

Variáveis Independentes	Percepção do vencedor do debate	
	1ª Volta	2ª Volta
Constante	-1,82 (2,93)	-6,49 (3,34)
Avaliação de Personalidade de Mário Soares	1,30 (0,92)	0,63 (0,87)
Avaliação do Desempenho de Mário Soares	-0,13 (0,81)	1,53 (0,96)
Ideologia	-0,20 (0,15)	-0,14 (0,17)
Idade	-0,03 (0,05)	0,04 (0,06)
Género	0,64 (0,92)	-0,42 (0,79)
Classe Social Subjetiva	0,31 (0,53)	0,67 (0,64)
Frequência de Serviços Religiosos	0,17 (0,25)	-0,29 (0,28)
Modo de contacto com o debate	0,13 (0,73)	-1,06 (0,02)
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,17	0,30
Nº de observações	64	44

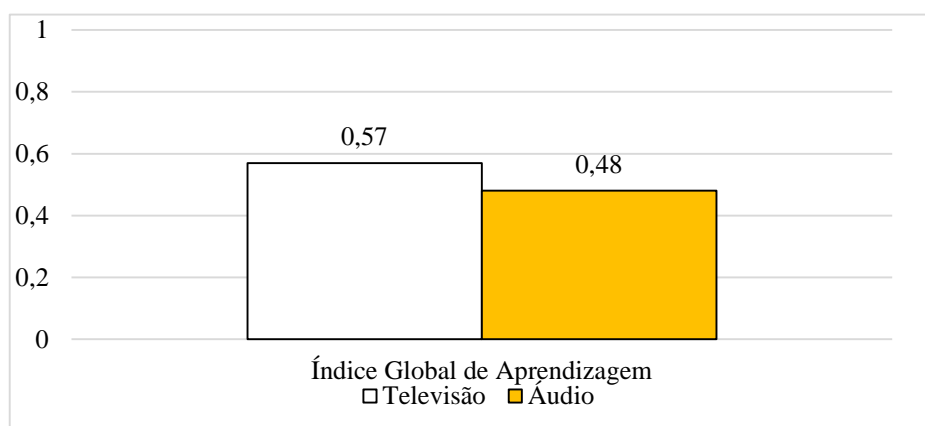
Nota: \*\*\*p=0; \*\*p <0,01; \*p <0,05



Passemos agora à **Hipótese 6**, que postula a existência de diferenças entre os indivíduos sujeitos a diferentes modalidades de receção do debate, ou seja que os participantes que tiveram contacto com o debate via televisão tenham aprendido mais do que os que tiveram contacto via áudio.

Para verificar esta hipótese, criou-se um índice global de aprendizagem<sup>23</sup> através da média das respostas dos indivíduos a seis perguntas factuais sobre temas abordados no debate da primeira volta e da segunda volta<sup>24</sup>, e realizou-se um *teste t* para amostras independentes. A análise da Figura 3.4 demonstra que, à semelhança do estudo de Druckman (2003), a hipótese 6 é confirmada. Os resultados mostram que os telespectadores aprenderam mais do que os participantes que tiveram contacto com o debate via áudio ( $t_{(170,52)} = 2,25, p = 0,03$ ). A confirmação da sexta hipótese vem ao encontro da literatura que afirma que o nível de aprendizagem dos indivíduos com os debates encontra-se, também, dependente do meio de comunicação utilizado (Holbrook, 1999).

**Figura 3. 4 Nível de aprendizagem dos participantes por modo de contacto com o debate**

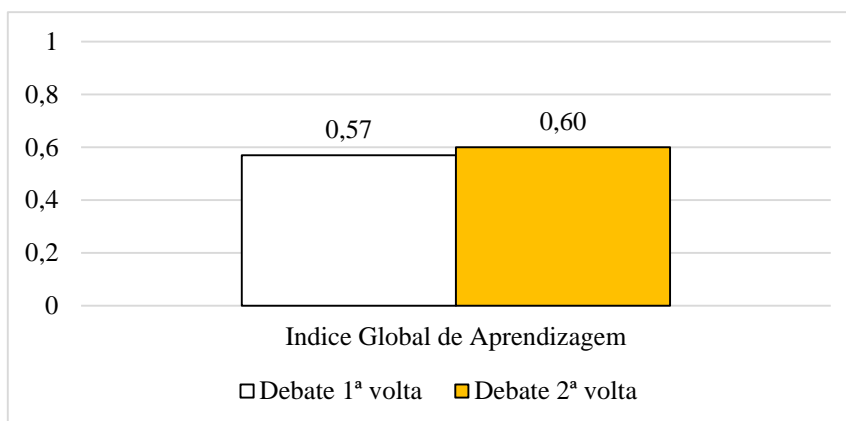


A **Hipótese 7** é relativa ao efeito que diferentes dinâmicas de debate têm na aprendizagem dos participantes. Dadas as características já enunciadas do primeiro debate é esperado que, independentemente do meio de comunicação, os indivíduos que assistiram ao debate da primeira volta tenham aprendido mais do que os que assistiram ao debate da segunda volta. Os dados apresentados na Figura 3.5 não confirmam a hipótese formulada. A partir do *teste t* para amostras independentes, é possível afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas nos níveis de aprendizagem entre os indivíduos que assistiram ao debate da primeira volta e os que assistiram ao debate da segunda volta ( $t_{(173,53)} = -1,17, p = 0,24$ ).

<sup>23</sup> A variável “Índice Global de Aprendizagem” varia entre 0 e 1 e tem uma média de 0,57. Quanto mais elevado for o valor do índice, maior é o grau de aprendizagem, visto que nos itens usados para a criação do mesmo o 0 corresponde a uma resposta errada/não resposta e 1 a resposta certa. O seu Alfa de Cronbach é de 0,50 para o debate da primeira volta e de 0,42 para o debate da segunda volta.

<sup>24</sup> Ver Anexo B e C, questões 18, 19, 20, 21, 22, 23.

**Figura 3. 5 Índice global de aprendizagem dos participantes expostos ao debate da primeira volta e da segunda volta**



No entanto, a literatura afirma que os indivíduos com maior grau de conhecimento político encontram-se mais motivados para receber informação nova e, em comparação com os indivíduos com menores níveis de conhecimento político, têm capacidade de processar de forma diferente, uma vez que absorvem mais conteúdo, fomentado, assim, um aumento dos níveis de aprendizagem (Capella e Rhee,1997). Tentamos, então, controlar o efeito desta variável. Consideramos, num modelo de regressão, como variável dependente o índice de aprendizagem e como variáveis independentes a modalidade de receção do debate e a versão do debate, procurando-se controlar a classe social subjetiva, o interesse na política, a idade, o género e os níveis de conhecimento político.

Da análise dos dados do Quadro 3.5 pode-se, concluir que a modalidade de receção do debate apresenta impacto estatístico relevante, sendo determinante para o nível de aprendizagem dos indivíduos. Isto vai ao encontro do observado na Figura 3.4. A conclusão parece consubstanciar a hipótese 6, colocando a tónica num aumento do nível de aprendizagem a partir da exposição dos participantes à versão televisiva dos debates. Por outro lado, da análise dos dados do Quadro 3.5 observa-se que a versão do debate não tem efeito algum na aprendizagem dos indivíduos, impossibilitando a confirmação da Hipótese 7.

Através do Quadro 3.5, verificamos, ainda, que o conhecimento político dos indivíduos é determinante na sua aprendizagem, apresentando significância estatística. Fica patente, portanto, que quanto mais conhecimento político os indivíduos apresentarem mais irão aprender com a exposição aos debates, em comparação com os indivíduos com níveis mais reduzidos de conhecimento político. A análise dos dados revela, igualmente, que a idade se apresenta como um elemento determinante do índice de aprendizagem dos participantes- os indivíduos relativamente mais velhos aprenderam mais do que os mais novos.

