

A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos *slogans* entre 1976 e 2006*

Paula do Espírito Santo
Universidade Técnica de Lisboa
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Índice

1	Introdução	2
2	Ressalva metodológica	4
3	O <i>slogan</i> e a sua importância política e comunicacional	7
4	Representações discursivas nos <i>slogans</i> das eleições presidenciais	9
5	Representações sócio-políticas, políticas e ideológicas nos <i>slogans</i> das eleições presidenciais	19
6	Considerações finais	23
7	Referências bibliográficas	25

*Texto publicado na revista *Comunicação & Cultura*: Espírito Santo, Paula (2006), "A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos *slogans* entre 1976 e 2006", revista *Comunicação & Cultura*, nº 2, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Quimera, pp. 83-101.

Resumo

O estudo presente tem como objectivo a análise das representações discursivas, políticas e dos valores contidos nos *slogans* das eleições presidenciais portuguesas, a partir de 1976, data das primeiras eleições presidenciais pós-revolução de 1974, até 2006. Os resultados do estudo incidirão na análise da diferenciação discursiva, política, ideológica e dos valores contidos nos *slogans* de campanha. Do ponto de vista metodológico, este estudo utiliza a análise de conteúdo, suportada na vertente qualitativa e inferencial, direccionada para os conteúdos informacionais considerados.

Abstract

The main objective of the present study is the analysis of a set of discursive and political representations as well as the analysis of the values contained on the slogans of the Portuguese presidential elections, from 1976, when the first presidential election, after the 1974 revolution, occurred, till 2006. The results of the study will focus the analysis of the discursive, political and ideological differentiation contained in the campaign slogans. In methodological terms, the present study is based on the technique of content analysis, supported in a qualitative and inferential view, focused on the considered informational contents.

1 Introdução

As eleições presidenciais, realizadas em Portugal, entre 1976 e 2006, constituem o átrio da análise presente. Em Portugal, o período logo após 1976 caracterizou-se pela institucionalização democrática, a qual, do ponto de vista político, centrou-se, fortemente, na figura do primeiro Presidente da República, eleito no período pós-revolução. Ou seja, o sistema político português à época reviu-se e relevou-se, em grande medida, na capacidade de

gestão política de António Ramalho Eanes. A partir deste primeiro mandato presidencial, renovado num segundo, após cinco anos, Portugal percorreu um caminho de consolidação política e económica, o qual assentou, do ponto de vista institucional, na importância da figura do Presidente da República, configurada num regime semi-presidencialista.

O projecto de gestão política presidencial, iniciado com Ramalho Eanes, em 1976, contribuiu, fortemente, para que o sistema político português ganhasse credibilidade política do ponto de vista interno e internacional. Os mandatos presidenciais sucessivos aos dois mandatos do primeiro Presidente da República português eleito, no pós revolução de 1974, consolidaram essa garantia de credibilidade. Lembre-se que, por limitação constitucional, os mandatos para o cargo de Presidente da República Portuguesa têm a duração de cinco anos cada e a limitação de dois por cada Presidente eleito. Num contexto socio-político que se saldou por uma evolução sustentada do ponto de vista político e social, pautada pelo pluralismo partidário e pela integração e sustentabilidade económica, Portugal vivenciou, a partir de 1976, um clima de crescimento e de evolução democrática. No plano da integração europeia, houve etapas fundamentais neste percurso do Estado Português, de onde se destaca a adesão de Portugal às Comunidades Europeias em 1986, concretizada sob a Presidência de Mário Soares ou a adesão à moeda única europeia formalizada em 1 de Janeiro de 2002, sob a Presidência de Jorge Sampaio.

Com este pano de fundo, o objectivo central deste estudo é a análise da mensagem política, concretizada nos elementos constantes nos *slogans* das campanhas presidenciais, de 1976 a 2006. De modo específico, este estudo tem como objectivo a sistematização e inferência das representações discursivas, políticas, ideológicas e valorativas contidas nas mensagens de propaganda, sob a forma de *slogan*. O *corpus* de análise é constituído pelos *slogans* produzidos no âmbito das candidaturas presidenciais, ao longo do lapso de tempo de trinta anos referido.

2 Ressalva metodológica

Em termos metodológicos, na investigação presente optámos pela utilização da análise de conteúdo, técnica que nos propusemos aplicar, tendo em consideração a sua adequação e tradição na análise descritiva e também inferencial de conteúdos comunicacionais como os materiais de propaganda. A técnica de análise de conteúdo - com raízes teóricas nos desenvolvimentos norte-americanos das décadas de 30 e, sobretudo, de 40 em diante - teve múltiplos contributos impulsionadores pioneiros, de entre os quais se destacou o de Bernard Berelson (Berelson, Salter, 1946; Berelson, Grazia, 1947; Berelson, 1952). Este autor é considerado um dos principais mentores daquela técnica nos EUA. Berelson produziu contributos no plano conceptual e empírico que marcaram a investigação social e política, não só no âmbito da técnica de análise de conteúdo como também nos estudos de propaganda, e nos estudos com base em sondagens e inquéritos sociológicos ligados aos primeiros desenvolvimentos na área do comportamento eleitoral.

O impacto do modelo conceptual e metodológico de Berelson foi significativo, durante várias décadas, não apenas nos EUA, mas conforme assinalou Bardin, em contextos como o francês. Segundo Bardin, pelo menos até à década de 70, os raros manuais que abordavam a técnica, obedeciam de modo rígido ao modelo de Berelson (Bardin, 1977, 1991). A partir dos anos 80, a perspectiva qualitativa da análise de conteúdo passa a ser alvo de maior destaque conceptual assim como de desenvolvimento empírico. Múltiplos contributos de referência posteriores têm contribuído para a renovação dos enfoques técnicos da análise de conteúdo (Krippendorff, 1980; Weber, 1990; Romero, 1991; Altheide, 1996).

Na aplicação presente da técnica de análise de conteúdo utilizamos a sua tipologia categorial baseada, sobretudo, na inferência dos resultados, incidindo, assim, na sua vertente qualitativa. Pretende-se, do ponto de vista categorial e inferencial, a desmon-

tagem das tendências de comunicação constantes do *corpus* seleccionado. Neste estudo não temos como objectivo o levantamento e inferência de natureza iconográfica dos materiais de propaganda, na base deste trabalho. Como referido, este estudo tem em consideração uma matriz sociológica, baseada na análise de conteúdo e, como tal, não se enquadra na matriz teórica linguística que a análise textual e discursiva podem fornecer.

No que se refere ao processo de codificação procedemos ao recorte das unidades de análise, compostas pela palavra e pelo tema. Ainda no âmbito do processo de codificação, a regra de enumeração utilizada é de ordem qualitativa. Ou seja, a escolha das unidades de enumeração é concretizada no levantamento e análise da presença ou ausência de ocorrências com significado analítico, face aos objectivos propostos.

Para além da codificação, a outra operação técnica presente é a categorização. Nesta optou-se por um sistema de classificação semântico, aliado a um procedimento designado ‘por milhas’ (Bardin, 1977). Optámos por este procedimento tendo em consideração a natureza rica, diversificada e extensa do material em análise. Em concreto, este procedimento consiste no desenvolvimento do quadro categorial à medida em que se desenvolve todo o processo de investigação e amadurecimento das potencialidades de análise do material seleccionado. Ou seja, o processo de categorização é ditado, sobretudo, pelos contornos e especificidades do *corpus*, e procura um alinhamento analítico, de acordo com a sua natureza comunicacional e significados simbólicos. Deste modo, as operações de codificação e categorização foram concebidas pela autora do estudo, com base no quadro contextual, temático e metodológico atinente ao estudo presente e de acordo com o objectivo de análise proposto. O tratamento dos dados foi efectuado, tal como referido, com base numa vertente categorial e qualitativa da análise de conteúdo.

Do ponto de vista da validade do estudo investimos na clarificação dos procedimentos metodológicos utilizados, conscientes da especificidade da análise de conteúdo em termos técnicos,

à semelhança do que é perfilhado por outros contributos que se dedicam à investigação social e a esta técnica (Bringberg, MacGrath, 1985; Bowen, Petersen, 1999). O interesse e investimento da autora nos temas da persuasão e propaganda políticas (Espírito Santo, 1997) assim como a sua actividade docente, de orientação e também de investigação, com recurso à análise de conteúdo (Espírito Santo, 2004), contribuíram para que o caminho percorrido pudesse ser delineado, com recurso a um suporte técnico e teórico, previamente, amadurecido.