**Quadro 3. 5 Determinantes do nível de aprendizagem dos participantes**

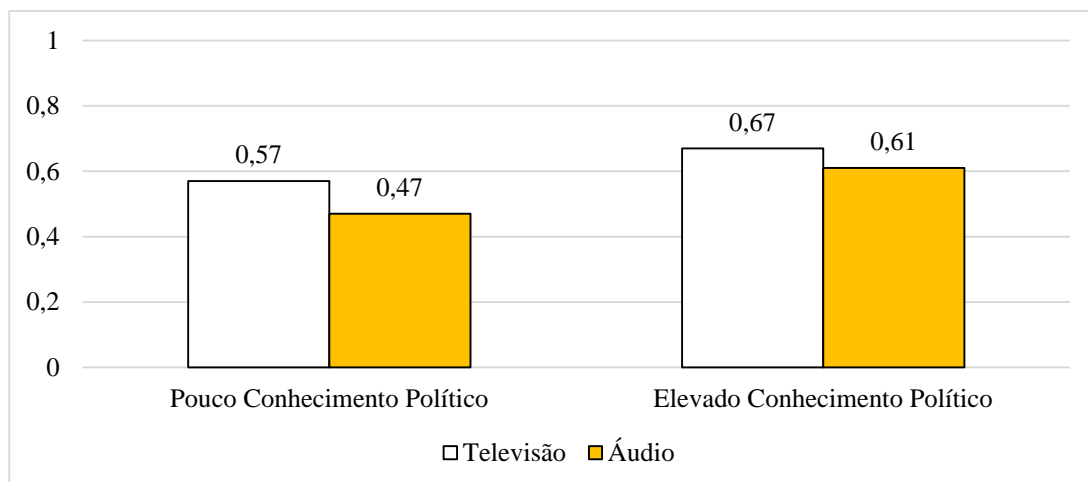
Variáveis independentes	Índice de Aprendizagem
Constante	0,41*** (0,11)
Modo de contacto com o debate	-0,18* (0,04)
Versão do Debate	0,03 (0,04)
Classe Social Subjetiva	-0,02 (0,03)
Interesse na Política	0,06 (0,01)
Idade	0,18* (0,00)
Género	-0,05 (0,04)
Conhecimento Político	0,21*** (0,04)
R <sup>2</sup> Ajustado	0,09
Nº de observações	178

Nota: \*\*\*p=0; \*\*p <0,01; \*p <0,05

Por último, a **oitava hipótese** colocada é referente ao efeito de interação entre o modo de contacto com o debate e o conhecimento político, sendo expectável que os indivíduos com menos conhecimento aprendam mais com a exposição aos debates pela televisão do que os indivíduos que apresentam um conhecimento político mais elevado. Para tal, recorreremos a um índice de conhecimento político, tendo os participantes sido divididos, através do recurso à mediana (3), em dois grupos de acordo com o seu conhecimento: um grupo com pouco conhecimento político ( $N=86$ ), que pontuou entre 0 e 3 e um grupo com conhecimento político elevado ( $N=92$ ) que pontuou entre 4 e 9.

A análise dos resultados dos *test-t* para amostras independentes possibilita concluir que a oitava hipótese não se confirma. Os resultados da Figura 3.6 demonstram que apesar das médias apresentarem uma tendência para um nível mais baixo de aprendizagem dos participantes com pouco conhecimento político na condição áudio vs. a condição televisão, as diferenças não são estatisticamente significativas ( $t_{(83,35)} = 1,70, p= 0,09$ ). O mesmo padrão se verifica junto dos indivíduos que detém um elevado conhecimento político, em que não existem diferenças no nível de aprendizagem entre a exposição ao debate pela televisão ( $t_{(86,25)} = 1,24, p= 0,22$ ) e via áudio.

**Figura 3. 6 Índice de Aprendizagem dos indivíduos com pouco conhecimento político e elevado conhecimento político**



Fica, assim, patente que a exposição à versão televisiva não apresenta um contributo positivo para o grau de aprendizagem dos indivíduos com menores níveis de conhecimento político. A não confirmação da hipótese 8 colide com as conclusões retiradas por Druckman (2003) para a mesma hipótese: o contacto com o debate pela televisão não permitiu um acréscimo do grau aprendizagem dos indivíduos que apresentam níveis mais reduzidos de conhecimento político quando comparado com o contacto via áudio, concluindo-se, assim, que as imagens e linguagem não-verbal não contribuíram de forma positiva para os níveis de aprendizagem dos indivíduos que detêm um conhecimento político mais baixo. Também as conclusões retiradas por Santana Pereira (2016) não encontram eco na hipótese refutada. Para o autor, a exposição à televisão contribui para que eleitores com menos envolvimento político, dos quais se espera um nível mais reduzido de conhecimento político, tomem conhecimento de figuras do passado político, repercutindo-se, esta exposição, na sua aprendizagem sobre a história política.

Em suma, o teste das nossas hipóteses permite concluir que o modo de exposição ao debate é determinante nos critérios de avaliação que os participantes fazem dos candidatos, embora tal só se verifique para o candidato Freitas do Amaral. O mesmo padrão é exibido para o impacto do conteúdo ou estilo dos debates, em que os participantes revelam diferentes critérios de avaliação para Freitas do Amaral consoante a versão do debate a que foram expostos. Para Mário Soares, os dados parecem apontar para que nem a versão, nem o modo de contacto, sejam relevantes para a sua avaliação.

Quanto às hipóteses relativas à aprendizagem, constata-se que a exposição ao debate pela televisão contribuiu para um aumento do índice global de aprendizagem dos participantes. Contudo, em relação aos efeitos de interação entre o modo de receção do debate e os níveis anteriores de

conhecimento político, é possível afirmar que a televisão não apresenta um efeito relevante na aprendizagem dos indivíduos com menos informação política.

## CONCLUSÃO

A investigação aqui apresentada pretendeu verificar se a exposição aos debates televisivos da primeira e segunda volta para as eleições presidenciais de 1986, que colocaram frente-a-frente Mário Soares e Freitas do Amaral, tem impacto nas determinantes de avaliação dos candidatos e no grau de aprendizagem dos indivíduos sobre os assuntos políticos. Por outras palavras, procurou-se testar se diferentes modos de exposição aos debates e o contacto com diferentes conteúdos conduzem a distintas avaliações dos candidatos e a diferentes graus de aprendizagem, comparando os efeitos de exposição da versão televisiva com a versão áudio e do debate da primeira com o da segunda volta.

A hipótese principal subjacente a este trabalho de investigação reside na existência de diferentes efeitos entre os indivíduos que assistiram ao debate pela televisão e os que foram expostos à versão áudio e também dos que foram expostos ao primeiro debate e ao segundo debate. Esta hipótese foi testada tendo em conta dois *outputs*: as determinantes de avaliação dos candidatos e o grau de aprendizagem dos participantes, analisando-se o efeito da modalidade de receção do debate e o impacto do conteúdo.

Os nossos dados revelam que, com uma única exceção, a exposição aos debates televisivos não contribuiu para um aumento da simpatia pelos candidatos. Contudo, junto dos participantes que assistiram ao segundo debate pela televisão, verifica-se um incremento da simpatia por Mário Soares, facto que não pode ser dissociado da natureza distinta do debate da segunda volta: a prestação mais emotiva, o discurso mais acalorado e a postura mais confrontacional de Mário Soares no segundo debate parece ter sido determinante para um aumento do seu índice de simpatia.

Quanto às determinantes de avaliação dos candidatos, o efeito da exposição à televisão e a diferentes conteúdos é relevante, embora o mesmo se encontre dependente do candidato. Os resultados encontrados são muito interessantes. Se para Freitas do Amaral as hipóteses se confirmam, para Mário Soares verifica-se que a sua avaliação tanto é determinada pelo desempenho relativo aos temas como pelas características de personalidade. No entendimento deste fenómeno, é necessário ter em consideração a saliência de Mário Soares na política nacional, mesmo na atualidade. O seu percurso histórico, os cargos políticos que ocupou e posição de relevo que ainda hoje tem no cenário político português fazem de Mário Soares uma personalidade de referência para gerações passadas e presentes. Por oposição, os resultados encontrados para Freitas do Amaral, seguem um padrão idêntico ao observado nos EUA para candidatos com forte saliência junto da opinião pública, mas que pertencem ao passado político, uma vez que já faleceram. Os dados relativos a este candidato, permitem, ainda, concluir que tal como Druckman (2003) demonstrou, a exposição ao debate na versão televisiva contribuiu para que os telespectadores avaliem o candidato em função das suas características de personalidade, enquanto na versão áudio é o seu desempenho relativo a temas que é determinante. Também quanto ao impacto do conteúdo, as hipóteses formuladas só se confirmam para Freitas do Amaral. Como esperado, num debate com uma componente mais confrontacional e menos substantiva

como o da segunda volta, o desempenho relativo aos temas discutidos não se mostrou determinante na avaliação de Freitas do Amaral, privilegiando os participantes a avaliação da personalidade. A situação inversa foi verificada para o debate da primeira volta.

A importância da televisão na construção da imagem do candidato é ainda patente na percepção dos participantes sobre o vencedor do debate, permitindo os dados concluir que a avaliação das características da personalidade são mais determinantes para os telespectadores que a prestação dos candidatos nos temas debatidos. Tal conclusão vem de encontro ao objetivo do estudo de Druckman (2003) que demonstrou que a intuição de que Kennedy havia ganho o debate de 1960 e as eleições presidenciais, não em função da sua prestação, mas em virtude da sua imagem presidenciável tem fundamento. Não surpreende, portanto, que cada vez mais os partidos e os candidatos assumam os debates televisivos como parte integrante das suas estratégias de campanha, empenhando-se na preparação da imagem candidato e na definição da melhor estratégia de ataque ao adversário (Iyengar, 2011). Porém, quanto ao impacto do conteúdo, observa-se que nenhum dos critérios de avaliação dos candidatos é relevante para a percepção do vencedor do debate. Não descortinamos um motivo razoável para que nem as características de personalidade, nem o desempenho relativo a temas se assumam como variáveis explicativas, pelo que consideramos que em futuras investigações pode ser pertinente perceber de forma e em que sentido o conteúdo do debate pode influenciar a percepção do vencedor.