Do ponto de vista da fidelidade da análise perfilhamos a importância de se clarificar o conjunto de estratégias metodológicas seguidas para a sua concretização. No que se refere ao instrumento conceptual de base deste estudo, que se consubstancia nas categorias, conduzimos a sua formulação de modo a que as mesmas obedecessem às cinco regras fundamentais que lhe conferem a sua fidelidade. São estas a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objectividade e a produtividade. Ou seja, tendo sido construída num sistema que promoveu a sua flexibilidade e adaptação às particularidades e riqueza do *corpus* em análise, a concepção das categorias de análise obedeceu, igualmente, nos vários momentos da sua construção, às regras acima referidas.

A recolha do material em análise ficou a dever-se aos recursos de arquivo fornecidos pela Comissão Nacional de Eleições (CNE), cujo espólio propagandístico apresenta-se como bastante extenso e rico, ainda que não sistemático, em particular, quando remontamos às primeiras eleições pós revolução de 1974¹.

¹É de referir que apesar do rico espólio de propaganda que Portugal tem produzido, em particular, desde as primeiras eleições pós revolução de 1974, as preocupações de recolha histórica de materiais desta natureza não pontificam como prioridade científica ou técnica. Verifica-se haver, contudo, um interesse de ordem pessoal e pontual de alguns responsáveis e técnicos da Comissão Nacional de Eleições, que, desde a criação deste organismo, no período revolucionário, têm vindo a recolher, por sua iniciativa, cartazes, material de natureza propagandística em geral, com recurso, inclusivamente, a fotos.

3 O *slogan* e a sua importância política e comunicacional

Como elemento essencial da mensagem em propaganda política, o *slogan* constitui a base analítica deste estudo. Em termos de mensagem, a propaganda política assenta, fortemente, no valor dos *slogans* e dos símbolos políticos, como elementos catalisadores da acção política e eleitoral. Como tal, o *slogan* deve conter características que desencadeiem a sua rápida memorização, do ponto de vista auditivo ou visual. O êxito do *slogan* passa por aspectos como a simplicidade, a graça, a graciosidade, a fonética. Por outras palavras, “o *slogan* tem de conter um apelo, suficientemente, simples, facilmente, compreendido e susceptível de ser uma senha de coesão do grupo. Este grupo, o dos apoiantes da força política quer-se o mais alargado possível, tanto quanto possa permitir o acesso ao Poder” (Espírito Santo, 1997: 115).

A origem etimológica da palavra *slogan* não é, suficientemente, clara e a sua fundamentação revela-se complexa, pois a sua raiz não se encontra nas principais línguas antigas que originaram os diferentes idiomas europeus, como sejam o grego e o latim. De acordo com Reboult (1975), a expressão *slogan* viria do gaélico, sendo que a expressão original, ou seja, *scluagh chairm* significaria, na antiga Escócia, o grito de guerra dos clãs.

O nosso interesse nas origens da cultura europeia e na comunicação conduziu-nos a uma reputada especialista² em sânscrito³ e a encontrar uma provável resposta, ainda mais longínqua, do que a de Reboult, para as origens e o significado etimológico da expressão *slogan*. Concluimos que existe uma forte possibilidade de a expressão *slogan* ter a sua origem no sânscrito, língua

²Referimo-nos à Professora Doutora Maria Margarida Lacerda, especialista em Sânscrito, reputada Professora Jubilada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade Técnica de Lisboa.

³Língua da família hindo-hitita que é a forma mais antiga do indo-europeu. Esta língua conservou-se durante cerca de um milénio na tradição oral e passou à escrita somente no II milénio D.C. Esta língua não é falada nem escrita, hoje em dia.

indo-europeia ancestral, raiz e base originária de todos os ramos linguísticos, situados no quadro do amplo contexto cultural indo-europeu. Do sânscrito faz parte a expressão *śloka*⁴ que traduz a ideia de dístico, ou seja, de dois versos formando sentido completo, os quais poderiam estar inseridos em cânticos que ditos, repetidamente, constituíam um apelo à concretização de boas realizações por parte dos seus emissores e, em última análise, para toda a comunidade. Neste sentido consideramos altamente provável que a expressão *slogan* tenha raiz no sânscrito, na expressão *śloka*, sendo que a fonética e o significado associado à expressão original naquela língua clássica apontam, fortemente, nesse sentido.