No que concerne ao efeito da exposição aos debates no grau de aprendizagem dos participantes, ficou patente que a exposição aos debates pela televisão é determinante no incremento do índice de aprendizagem, estando em consonância com o argumento de Holbrook (1999) que afirma que o meio de comunicação utilizado é relevante para o nível de aprendizagem dos indivíduos com os debates.

O teste das hipóteses relativo ao efeito da exposição aos debates na aprendizagem permitiu, ainda, observar que as características que diferenciaram o debate da primeira volta e da segunda volta não são determinantes na aprendizagem. Uma das explicações possíveis para este fenómeno reside no facto da aprendizagem se encontrar mais dependente do meio de comunicação utilizado e da possibilidade dos indivíduos poderem fazer uso das imagens, do que do conteúdo do debate e dos temas discutidos.

Por fim, relativamente à nossa hipótese sobre os efeitos de interação entre o modo de receção e o conhecimento político, as nossas conclusões colidem com a literatura, uma vez que os nossos dados revelam que a exposição ao debate pela televisão não apresenta um contributo para aprendizagem dos participantes com conhecimento político mais reduzido. Visto que, tendencialmente, as médias apresentam as diferenças esperadas, a explicação deste resultado estatisticamente não significativo parece residir no reduzido número de casos em estudo.

Os resultados observados permitem-nos perspetivar os desafios que a comunicação política do século XXI enfrenta, assim como compreender as dinâmicas que, atualmente marcam a crescente dependência dos atores políticos e da opinião pública pelos meios de comunicação social, em particular pela televisão. De facto, em Portugal a televisão assume-se como a principal fonte de informação política

dos cidadãos e construtora de conhecimento político, sendo o meio mais utilizado pelos portugueses para aceder à informação sobre assuntos políticos (Eurobarómetro 76, 2011).

A prevalência da importância atribuída à imagem e à personalidade dos atores políticos e a dependência da televisão na construção de preferências políticas, não augura um bom sinal para o conservador entendimento do *político* nem para a tradicional forma de fazer política. O nosso estudo demonstra que, por um lado, a assistência aos debates políticos na televisão tem como efeito um maior conhecimento sobre os temas políticos, comparativamente com a simples audição do confronto; por outro para os espetadores, as características de personalidade desempenham um papel mais relevante do que o desempenho substantivo no momento de avaliarem os candidatos e decidirem quem foi o vencedor do debate. Neste sentido, as estratégias de campanha e de comunicação política do século XXI terão de assumir que para o eleitor, mais do que uma ênfase nas capacidades técnicas e nas propostas dos candidatos, a relevância terá ser concedida à imagem do candidato e ao modo como este consegue criar empatia e suscitar emoção junto da audiência.

A crescente mediatização da política, com a televisão a assumir um papel fundamental na construção de conhecimento político dos cidadãos, consolidará a tendência para que a comunicação política do século XXI seja fortemente mediada pelos meios de comunicação social. Tal fenómeno, implicará que a aprendizagem dos indivíduos e o seu conhecimento sobre assuntos políticos fique fortemente condicionada pela saliência que determinados temas têm nos *media*, com repercussão nas suas atitudes e comportamentos políticos. No mesmo sentido, para os atores políticos este condicionamento resultará numa acentuada redução do controlo mediático sobre a informação e numa intensificação das relações com os meios de comunicação social, podendo colocar em causa o pluralismo e a transparência dos *media*.

Em virtude de nesta investigação ter sido utilizada a metodologia experimental, não nos é possível generalizar os resultados empíricos. Contudo, as conclusões apresentadas levantam uma série de questões interessantes que podem e devem ser exploradas em futuros estudos sobre o efeito dos debates em Portugal. Até porque, a mediatização da sociedade contemporânea portuguesa e o aumento da dependência dos meios de comunicação social pelos atores políticos obriga a um entendimento mais alargado do papel da televisão, em geral, e do efeito dos debates políticos, em particular, com vista a perceber de que forma estes influenciam a opinião pública e moldam comportamentos políticos.





## BIBLIOGRAFIA

- Barr, Cathy Widdis (1991), "The importance and potential of Leaders Debates", em Frederick Fletcher (org.), *Media and Voters in Canadian Elections Campaigns*, Toronto and Oxford, Dundurn Press.
- Bauer, R. (1958), "The Communicator and the Audience", *Journal of Conflict Resolution*, vol.2, nº1, pp.67-77.
- Baum, Matthew (2002), "Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Mind", *American Political Science Review*, vol.96, nº1, pp.91-110.
- Benoit, W.L., M.S. McKinney e R.L. Holbert (2001), "Beyond learning and persona: Extending the scope of presidential debate effects", *Communication Monographs*, vol. 68, pp. 259-273.
- Benoit, W.L., M. S. McKinney e R.L. Stephenson (2002), "Effects of watching primary debates in the 2000 U.S. presidential campaign", *Journal of Communication*, vol. 52, pp.316-331.
- Benoit, W.L., G.J. Hansen e R. M. Verser (2003) "A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates", *Communication Monographs*, vol. 70, pp. 335-350.
- Berelson, Bernard, Paul F. Lazarsfeld e William McPhee (1954), *Voting: a Study of opinion formation in a presidential election*, Chicago, Chicago University Press.
- Blais, Andre e Andrea Perrella (2008), "Systemic Effects of Televised Candidates' Debates", *International Journal of Press Politics*, vol. 13, nº4, pp. 451-464.
- Campbell, Donald T (1968), "Quasi-experimental design", em D.L. Sills (ed.) *International Encyclopedia of Social Sciences*, New York, Macmillan.
- Campbell, Donald T. e Julian C. Stanley (1966), *Experimental and Quasi-experimental Designs of Research*, Boston, Houghton Mifflin.
- Cappella, Joseph N. e June Woong Rhee (1997) "The Role of Political Sophistication in Learning from News, Measuring Schema Research", *Communication Research*, vol. 24 nº 3, pp.197-233.
- Castells, M. (2007), *O Poder da Identidade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chaffee, Steven H. (1977), "Mass media effects: new research perspectives", *Communication Research: A half-century appraisal*, pp.210-241.
- Chaffee, Steven H. (1978), "Presidential debates: Are they helpful in voters?" *Communication Monographs*, vol. 45, pp.330-346.
- Chaffee, Steven. H. e S.Y. Choe (1980), "Time of decision and media use during Ford-Carter campaign", *Public Opinion Quarterly*, vol. 44, pp. 53-69.
- Cintra Torres, Eduardo (2009), "Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos" em Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (org.) *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2005, Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista*, Lisboa, ICS Imprensa de Ciências Sociais.
- Cintra Torres, Nuno (1996), *Televisão Política, Os segredos da campanha de televisão Freitas do Amaral' 86*, Lisboa, Circulo de Leitores.
- Cook, T.D. e D.T. Campbell (1976), "The Design and Conduct of Quasi Experiments and True Experiments in Field Settings" em M.D. Dunnette (ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago, Rand McNally.
- Cooper, E. e M. Jahoda (1947), "The evasion of propaganda", *Journal of Psychology*, vol.23, pp.15-25.
- Delli Caprini, M.X. (2004), "Mediating democratic engagement: The impact of communication on citizens' involvement in political and civic life", em L.L. Kaid (ed.), *Handbook of political communication research*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.

- Druckman, James (2003), “The power of television images: The first Kennedy-Nixon Debate Revisited”, *The Journal of Politics*, vol.65, nº 2, pp. 559-571.
- Druckman, James, Donald P. Green, James H. Kuklinski e Arthur Lupia (2006), “The Growth and Development of Experimental Research in Political Science”, *American Political Review*, vol. 100, nº 4, pp. 627-635.
- Espírito Santo, Paula (2008), *Estudos de comunicação política-Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós campanha eleitoral nas eleições Presidenciais*, Lisboa, ISCSP.
- Eveland, Jr. e Dietram Scheufele (2000), “Connecting News Media Use Gap in Knowledge and Participation”, *Political Communication*, vol. 17 nº 3, pp. 215-237.
- Farnsworth, S.J. e S.R. Lichter (2011), *The nightly news nightmare: media coverage of the U.S. Presidential elections*, Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield.
- Freedman, Paul, Michael Franz e Kenneth Goldstein (2004), “Campaign advertising and democratic citizenship”, *American Journal of Political Science*, vol. 48, nº 8, pp. 723-741.
- Freire, André (2002), “Realinhamentos eleitorais, 1983-1999, estruturas sociais, economia e voto partidário”, *Análise Social*, vol. 37, nº 162, pp. 121-149.
- Geer, J. G. (1988), “The effects of presidential debates on electorate’s preferences for candidates”, *American Politics Quarterly*, vol. 16, pp. 486-501.
- Gerber, Alan, James Gimpel, Donald Green e Daron Shaw (2011), “How large and long lasting are the persuasive effects of Televised Campaign Ads? Results from a Randomized Field Experiment”, *American Political Science Review*, vol. 105, nº1, pp. 135-150.
- Hart, Chris (1998), *Doing a Literature Review: Releasing the social science research imaginations*, London, Sage.
- Hellweg, Susan, Michael Pfau e Steven Brydon (1992), *Televised Presidential Debates*, New York, Praeger.
- Hillygus, D. Sunshine (2005), “Campaign Effects and the dynamics of turnout intention in election 2000”, *Journal of Politics*, vol. 65 nº 1, pp.50-68.
- Holbrook, Thomas (1999), “Political Learning from Presidential Debates”, *Political Behavior*, vol.21, nº 1, pp. 67-89.
- Hovland, Carl, Arthur A. Lumsdaine e Fred D. Sheffield (1949), “Experiments on Mass Communication”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 266, nº 1, pp. 236-237.
- Iyengar, Shanto (1992), *Is Anyone Responsible? How Television News Frames Political Issues*, Chicago, Chicago University Press.
- Iyengar, Shanto (2009), “Laboratory Experiments in Political Science”, comunicação apresentada na *Conference of Experimentation in Political Science*, realizada a 11 de Agosto de 2009, Northwestern University
- Iyengar, Shanto (2001), “The method is the message: the current state of political communication”, *Political Communication*, vol. 2, pp. 225-229.
- Iyengar, Shanto e Donald R. Kinder (1987), *News that matters. Television and public opinion*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto, Mark D. Peters e Donald R. Kinder (1982), “Experimental demonstrations of the «not-so-minimal» consequences of television news programs”, *American Political Science Review*, vol. 76, nº4, pp. 848-858.
- Iyengar, Shanto e Adam F. Simon (2000), “New perspectives and evidence on political communication and campaign effects”, *Annual Review of Psychology*, vol. 51, pp. 149-169.
- Jalali, Carlos (2003), “A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspetivas futuras”, *Análise Social*, vol. 38, nº 167, pp.545-572.

- Jasperson, Amy E, Dhavan V. Shah, Mark Watts, Ronald Faber e David P. Fan (1998), “Framing and the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit”, *Political Communication*, vol. 15, pp.205-224.
- Jesuino, Jorge Correia (1999) “Método Experimental na Ciências Sociais” em José Augusto Santos Silva e José Madureira Silva (ed.), *Metodologias das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento
- Kaid, L.L., M.S McKinney e J.C. Tedesco (2000), *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: Candidates, media and public voices*, Cresskill, NJ, Hampton Press
- Kaid, L.L., M. Postelnicu, K. Landreville, H.J. Yun e A.G. LeGrange (2007) “The effects of political advertising on young voters” *American Behavioral Scientist*, vol. 50, pp. 1137-1151.
- Katz, E. e Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*, New York, The Free Press.
- Katz, Elihu, e Jacob J. Feldman (1962), “The Debates in the Light of Research: A Survey of Surveys.”, em Sidney Kraus (ed.), *The Great Debates*, Bloomington, Indiana University Press.
- Katz, Elihu e D. Dayan (1992) *Media Events: To live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press.
- Keeter, Scott (1987), “The Illusion of Intimacy”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, n° 3, pp. 344-358.
- Kellstedt, Paul M. e Guy D. Whitten (2009), *The Fundamentals of Political Science Research*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Kinder, Donald (1998) “Communication and opinion”, *Annual Review of Political Science* vol.1, pp. 167-197.
- Klapper, J.T. (1963), *The Science of Human Communications*, New York, Basic Books.
- Lang, Kurt e Gladys Engel Lang (1968), *Politics and Television*, Chicago, Quadrangle.
- Lang, Kurt e Gladys Engel Lang (2002), *Television and Politics*, Transaction Publishers.
- Lanoue, D. (1991), “Turning point: viewer’s reaction to the second 1988 presidential debate”, *American Politics Quarterly*, vol. 19, n°1, pp. 80-95.
- Lanoue, D. e P.R. Schrott (1991), *The joint press conference: The history, impact and prospects of American presidential debates*, New York, Greenwood Press.
- Lasswell, Harold (1927), “The theory of Political Propaganda”, *The American Political Science Review*, vol. 21, n° 3, pp. 627-631.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1944/1966), *The People’s Choice, How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Nova Iorque, Columbia University Press.
- Leduc, L. (1990), “Party Strategies and use of televised campaigns debates”, *European Journal of Political Research*, vol. 18, n° 1, pp.121-141.
- Lemert, J. B. (1993) “Do televised presidential debates help inform voters?” *Journal of Broadcasting e Electronic Media*, vol. 37, pp. 83-94.
- Lippmann, Walter (1960), *Public Opinion*, New York, Macmillan.
- Lipset, Seymour M., Paul F. Lazarsfeld, Allen H. Barton e Juan Linz (1954), “The psychology of voting: an analysis of political behaviour”, em Gartner Lindzey (ed.), *Handbook of Social Psychology*, Massachusetts, Addison Wesley.
- Lobo, Marina Costa, Vítor Ferreira e Jussara Rowland (2015), *Emprego, Mobilidade, Política e Lazer, Situações e Atitudes dos Jovens Portugueses numa perspetiva comparada*. Disponível online em: [http://www.igfse.pt/upload/docs/2015/RoteirosdoFuturo\\_EstudoJovens2015.pdf](http://www.igfse.pt/upload/docs/2015/RoteirosdoFuturo_EstudoJovens2015.pdf), consultado em 5 de Maio de 2016.
- Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra, Minerva.

- Magalhães, P. e J. Moral (2008), *Os Jovens e a Política, Um estudo realizado para a Presidência da República pelo CESOP*, Disponível online em: [http://www.presidencia.pt/archive/doc/Os\\_jovens\\_e\\_a\\_politica.pdf](http://www.presidencia.pt/archive/doc/Os_jovens_e_a_politica.pdf), consultado em 17 Maio de 2016.
- McClure, Robert D. e Thomas E. Patterson (1974), “Television News and Political Advertising, The impact of Exposure on Voter Beliefs”, *Communication Research*, vol. 1 nº 1, pp. 3-31.
- McClure, Robert D. e Thomas E. Patterson (1976), *The unseeing eye, The myth of television power in national position*, New York, Putnam.
- McCombs, Maxwell E. e Donald L. Shaw (1972), “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36 nº 2, pp. 176-187.
- McDermott, Rose (2002), “Experimental Methods in Political Science”, *Annual Review of Political Science*, vol.5, pp. 31-61.
- McDonald, Daniel G. (2004) “Twentieth-Century Media Effects Research” em John D. H. Downing, Dennis
- McQuail, Philip Schlesinger e Ellen Wartella (eds.) *The Sage Handbook of Media Effects*, Sage Publications, Inc.
- McKinney, M.S. (1994), “Design and implementation of the focus group study”, em D.B. Carlin e M.S. McKinney (eds.), *The 1992 presidential debates in focus*, New York, Praeger.
- McKinney, M.S., E.A. Dudash e G. Hodgkinsin (2003), ““Viewer reactions to the 2000 presidential debates: Learning issue and image information.”, em L.L. Kaid, J.C. Tedesco, D.G. Bystrom e M.S. McKinney (eds.) *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaign*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield.
- McKinney, M.S. e D.B. Carlin (2004), “Political campaign debates” em L.L. Kaid (ed.) *Handbook of political communication research*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- McKinney, M.S e M.C. Banwart (2005), “Rocking the youth vote through debate: Examining effects of a citizen versus journalist controlled debate on civic engagement”, *Journalism Studies*, vol. 6, pp. 153-163.
- McKinney, M.S. e S. Chattopadhyay (2007), “Political engagement through debates: Young citizen’s reactions to the 2004 presidential debates”, *American Behavioral Scientist*, vol. 44, pp. 2232-2251.
- McKinney, M.S e L.A. Rill (2009) “Not your parents’ presidential debates: Examining the effects of the CNN/YouTube debates on young citizens’ civic engagement”, *Communication Studies*, vol. 60, pp. 392-406.
- McLeod, J.M., C.R. Bybee e J.A. Durall (1979), “Equivalence of informed participation: The 1976 presidential debates as a source of influence”, em G.C. Wilhoit e H. deBock (eds.) *Mass Communication review yearbook 2*, Beverly Hills, Sage.
- Morton, Rebecca B. e Kenneth C. Williams (2006), “Experimentation in Political Science”, em J. Box-Steffens Meier, D. Collier e H. Brady (ed.), *The Oxford Handbook of Political Science Methodology*, New York, Oxford University Press.
- Morton, Rebecca B. e Kenneth C. Williams (2009), *From Nature to the Lab: The Methodology of Experimental Political Science*, New York, Cambridge University Press.
- Neuman, W. Russel, Marion R. Just e Ann N. Crigler (1992) *Common Knowledge*, Chicago, University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, E. (1983), “The Effect of Media on Media Effects”, *Journal of Communication*, vol. 33 nº3, pp. 157-168.
- Patterson, T.E. (2002), *The vanishing voter: Public involvement in an age of uncertainty*, New York, Knopf.
- Patterson, T.E. e R.D. McClure (1976), “Prints vs Network News”, *Journal of Communication*, vol. 26 nº2, pp. 23-28.