Tecnicamente, o *slogan* traduz-se numa frase curta, a qual contém uma componente promocional destinada a captar o interesse do eleitorado, sendo que o *slogan*, para além disso, pode conter também palavras de ordem dirigidas à acção. Nem todos os *slogans* contêm palavras de ordem. Para além do *slogan*, propriamente dito, há ainda uma componente da mensagem ligada àquele, mas distinta, que se concretiza no apelo ao voto, o qual é composto pelas frases que contêm o nome do candidato e o imperativo verbal do voto neste. No que se refere a estes três elementos apresentados, a título de exemplo, com base nos *slogans* recolhidos no estudo presente, refira-se o caso da mensagem de Garcia Pereira, nas eleições presidenciais de 2006. Na frase ‘A Coragem de Mudar de Rumo Vota Garcia Pereira O Povo Vencerá’, o *slogan* propriamente dito é ‘A Coragem de Mudar de Rumo’, sendo que ‘Vota Garcia Pereira’ constitui o apelo ao voto e ‘O Povo Vencerá’ constitui um conjunto de palavras de ordem. Na apresentação que fazemos do corpus de análise não nos debruçaremos nos apelos ao voto, apesar de os apresentarmos na tabela 1, uma vez que, por vezes, aqueles estão incluídos nas mensagens apresentadas.

O *slogan* funciona mais pelo seu significante do que pelo seu significado. Do ponto de vista das representações discursivas o

⁴Lê-se *shlôca*.

slogan assenta mais no seu carácter mobilizador e instrumental e menos na sua capacidade de esclarecimento, do ponto de vista informacional. O *slogan* contém em si, geralmente, a ideia do todo do produto político (no caso político) que procura promover mas isso não significa que tenha, necessariamente, que remeter para o ideário político e ideológico da força política em causa. Como lembra Lasswell (1949, 1979: 22), o *slogan* “é o grito de guerra” e, como tal, o *slogan* deve apelar às emoções e levar à coesão. O *slogan* funciona como um promotor de esperança, alento e empenho, em prol de uma causa e, como tal, gera uma adesão cujo carácter incondicional é, geralmente, perfilhado pelos seus promotores. Neste sentido, para além da simplicidade, outra das características que confere funcionalidade ao *slogan* é a sua facilidade de reprodução oral, a qual, em última análise procura a promoção da unidade do grupo, grupo este que pode ser tão amplo quanto a dimensão do Estado.

O *slogan* constitui um elemento natural à comunicação humana, com lugar no espaço social e político, desde tempos imemoriais. A funcionalidade do *slogan*, do ponto de vista da comunicação, reservou-lhe lugar cativo e pouco alterado ao longo de, pelo menos, cerca de dois milénios, a crer na sua antiguidade indo-europeia. À entrada do terceiro milénio, o *slogan* mantém-se no seu formato original, curto e pragmático mas, simultaneamente, catalizador, emotivo e aglutinador de massas.

4 Representações discursivas nos *slogans* das eleições presidenciais

A nível conceptual, por representações discursivas procuramos traduzir todos os elementos de discurso que contenham expressões significativas, do ponto de vista da propaganda política, com vista a provocar a adesão dos cidadãos ao ideário político-ideológico, e concretamente, ao projecto personificado pelo candidato presidencial. As representações discursivas contêm, deste modo, um valor simbólico que procura gerar a adesão dos cidadãos ao

produto político, a ser promovido e a desencadear a acção de escolha no momento de voto.