- Pereira, Miguel Maria (2011), *As eleições presidenciais através das sondagens, factores de desvio e evolução das intenções de voto*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- Pfau, Michael (1987), “The Influence of Inter-Party Political Debates on Candidate Preference”, *Communication Research*, vol. 14, nº 6, pp. 687-697.
- Pfau, Michael (2003), “The changing nature of presidential debate influence in the new age of mass media communication”, comunicação apresentada na *9<sup>th</sup> Annual Conference on Presidential Rhetoric at Texas A&M University*, College Station.
- Pfau, Michael e Jong G. Kang (1991), “The Impact of Relational Message on Candidate Influence in Televised Political Debates”, *Communication Studies*, vol. 42, nº 2, pp. 114-128.
- Price, R. (1970), *Memorandum/McGinnis J., The selling of the President 1968*, Richmond Hill.
- Salgado, Susana (2012), “Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media”, *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº9, pp. 229-253.
- Santana Pereira, José (2007), *O Poder da Imprensa-Agenda Setting no Contexto das Legislativas de 2005*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- Santana Pereira, José (2009), “A campanha eleitoral de 2015 nos media: padrões e fatores de exposição” em Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (org.) *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2005, Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista*, Lisboa, ICS Imprensa de Ciências Sociais.
- Santana Pereira, José (2016), “The media as a window on the Past? The impact of television and Newspaper Consumption on Knowledge of the Democratic Transitions in Portugal”, *South European Society and Politics*.
- Saperas, Eric (2000), *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*, Porto, Edições ASA.
- Schrot, P. (1990), “Electoral consequences of winning televised campaign debates”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 54, pp.567-585.
- Schudson, Michael (1995), *The Power of News*, Cambridge, Harvard University Press.
- Sears, David O. (1987), “Political Psychology”, *Annual Review of Psychology*, vol. 38, pp .249-255.
- Sears, David O. e Steve Chaffee (1979), “Uses and Effects of the 1976 Debates: An Overview of Empirical Studies.” Em Sidney Kraus (ed.), *The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976*, Bloomington, Indiana University Press.
- Sena, Nilza Mouzinho (2002), *A interpretação política do debate televisivo 1974-1999*, Lisboa, UTL-ISCSP
- Sigelman, Lee e Carol K. Sigelman (1984), “Judgments of the Carter-Reagan Debate: The Eye of the Beholder”, *Public Opinion Quarterly* vol. 48, pp. 624–628.
- Silverstone, Roger (1999), *Why Study the Media*, London, Sage Publishing.
- Sousa, Jorge Pedro (2006) *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto, UBI.
- Spiker, J.A. e M.S. McKinney (1999), “Measuring political malaise in the 1996 presidential election”, em L.L. Kaid e D.G. Bystrom (eds.), *The electronic election: Perspectives on the 1996 campaign communication*, Mahwab, NJ. Lawrence Erlbaum.
- Swanson, Linda L. e David L. Swanson (1978), “Na Agenda-Setting Function of the First Carter-Ford Debate”, *Communication Monographs*, vol. 45, pp. 340-361.
- Tsfati, Yariv (2003), “Debating the Debate, The impact of exposure to debate news coverage and its interaction with exposure to actual debate”, *Press Politics*, vol. 8, nº 3, pp. 70-86.
- Tuckman, B.W. (2012) *Manual de Investigação em educação. Metodologia para conceber e realizar o processo de investigação científica*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

- Vancil, David L- e Sue D. Pendell (1987), “The Myth of Viewer-Listener Disagreement in the First Kennedy-Nixon Debate”, *Central State Speech Journal*, vol. 38, nº1, pp.16-27.
- Van der Molen, Juliette Walma e Tom H.A. van der Voort (2000), “The impact of Television Print and Audio on Children’s Recall of News”, *Human Communication Research*, vol. 26, nº 1, pp 3-26.
- Wald, K e M. Lupfer (1978) “The Presidential debate as a civics action”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 42, pp.342-353.
- Wolf, Mauro (2003), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.
- Wright, C.R. (1975), *Mass Communications: A Sociological Approach*, New York, Random House.
- Zhu, J., J.R. Milavsky e R. Biswas (1994), “Do televised debates affect image perception more than issue knowledge? A study of the first 1992 presidential debate”, *Human Communication Research*, vol. 20, pp. 302-333.

## ANEXOS

### ANEXO A- QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE

#### 1. Com que frequência acompanha notícias sobre política na Televisão?

Diariamente/ Todos os dias	2-3 Dias por semana	1-2 Dias por semana	Menos frequência	Nunca
1	2	3	4	5

#### 2. Com que frequência acompanha notícias sobre política pela Rádio?

Diariamente/ Todos os dias	2-3 Dias por semana	1-2 Dias por semana	Menos frequência	Nunca
1	2	3	4	5

#### 3. Com que frequência acompanha notícias sobre política em jornais ou revista em papel ou na internet?

Diariamente/ Todos os dias	2-3 Dias por semana	1-2 Dias por semana	Menos frequência	Nunca
1	2	3	4	5

#### 4. De um modo geral está muito satisfeito/a, razoavelmente satisfeito/a, pouco satisfeito/a ou nada satisfeito/a com a qualidade da democracia em Portugal?

Muito Satisfeito/a	Razoavelmente Satisfeito/a	Pouco Satisfeito/a	Nada Satisfeito/a
1	2	3	4

#### 5. Das seguintes instituições diga, por favor, qual o grau de confiança que lhe inspira cada uma delas.

(0= *Nenhuma Confiança*; 10= *Muita Confiança*)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os partidos políticos											
O parlamento											
Os políticos em geral											
A presidência da República											
O sistema judicial											
O governo de Portugal											

Em seguida encontra uma série de afirmações a respeito da política e dos políticos. Usando uma escala de 0 a 10 em 0 significa “discordo totalmente” e 10 significa “concordo totalmente”, como é que se posicionaria em relação a cada uma dessas afirmações?

#### 6. “Os partidos políticos criticam-se muito uns aos outros, mas na realidade são todos iguais.”

(0= *Discordo Totalmente*; 10= *Concordo Totalmente*)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### 7. “As pessoas como eu não têm nenhuma influência naquilo que o governo faz.”

(0= *Discordo Totalmente*; 10= *Concordo Totalmente*)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



**8. “Os partidos não se importam realmente com aquilo que pensam pessoas como eu”**

(0=Discordo Totalmente; 10= Concordo Totalmente)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**9. “Os interesses particulares têm demasiado peso na feitura das leis.”**

(0=Discordo Totalmente; 10= Concordo Totalmente)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**10. “Os partidos políticos são necessários em qualquer democracia.”**

(0=Discordo Totalmente; 10= Concordo Totalmente)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**11. “ Os cidadãos têm muitas oportunidades para participar nas decisões políticas.”**

(0=Discordo Totalmente; 10= Concordo Totalmente)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**12. “Os partidos políticos servem apenas para dividir as pessoas.”**

(0=Discordo Totalmente; 10= Concordo Totalmente)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**13. “Quem assume o cargo de Presidente da República representa os interesses da nação”.**

(0=Discordo Totalmente; 10= Concordo Totalmente)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**14. De um modo geral, qual o seu grau de interesse na política?**

(0=Nada Interessado/a; 10= Muito Interessado/a)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**15. Considera que em geral os assuntos políticos são complicados de entender?**

Nunca	Raramente	Por vezes	Normalmente	Frequentemente
1	2	3	4	5

**16. Considera que decidir sobre assuntos políticos é:**

Muito Difícil	Difícil	Nem fácil nem difícil	Fácil	Muito Fácil
1	2	3	4	5

**17. Em política, as pessoas por vezes falam de “esquerda” e “direita”. Onde se posicionaria nesta escala em que 0 representa a posição mais à esquerda e 10 a posição mais à direita?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**18. Considera-se próximo/a de um partido em particular?**

(Se respondeu que NÃO passe para a pergunta 23)

1. Sim
2. Não

**19. Qual o partido que se sente mais próximo/a?**

- 1. BE-Bloco de esquerda
- 2. CDS/PP-Centro Democrático Social/ Partido Popular
- 3. PCP-Partido Comunista Português
- 4. PEV-Partido Ecologista os Verdes
- 5. CDU-Coligação Democrática Unitária
- 6.PPD/PSD-Partido Social Democrata
- 7. PS-Partido Socialista
- 97. Outro: \_\_\_\_\_
- 99. Não responde