As representações discursivas que consideramos repartem-se em três grandes categorias que são os motivos político-ideológicos, as características e motivações do candidato e o apelo ao voto. Na primeira categoria temos como indicadores a ideologia, o combate aos valores do antigo regime e a defesa dos valores democráticos. Nas características e motivações do candidato consideram-se como indicadores os traços de personalidade, o pragmatismo nas acções e o passado político do candidato. Por último, na categoria apelo ao voto consideram-se expressões onde o imperativo verbal do voto é utilizado, associado ao nome do candidato. A apresentação de todos os *slogans* tratados na tabela 1 permite fazer o paralelismo directo da categorização realizada na tabela 2. A categorização construída foi concebida pela autora procurando obedecer a critérios semânticos de sistematização que sobressaíssem a variedade comunicacional e política apresentada no *corpus* de *slogans*.

Do conjunto de *slogans* produzidos, ao longo de cerca de 30 anos, no âmbito das eleições presidenciais portuguesas, a partir de 1976, como é de esperar, verifica-se uma interessante e variada utilização de recursos discursivos. Os *slogans* produzidos variam entre os que contêm componentes do tipo descritivo das ideias do candidato, da sua acção ou características pessoais, até aos *slogans* que, além daquelas componentes, contêm também palavras de ordem. Estes últimos, em função da sua dimensão, são menos eficazes em termos de memorização, interesse e selecção, por parte do eleitorado, em relação ao candidato. Pela sua dimensão, estes *slogans*, geralmente, aparecem partidos em várias frases. É corrente ainda que as candidaturas tenham mais do que um *slogan*. Com a variedade de *slogans*, para a mesma candidatura, procura-se oferecer adequação da mensagem a públicos-alvo diferentes e também divulgar várias ideias-força da candidatura.

Nem todos os *slogans* são eficazes em termos de réplica. No entanto, os que não o são podem ser funcionais em termos de

informação política acerca do candidato, pois não se destinando a ser repetidos e gritados, podem, no entanto, antecipar detalhes e expectativas quanto ao seu modo de actuação, caso este seja eleito. Estes *slogans* destinam-se, sobretudo, à sensibilização do eleitorado. Exemplo deste tipo de *slogan* é ‘Muitos prometem. . . Eanes cumpre Vota Eanes O candidato de Portugal’; ‘Para Presidente um Homem de palavra Vota Zenha’; ‘A coragem de mudar de rumo Vota Garcia Pereira O Povo vencerá’; ‘Francisco Louçã rigor solidariedade’. ‘Mário Soares sempre presente nos momentos difíceis Soares 2006’. Estes *slogans* oferecem um resumo das ideias mais marcantes que traduzem o ideário político, o passado ou a personalidade do candidato, procurando, por isso, ser informativos quanto ao candidato.

Tabela 1. *Slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006

Ano da Eleição	Candidatos	<i>Slogans</i>
1976	A. Ramalho Eanes	‘Muitos prometem. . . Eanes cumpre Vota Eanes O candidato de Portugal’; ‘Vota Eanes Pela Liberdade Pela Independência Pela Independência Nacional’
	Pinheiro de Azevedo	‘Pinheiro de Azevedo Candidato à Presidência da República’
	Otelo S. de Carvalho	‘Otelo Na Presidência um Amigo’; ‘50 anos de luta contra o Fascismo Povo Trabalhador Unido para o Socialismo’
	Octávio Pato	‘Pela Democracia e pelo Socialismo Octávio Pato’; ‘Para Garantir uma Solução Democrática o Voto Útil Octávio Pato’; ‘Votai em Octávio Pato Pela Democracia Pelo Socialismo’

Ano da Eleição	Candidatos	Slogans
1980	A. Soares Carneiro	'Maioria Governo Presidente Soares Carneiro'; 'Segurança no Futuro, um Presidente para Portugal Soares Carneiro'; 'Soares Carneiro para Presidente'; 'Soares Carneiro uma Vida ao Serviço de Portugal e dos Portugueses'
	A. Pires Veloso	'Pires Veloso Vota Portugal'
	Otelo S. de Carvalho	Informação não disponível
	A. Ramalho Eanes	'Eanes na Presidência é a nossa Independência'; 'Sim, Vota Eanes',
	C. Galvão de Melo	'Galvão de Melo Conciliação'; 'Galvão de Melo Candidato de Portugal'
	A. Aires Rodrigues	Informação não disponível
1986	M. Lourdes Pintassilgo	'A Força do Diálogo Pintassilgo Presidente'; 'Votar em Janeiro p'rá vitória em Fevereiro Maria de Lourdes Pintassilgo Presidente'
	Mário Soares	'Os Portugueses Conheçam-me'; 'Soares Presidente'; 'Vota Soares Presidente Eu também'
	Salgado Zenha	'Nova Democracia Nova República Zenha à Presidência'; 'Para Presidente um Homem de Palavra Vota Zenha'; 'Justiça Tolerância Confiança no Futuro Vota Zenha'
	D. Freitas do Amaral	'P'rá Frente Portugal'; 'Freitas do Amaral Presidente'; 'Os Jovens com Freitas do Amaral'
1991	Mário Soares	'Soares é fixe'; 'Vota fixe Vota Soares'; 'Que fazes dia 13 de Janeiro à Tarde'
	Carlos Carvalhas	'Educação para um Portugal Melhor'
	Basílio Horta	'Basílio91 um Homem às direitas'
	Carlos Marques	'Ser Solidário A Política não é uma Chatice'; 'Carlos Marques A Coragem de Ser Solidário'

A mensagem política na campanha das eleições presidenciais 13

Ano da Eleição	Candidatos	Slogans
1996	Alfredo Matos	'A Escolha de um lado Alfredo Matos UDP', Presidenciais 96 Novo Rumo, Presidenciais 96 Não lhes dês Cavaco"
	A. Cavaco Silva	'Em Nome de Portugal'; 'Estabilidade e Equilíbrio em Nome de Portugal'; 'Boas Fes- tas'
	Jerónimo de Sousa	'Jerónimo de Sousa Candidato à Presidência da República Vencer a Direita Lutar pela Mu- dança'
	Jorge Sampaio	'Um por Todos Jorge Sampaio Presidente'; 'Todos por Portugal Jorge Sampaio Presi- dente Um por Todos'; 'Todos Jorge Sampaio Presidente'
2001	A. Garcia Pereira	'Ousar semear Ousar lutar Ousar vencer! Vota Garcia Pereira'
	António Abreu	'Razões de Esquerda para Portugal Presiden- ciais 2001 António Abreu'
	Fernando Rosas	'Esquerda com Rosto', 'Fernando Rosas para que não fique tudo na mesma'; 'Justiça doa a quem doer', 'Cada queijo seu Preço', 'Vota Fernando Brocas'
	J. Ferreira do Amaral	'Juntos Conseguimos Ferreira do Amaral Presidente'; 'Um Presidente Próximo de si Ferreira do Amaral Presidente'
	Jorge Sampaio	'Por Todos Nós Sampaio Presidente'

Ano da Eleição	Candidatos	Slogans
2006	A. Garcia Pereira	'A Coragem de Mudar de Rumo Vota Garcia Pereira O Povo Vencerá'
	Jerónimo de Sousa	'Jerónimo de Sousa Determinação Confiança'; 'Vota Jerónimo com Toda a Confiança'
	Manuel Alegre	'Portugal de Todos Livre, Justo, Fraternal'; 'O Poder dos Cidadãos Vota Manuel Alegre'
	Francisco Louçã	'Francisco Louçã Geração de Mudança. Esquerda de Confiança.'; 'Francisco Louçã Rigor Solidariedade'; 'Decisão Vota Louçã Dia 22 Todos os Votos Contam'
	Mário Soares	'Mário Soares Sempre Presente nos Momentos Difíceis Soares 2006'; 'Por Portugal Vote Mário Soares'; 'Pela Estabilidade Vote Mário Soares'; 'Pela Determinação Vote Mário Soares'; 'Pela Solidariedade Vote Mário Soares'
	A. Cavaco Silva	'Sei que Portugal Pode Vencer Cavaco Silva Portugal Maior'; 'Portugal Maior Vote Aníbal Cavaco Silva'

Os *slogans* que ficaram na memória colectiva são curtos mas não, necessariamente, pouco informativos, sendo que a rima, a utilização de expressões significativas ou, foneticamente, fortes, são características que contribuem para a retenção do mesmo. É o caso de 'Maioria Governo Presidente Soares Carneiro'; 'Eanes na Presidência é a nossa Independência'; 'Os Portugueses Conhecem-me' (referente a Mário Soares); 'P'rá Frente Portugal' (referente a Freitas do Amaral); 'Soares é fixe'. Apesar de o *slogan* não ser determinante, os exemplos de *slogans* apresentados estão associados a candidatos ou ganhadores ou que captaram uma expressão de voto significativa.