**20 Sente-se muito próximo/a desse partido, razoavelmente próxima, pouco próximo ou meramente simpaticizante?**

Muito Próximo	Razoavelmente Próximo	Pouco Próximo	Meramente Simpatizante
1	2	3	4

**21. É membro de algum partido?**

- 1.Sim
- 2. Não

**22. Se sim, de qual partido?**

- 1. BE-Bloco de esquerda
- 2. CDS/PP-Centro Democrático Social/ Partido Popular
- 3. PCP-Partido Comunista Português
- 4. PEV-Partido Ecologista os Verdes
- 5. CDU-Coligação Democrática Unitária
- 6.PPD/PSD-Partido Social Democrata
- 7. PS-Partido Socialista
- 97. Outro: \_\_\_\_\_
- 99. Não responde

**23. Votou eleições legislativas de 2015?**

*(Se respondeu que NÃO passe para a pergunta 25)*

- 1.Sim
- 2. Não

**24. Se respondeu sim, em que partido votou?**

- 1. BE-Bloco de esquerda
- 2. CDS/PP-Centro Democrático Social/ Partido Popular
- 3. PCP-Partido Comunista Português
- 4. PEV-Partido Ecologista os Verdes
- 5. CDU-Coligação Democrática Unitária
- 6.PPD/PSD-Partido Social Democrata
- 7. PS-Partido Socialista
- 97. Outro: \_\_\_\_\_
- 99. Não responde

**25. Pretende votar nas próximas presidenciais de 2016?**

(Se respondeu que NÃO passe para a pergunta 27)

1. Sim

2. Não

**26. Se respondeu sim, se as eleições fossem hoje em que candidato votaria?**

1. Marcelo Rebelo de Sousa

2. Maria de Belém

3. Marisa Matias

4. Edgar Luís

5. Manuela Gonzaga

6. António Sampaio da Nóvoa

7. Paulo de Morais

8. Henrique Neto

97. Outro: \_\_\_\_\_

99. Não responde

**27. Trabalhou para algum partido político nos últimos 12 meses?**

1. Sim

2. Não

**28. Fez parte de alguma ação ou grupo de protestos nos últimos 12 meses?**

1. Sim

2. Não

**29. Das seguintes afirmações, indique quais, na sua opinião são verdadeiras (V) ou falsas (F).**

		V	F	Não Sabe
1	Portugal aderiu à CEE em 1984			
2	Em 1983, o FMI interveio pela segunda vez em Portugal			
3	As eleições legislativas de 1985 foram ganhas por Mário Soares			
4	O primeiro Presidente da República democraticamente eleito após o 25 de Abril de 1974 foi Ramalho Eanes			
5	O partido que ganhou as eleições legislativas de 1985 ganhou com maioria absoluta			
6	Bloco Central é a designação da aliança política criada em 1983 entre o PSD e o CDS			
7	As eleições presidenciais de 1986 elegeram o primeiro Presidente da República civil			
8	O PRD foi a terceira força política mais votada nas eleições legislativas de 1985			
9	A Aliança Democrática foi uma coligação de centro-direita criada em 1979 pelo PSD, CSD e o Partido Popular Monárquico			

**30. Em seguida encontra uma série de atributos que podem caracterizar um líder político. Assinale com X as 5 qualidades mais importantes que na sua opinião são essenciais a um líder político.**

1	Popularidade	
2	Experiência	
3	Simpatia	
4	Liderança	
5	Responsabilidade	
6	Boa Aparência	
7	Credibilidade	
8	Conhecedor dos problemas do país	
9	Honestidade	
10	Carisma	
11	Humildade	
12	Acessível	
13	Bom discurso	
14	Autoconfiança	
15	Assertividade	
16	Integridade	
17	Serenidade	

**31. Sabe em que ano a eleição para a Presidência da República obrigou a uma 2ª volta?**

1. Sim   
2. Não

**32. Se respondeu sim, pode-me indicar o ano?**

---

**33. Sabe o nome dos candidatos que concorreram à 2ª volta das eleições presidenciais?**

1. Sim   
2. Não

**34. Se respondeu sim, da seguinte lista assinale o nome dos dois candidatos que concorreram à 2ª volta das eleições presidenciais.**

1. Francisco Salgado Zenha   
2. Diogo Freitas do Amaral   
3. Ângelo Veloso   
4. Maria de Lurdes Pintassilgo   
5. Mário Soares

**35. Alguma vez assistiu ao debate entre os dois candidatos?**

1. Sim   
2. Não

**36. Sabe quem é Diogo Freitas do Amaral?**

1. Sim   
2. Não

**37. Se respondeu sim, indique em que medida, na sua opinião, concorda que Freitas do Amaral possua ou não cada uma das seguintes qualidades. Peça-lhe que me responda se concorda totalmente, concorda, discorda ou discorda totalmente que Freitas do Amaral tenha essa qualidade.**

	Atributos	Concorda Totalmente	Concorda	Discorda	Discorda Totalmente	Não Sabe
1	Era um político honesto	1	2	3	4	98
2	Era um político que defendia políticas responsáveis	1	2	3	4	98
3	Era um político forte	1	2	3	4	98
4	Era um político carismático	1	2	3	4	98
5	Era um político que falava bem	1	2	3	4	98
6	Era um político simpático	1	2	3	4	98
7	Era um político credível	1	2	3	4	98
8	Era um político popular	1	2	3	4	98
9	Era um político com uma personalidade forte	1	2	3	4	98
10	Era um político que soube quais as necessidades do país	1	2	3	4	98
11	Era um político autoconfiante	1	2	3	4	98
12	Era um político que soube tomar decisões	1	2	3	4	98

**38. Sabe quem é Mário Soares?**

1.Sim

2.Não

**39. Se respondeu sim, indique em que medida, na sua opinião, concorda que Mário Soares possua ou não cada uma das seguintes qualidades. Peça-lhe que me responda se concorda totalmente, concorda, discorda ou discorda totalmente que Mário Sores tenha essa qualidade.**

	Atributos	Concorda Totalmente	Concorda	Discorda	Discorda Totalmente	Não Sabe
1	Era um político honesto	1	2	3	4	98
2	Era um político que defendia políticas responsáveis	1	2	3	4	98
3	Era um político forte	1	2	3	4	98
4	Era um político carismático	1	2	3	4	98
5	Era um político que falava bem	1	2	3	4	98
6	Era um político simpático	1	2	3	4	98
7	Era um político credível	1	2	3	4	98
8	Era um político popular	1	2	3	4	98
9	Era um político com uma personalidade forte	1	2	3	4	98
10	Era um político que soube quais as necessidades do país	1	2	3	4	98
11	Era um político autoconfiante	1	2	3	4	98
12	Era um político que soube tomar decisões	1	2	3	4	98

**40. Gostaria de saber, de uma forma geral o que pensa de Freitas do Amaral. Utilizando uma escala de 0 a 10, em que ZERO significa que sente uma grande antipatia pelo líder político, DEZ significa que sente uma grande simpatia pelo líder e CINCO que sente indiferença pelo líder.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**41. Gostaria de saber, de uma forma geral o que pensa de Mário Soares. Utilizando uma escala de 0 a 10, em que ZERO significa que sente uma grande antipatia pelo líder político, DEZ significa que sente uma grande simpatia pelo líder e CINCO que sente indiferença pelo líder.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Para terminar, algumas questões sobre si.**

**Idade** \_\_\_\_\_

**Sexo**

1. Feminino

2. Masculino

**42. Qual a sua região de origem?**

1. Norte

2. Algarve

3. Centro

4. Área Metropolitana de Lisboa

5. Alentejo

6. Região Autónoma dos Açores

7. Região Autónoma da Madeira

**43. Algumas pessoas sentem que a sociedade portuguesa está dividida em classes sociais. Em que classe social é que o/a senhor/a se incluiria?**

Baixa	Média Baixa	Média	Média Alta	Alta
1	2	3	4	5

**44. Considera-se uma pessoa muito, razoavelmente, pouco ou nada religiosa?**

Nada Religiosa	Pouco Religiosa	Razoavelmente Religiosa	Muito Religiosa
1	2	3	4

**45. Com que frequência vai à Igreja/ Local de culto?**

Nunca	Menos de 1 vez por mês	1 vez por mês	2 ou mais vezes por mês	1 vez por semana ou mais
1	2	3	4	5

*Obrigada pela colaboração*

## ANEXO B- QUESTIONÁRIO PÓS-TESTE DO DEBATE DA PRIMEIRA VOLTA

1. Das seguintes instituições diga, por favor, qual o grau de confiança que lhe inspira cada uma delas.  
(0=Nenhuma Confiança; 10= Muita Confiança)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os partidos políticos											
O parlamento											
Os políticos em geral											
A presidência da República											
O sistema judicial											
O governo de Portugal											