Em síntese, do ponto de vista do formato da mensagem, não se notam diferenças significativas de construção linguística ao longo

do tempo de análise de 30 anos, havendo, sempre, paralelamente, *slogans* mais curtos e funcionais e *slogans* mais longos, mais informativos mas menos susceptíveis de serem memorizáveis e repetidos.

Já no que se refere aos conteúdos das representações discursivas, quando se analisam diferenças entre as mensagens dos diversos *slogans* verifica-se que, em 1976, salientam-se a ideologia, a defesa dos valores democráticos e os traços de personalidade. Ou seja, o traço marcante dos primeiros *slogans* presidenciais, de 1976, é o recurso à ênfase ideológica, como seria de esperar, tendo em consideração a conjuntura revolucionária que se vivia. Este recurso será retomado sempre por candidatos de esquerda e conotados com quadrantes radicais ou mais acentuados de esquerda. Se em 1976 esse foi o caso de Otelo Saraiva de Carvalho e de Octávio Pato, o mesmo se passaria com Alfredo Matos e Jerónimo de Sousa em 1996, por António Abreu e Fernando Rosas em 2001 e por Francisco Louçã em 2006. Entre 1980 e 2001 demarca-se a categoria características e motivações do candidato, sendo que nesta destaca-se o indicador pragmatismo nas acções, logo seguida do recurso aos traços de personalidade do candidato.

Em termos de palavras de ordem, curiosamente, Garcia Pereira continua a utilizar a expressão ‘povo’, na sua mensagem política, em 2006. Esta expressão, utilizada e abusada no período revolucionário, cairia em desuso no discurso político, sobretudo, a partir dos anos 90, já com a entrada na linguagem política de expressões menos politizadas e mais neutras, como ‘opinião pública’ e ‘cidadãos’. A utilização da expressão ‘povo’ no discurso político, nos tempos correntes, assume um carácter marcante do ponto de vista da acção política, mesmo que não remeta, por si só, para um quadrante ideológico particular. O significante da expressão povo está associado à acção, à rua e à mobilização presencial, não se compadecendo, este significante, com o da sua congénere opinião pública, grandemente, produto das sondagens, da distân-

cia e da participação política virtual e passiva, fortemente, assente na televisão⁵.

Tabela 2. Síntese das representações discursivas nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006

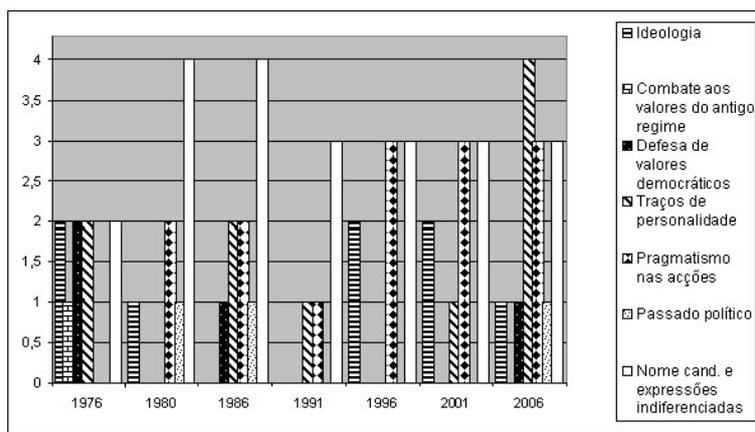
ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	CATEGORIAS					
		Motivos político-ideológicos			Características e motivações do candidato		Apelo ao voto
		INDICADORES					
		Ideologia	Combate aos valores do antigo regime	Defesa de valores democráticos	Traços de personalidade	Pragmatismo nas ações	Passado político
1976	A. Ramalho Eanes			✓	✓		✓
	Pinheiro de Azevedo						✓
	Otelo S. de Carvalho	✓	✓		✓		
	Octávio Pato	✓		✓			
1980	A. Soares Carneiro					✓	✓
	A. Pires Veloso						✓
	Otelo S. de Carvalho						
	A. Ramalho Eanes						✓
	C. Galvão de Melo					✓	✓
1986	A. Aires Rodrigues						
	M. Lourdes Pintasilgo				✓	✓	✓
	Mário Soares					✓	✓
	Salgado Zenha			✓	✓		✓
1991	D. Freitas do Amaral						✓
	Mário Soares						✓
	Carlos Carvalhas					✓	✓
	Basilio Horta				✓		✓
1996	Carlos Marques						
	Alfredo Mats	✓					✓
	A. Cavaco Silva					✓	✓
	Jerónimo de Sousa	✓				✓	✓
2001	João Sampaio					✓	✓
	A. Garcia Pereira					✓	✓
	António Abreu	✓					
	Fernando Rosas	✓				✓	✓
	Ferreira do Amaral				✓	✓	✓
2006	João Sampaio						✓
	A. Garcia Pereira					✓	
	Jerónimo de Sousa				✓		
	Manuel Alegre			✓	✓		
	Francisco Louçã	✓			✓	✓	
	Mário Soares				✓	✓	✓
A. Cavaco Silva					✓	✓	