2. Pretende votar nas próximas presidenciais de 2016?

(Se respondeu que NÃO passe para a pergunta 4)

1. Sim

2. Não

3. Se respondeu sim, se as eleições fossem hoje em que candidato votaria?

1. Marcelo Rebelo de Sousa

2. Maria de Belém

3. Marisa Matias

4. Edgar Luís

5. Manuela Gonzaga

6. António Sampaio da Nóvoa

7. Paulo de Morais

8. Henrique Neto

97. Outro: \_\_\_\_\_

99. Não responde

4. Das seguintes afirmações, indique quais, na sua opinião são verdadeiras (V) ou falsas (F).

		V	F	Não Sabe
1	Portugal aderiu à CEE em 1984			
2	Em 1983, o FMI interveio pela segunda vez em Portugal			
3	As eleições legislativas de 1985 foram ganhas por Mário Soares			
4	O primeiro Presidente da República democraticamente eleito após o 25 de Abril de 1974 foi Ramalho Eanes			
5	O partido que ganhou as eleições legislativas de 1985 ganhou com maioria absoluta			
6	Bloco Central é a designação da aliança política criada em 1983 entre o PSD e o CDS			
7	As eleições presidenciais de 1986 elegeram o primeiro Presidente da República civil			
8	O PRD foi a terceira força política mais votada nas eleições legislativas de 1985			
9	A Aliança Democrática foi uma coligação de centro-direita criada em 1979 pelo PSD, CSD e o Partido Popular Monárquico			

**5. Em seguida encontra uma série de atributos que podem caracterizar um líder político. Assinale com X as 5 qualidades mais importantes que na sua opinião são essenciais a um líder político.**

1	Popularidade	
2	Experiência	
3	Simpatia	
4	Liderança	
5	Responsabilidade	
6	Boa Aparência	
7	Credibilidade	
8	Conhecedor dos problemas do país	
9	Honestidade	
10	Carisma	
11	Humildade	
12	Acessível	
13	Bom discurso	
14	Autoconfiança	
15	Assertividade	
16	Integridade	
17	Serenidade	

**6. Indique em que medida, na sua opinião, concorda que Freitas do Amaral possua ou não cada uma das seguintes qualidades. Peço-lhe que me responda se concorda totalmente, concorda, discorda ou discorda totalmente que Freitas do Amaral tenha essa qualidade.**

	Atributos	Concorda Totalmente	Concorda	Discorda	Discorda Totalmente	Não Sabe
1	Era um político honesto	1	2	3	4	98
2	Era um político que defendia políticas responsáveis	1	2	3	4	98
3	Era um político forte	1	2	3	4	98
4	Era um político carismático	1	2	3	4	98
5	Era um político que falava bem	1	2	3	4	98
6	Era um político simpático	1	2	3	4	98
7	Era um político credível	1	2	3	4	98
8	Era um político popular	1	2	3	4	98
9	Era um político com uma personalidade forte	1	2	3	4	98
10	Era um político que soube quais as necessidades do país	1	2	3	4	98
11	Era um político autoconfiante	1	2	3	4	98
12	Era um político que soube tomar decisões	1	2	3	4	98



**7. Indique em que medida, na sua opinião, concorda que Mário Soares possua ou não cada uma das seguintes qualidades. Peça-lhe que me responda se concorda totalmente, concorda, discorda ou discorda totalmente que Mário Soares tenha essa qualidade.**

	Atributos	Concorda Totalmente	Concorda	Discorda	Discorda Totalmente	Não Sabe
1	Era um político honesto	1	2	3	4	98
2	Era um político que defendia políticas responsáveis	1	2	3	4	98
3	Era um político forte	1	2	3	4	98
4	Era um político carismático	1	2	3	4	98
5	Era um político que falava bem	1	2	3	4	98
6	Era um político simpático	1	2	3	4	98
7	Era um político credível	1	2	3	4	98
8	Era um político popular	1	2	3	4	98
9	Era um político com uma personalidade forte	1	2	3	4	98
10	Era um político que soube quais as necessidades do país	1	2	3	4	98
11	Era um político autoconfiante	1	2	3	4	98
12	Era um político que soube tomar decisões	1	2	3	4	98

**8. Gostaria de saber, de uma forma geral o que pensa de Freitas do Amaral. Utilizando uma escala de 0 a 10, em que ZERO significa que sente uma grande antipatia pelo líder político, DEZ significa que sente uma grande simpatia pelo líder e CINCO que sente indiferença pelo líder.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**9. Gostaria de saber, de uma forma geral o que pensa de Mário Soares. Utilizando uma escala de 0 a 10, em que ZERO significa que sente uma grande antipatia pelo líder político, DEZ significa que sente uma grande simpatia pelo líder e CINCO que sente indiferença pelo líder.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**10. Pensando na prestação de Freitas do Amaral no debate, como avalia em geral o seu trabalho nas seguintes áreas? Considera muito bom, bom, mau ou muito mau?**

	Áreas	Muito Bom	Bom	Mau	Muito Mau
1	Economia e finanças públicas	1	2	3	4
2	Emprego	1	2	3	4
3	Forças Armadas	1	2	3	4
4	Definição Poderes Presidente	1	2	3	4
5	Relações com Governo	1	2	3	4

**11. Pensando na prestação de Mário Soares no debate, como avalia em geral o seu trabalho nas seguintes áreas? Considera muito bom, bom, mau ou muito mau?**

	Áreas	Muito Bom	Bom	Mau	Muito Mau
1	Economia e finanças públicas	1	2	3	4
2	Emprego	1	2	3	4
3	Forças Armadas	1	2	3	4
4	Definição Poderes Presidente	1	2	3	4
5	Relações com Governo	1	2	3	4

**12. De uma forma geral, qual o candidato que melhor representa as suas opiniões?**

1. Freitas do Amaral

2. Mário Soares

**13. Diria que Freitas do Amaral representa as suas opiniões, muito bem, bem, razoavelmente bem, mal ou muito mal?**

Muito bem	Bem	Razoavelmente bem	Mal	Muito mal
1	2	3	4	5

**14. Diria que Mário Soares representa as suas opiniões, muito bem, bem, razoavelmente bem, mal ou muito mal?**

Muito bem	Bem	Razoavelmente bem	Mal	Muito mal
1	2	3	4	5

**15. De seguida encontra-se uma lista de palavras. Qual dessas palavras melhor descreve os seus sentimentos quando pensa em Freitas do Amaral?**

1	Satisfação	
2	Esperança	
3	Orgulho	
4	Confiança	
5	Irritação	
6	Desilusão	
7	Desconfiança	
8	Receio	

**16. De seguida encontra-se uma lista de palavras. Qual dessas palavras melhor descreve os seus sentimentos quando pensa em Mário Soares?**

1	Satisfação	
2	Esperança	
3	Orgulho	
4	Confiança	
5	Irritação	
6	Desilusão	
7	Desconfiança	
8	Receio	

**17. Na sua opinião qual dos candidatos ganhou o debate?**

1. Freitas do Amaral

2. Mário Soares

**18. Para que eleições concorriam os dois candidatos presentes no debate?**

1. Legislativas de 1985
2. Presidenciais de 1986
3. Presidenciais de 1990
4. Legislativas de 1986

**19. No início do debate, Freitas do Amaral refere que a sociedade portuguesa se encontra dividida entre reformadores vs. conservadores do sistema político. No entender de Freitas do Amaral, Mário Soares pertence a que grupo?**

1. Conservador
2. Reformista

**20. Uma das questões discutidas no debate que acabou de assistir concerne a uma proposta de reforma presente no programa eleitoral de Freitas do Amaral. Que reforma é esta?**

1. Reforma do sistema de saúde
2. Reforma da segurança social
3. Reforma do sistema eleitoral
4. Reforma da educação

**21. No debate Mário Soares acusa Freitas do Amaral de ser um ultraliberal por defender uma liberalização do mercado de trabalho. Nesta acusação a quem é comparado Freitas do Amaral?**

1. Margaret Thatcher
2. François Mitterrand
3. Ronald Reagan

**22. Antes de se apresentar como candidato nesta eleições que posição ocupou Mário Soares no sistema político português?**

1. Secretário de Estado
2. Deputado
3. Primeiro-ministro

**23. Houve uma questão sobre a qual ambos os candidatos apresentaram posições semelhantes, tendo-a classificados como “uma questão meramente académica”. Que questão era essa?**

1. A possibilidade de uma coligação à esquerda
2. O reforço dos poderes do Presidente da República
3. A necessidade de existir concertação social

***Obrigada pela colaboração!***

## ANEXO C- QUESTIONÁRIO PÓS-TESTE DO DEBATE DA SEGUNDA VOLTA

**1. Das seguintes instituições diga, por favor, qual o grau de confiança que lhe inspira cada uma delas.**

(0=Nenhuma Confiança; 10= Muita Confiança)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os partidos políticos											
O parlamento											
Os políticos em geral											
A presidência da República											
O sistema judicial											
O governo de Portugal											

**2. Pretende votar nas próximas presidenciais de 2016?**

(Se respondeu que NÃO passe para a pergunta 4)

1. Sim

2. Não

**3. Se respondeu sim, se as eleições fossem hoje em que candidato votaria?**

1. Marcelo Rebelo de Sousa

2. Maria de Belém

3. Marisa Matias

4. Edgar Luís

5. Manuela Gonzaga

6. António Sampaio da Nóvoa

7. Paulo de Morais

8. Henrique Neto

97. Outro: \_\_\_\_\_

99. Não responde

**4. Das seguintes afirmações, indique quais, na sua opinião são verdadeiras (V) ou falsas (F).**

		V	F	Não Sabe
1	Portugal aderiu à CEE em 1984			
2	Em 1983, o FMI interveio pela segunda vez em Portugal			
3	As eleições legislativas de 1985 foram ganhas por Mário Soares			
4	O primeiro Presidente da República democraticamente eleito após o 25 de Abril de 1974 foi Ramalho Eanes			
5	O partido que ganhou as eleições legislativas de 1985 ganhou com maioria absoluta			
6	Bloco Central é a designação da aliança política criada em 1983 entre o PSD e o CDS			
7	As eleições presidenciais de 1986 elegeram o primeiro Presidente da República civil			
8	O PRD foi a terceira força política mais votada nas eleições legislativas de 1985			
9	A Aliança Democrática foi uma coligação de centro-direita criada em 1979 pelo PSD, CSD e o Partido Popular Monárquico			

**5. Em seguida encontra uma série de atributos que podem caracterizar um líder político. Assinale com X as 5 qualidades mais importantes que na sua opinião são essenciais a um líder político.**

1	Popularidade	
2	Experiência	
3	Simpatia	
4	Liderança	
5	Responsabilidade	
6	Boa Aparência	
7	Credibilidade	
8	Conhecedor dos problemas do país	
9	Honestidade	
10	Carisma	
11	Humildade	
12	Acessível	
13	Bom discurso	
14	Autoconfiança	
15	Assertividade	
16	Integridade	
17	Serenidade	

**6. Indique em que medida, na sua opinião, concorda que Freitas do Amaral possua ou não cada uma das seguintes qualidades. Peço-lhe que me responda se concorda totalmente, concorda, discorda ou discorda totalmente que Freitas do Amaral tenha essa qualidade.**

	Atributos	Concorda Totalmente	Concorda	Discorda	Discorda Totalmente	Não Sabe
1	Era um político honesto	1	2	3	4	98
2	Era um político que defendia políticas responsáveis	1	2	3	4	98
3	Era um político forte	1	2	3	4	98
4	Era um político carismático	1	2	3	4	98
5	Era um político que falava bem	1	2	3	4	98
6	Era um político simpático	1	2	3	4	98
7	Era um político credível	1	2	3	4	98
8	Era um político popular	1	2	3	4	98
9	Era um político com uma personalidade forte	1	2	3	4	98
10	Era um político que soube quais as necessidades do país	1	2	3	4	98
11	Era um político autoconfiante	1	2	3	4	98
12	Era um político que soube tomar decisões	1	2	3	4	98

**7. Indique em que medida, na sua opinião, concorda que Mário Soares possua ou não cada uma das seguintes qualidades. Peça-lhe que me responda se concorda totalmente, concorda, discorda ou discorda totalmente que Mário Soares tenha essa qualidade.**

	Atributos	Concorda Totalmente	Concorda	Discorda	Discorda Totalmente	Não Sabe
1	Era um político honesto	1	2	3	4	98
2	Era um político que defendia políticas responsáveis	1	2	3	4	98
3	Era um político forte	1	2	3	4	98
4	Era um político carismático	1	2	3	4	98
5	Era um político que falava bem	1	2	3	4	98
6	Era um político simpático	1	2	3	4	98
7	Era um político credível	1	2	3	4	98
8	Era um político popular	1	2	3	4	98
9	Era um político com uma personalidade forte	1	2	3	4	98
10	Era um político que soube quais as necessidades do país	1	2	3	4	98
11	Era um político autoconfiante	1	2	3	4	98
12	Era um político que soube tomar decisões	1	2	3	4	98

**8. Gostaria de saber, de uma forma geral o que pensa de Freitas do Amaral. Utilizando uma escala de 0 a 10, em que ZERO significa que sente uma grande antipatia pelo líder político, DEZ significa que sente uma grande simpatia pelo líder e CINCO que sente indiferença pelo líder.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**9. Gostaria de saber, de uma forma geral o que pensa de Mário Soares. Utilizando uma escala de 0 a 10, em que ZERO significa que sente uma grande antipatia pelo líder político, DEZ significa que sente uma grande simpatia pelo líder e CINCO que sente indiferença pelo líder.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**10. Pensando na prestação de Freitas do Amaral no debate, como avalia em geral o seu trabalho nas seguintes áreas? Considera muito bom, bom, mau ou muito mau?**

	Áreas	Muito Bom	Bom	Mau	Muito Mau
1	Economia e finanças públicas	1	2	3	4
2	Política Externa	1	2	3	4
3	Forças Armadas	1	2	3	4
4	Definição Poderes Presidente	1	2	3	4
5	Relações com Governo	1	2	3	4

**11. Pensando na prestação de Mário no debate, como avalia em geral o seu trabalho nas seguintes áreas? Considera muito bom, bom, mau ou muito mau?**

	Áreas	Muito Bom	Bom	Mau	Muito Mau
1	Economia e finanças públicas	1	2	3	4
2	Política Externa	1	2	3	4
3	Forças Armadas	1	2	3	4
4	Definição Poderes Presidente	1	2	3	4
5	Relações com Governo	1	2	3	4

**12. De uma forma geral, qual o candidato que melhor representa as suas opiniões?**

1. Freitas do Amaral

2. Mário Soares

**13. Diria que Freitas do Amaral representa as suas opiniões, muito bem, bem, razoavelmente bem, mal ou muito mal?**

Muito bem	Bem	Razoavelmente bem	Mal	Muito mal
1	2	3	4	5

**14. Diria que Mário Soares representa as suas opiniões, muito bem, bem, razoavelmente bem, mal ou muito mal?**

Muito bem	Bem	Razoavelmente bem	Mal	Muito mal
1	2	3	4	5

**15. De seguida encontra-se uma lista de palavras. Qual dessas palavras melhor descreve os seus sentimentos quando pensa em Freitas do Amaral?**

1	Satisfação	
2	Esperança	
3	Orgulho	
4	Confiança	
5	Irritação	
6	Desilusão	
7	Desconfiança	
8	Receio	

**16. De seguida encontra-se uma lista de palavras. Qual dessas palavras melhor descreve os seus sentimentos quando pensa em Mário Soares?**

1	Satisfação	
2	Esperança	
3	Orgulho	
4	Confiança	
5	Irritação	
6	Desilusão	
7	Desconfiança	
8	Receio	

**17. Na sua opinião qual dos candidatos ganhou o debate?**

1. Freitas do Amaral

2. Mário Soares

**18. Para que eleições concorriam os dois candidatos presentes no debate?**

1. Legislativas de 1985
2. Presidenciais de 1986
3. Presidenciais de 1990
4. Legislativas de 1986

**19. No início do debate, Freitas do Amaral acusa Mário Soares de ter alterado o seu discurso, o seu programa eleitoral e as suas posições políticas. Esta acusação tem como origem que acontecimentos?**

1. Financiamento da campanha por parte de grupos de extrema-direita
2. Acordo com o Partido Comunista Português
3. Pressões Internacionais
4. Apoio do governo

**20. No debate Mário Soares utiliza a expressão “os portugueses não gostam de colocar os ovos todos no mesmo cesto”. Com esta expressão, Mário Soares pretendia ilustrar que situação política?**

1. A consonância política entre o governo e Presidente da República
2. As coligações parlamentares
3. A alternância legislativa

**21. Uma das questões discutidas no debate que acabou de assistir concerne à política externa portuguesa. Sobre esta questão Freitas do Amaral afirma que foi um dos protagonistas de um acordo favorável a Portugal realizado com os Estados Unidos da América. Este acordo foi sobre que matéria?**

1. Espaço marítimo português
2. Intervenção de Portugal na NATO
3. Base das Lages nos Açores
4. Ações de Paz em África

**22. A revisão constitucional de 1982 altera os poderes do Presidente da República. De acordo com o que ouviu no debate diria que esses poderes foram ampliados ou reduzidos?**

1. Ampliados
2. Reduzidos

**23. Mário Soares refere a necessidade do progresso, desenvolvimento e modernização da economia portuguesa. De que forma defende Mário Soares que isto deve ser obtido?**

1. Flexibilização do mercado de trabalho
2. Concertação Social
3. Fundos Europeus
4. Economia Coletivizada

***Obrigada pela colaboração!***