⁵Sobre a utilização da expressão opinião pública e povo ver Paula Espírito Santo (2006), *Sociologia Política e Eleitoral – Modelos e Explicações de Voto*, Lisboa, ISCSP.

Notas:

1. A sublinhado encontram-se os Presidentes da República portuguesa.
2. As unidades de análises utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença do mesmo. A frequência não foi considerada no levantamento presente.

Gráfico 1. Síntese do tratamento por análise de conteúdo das representações discursivas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006



Ainda no que se refere às representações discursivas, e não nos detendo nos *slogans* propriamente ditos mas na componente da mensagem de apelo ao voto, verifica-se que esta predomina, naturalmente, como elemento discursivo. As suas expressões são variadas. É o caso de ‘Sim, Vota Eanes’; ‘Pires Veloso Vota Portugal’; ‘Votar em Janeiro p’rá vitória em Fevereiro Maria de Lourdes Pintassilgo Presidente’; ‘Vota Soares Presidente Eu também’; ‘Vota fixe Vota Soares’; ‘Vota Fernando Brocas’; ‘Vota Garcia Pereira’; ‘Vota Jerónimo com Toda a Confiança’; ‘Pela Determinação Vote Mário Soares’; ‘Pela Solidariedade Vote Mário Soares’;

‘Portugal Maior Vote Aníbal Cavaco Silva’. Esta componente da mensagem política é essencial do ponto de vista da acção de escolha eleitoral e pode, pela sua simplicidade, facilmente, ser gritada e escrita em paredes.

Fazendo uma leitura sequencial dos *slogans* presidenciais portugueses verificamos ter-se transitado de uma fase, em 1976, que enfatiza motivos político-ideológicos, para uma outra que, a partir de 1980, se focaliza em traços de personalidade, motivações, atitudes, acções do candidato. Esta tendência acentuou-se em 2006. A ênfase nos traços de personalidade, motivações e pragmatismo das acções do candidato, verificado em 2006, está associada a uma forte competitividade entre os candidatos, aliada não apenas a motivos eleitorais, a curto prazo, de conquista do voto nas eleições presidenciais respectivas mas a objectivos, de médio prazo, de promoção política e eleitoral. Neste sentido, a sondagem que realizámos a propósito das eleições presidenciais de 1996, no concelho de Lisboa, reflecte esta mesma tendência. Quando se perguntou acerca dos motivos de escolha dos candidatos presidenciais, cerca de 78% dos inquiridos declarou privilegiar a maneira de ser e o desempenho do candidato e apenas cerca de 22% escolheu o partido político, como factor decisivo da sua escolha do candidato presidencial (Espírito Santo, 1997).

Do ponto de vista dos *slogans*, o maior destaque dos traços de personalidade e actuação do candidato presidencial, em comparação com o partido ou força partidária que o apoia, é uma tendência inerente ao amadurecimento democrático, que Portugal experimentou ao longo dos 30 anos subsequentes à revolução de 1974. Os motivos ideológicos foram cedendo espaço à competição política e eleitoral, suportada em argumentos atinentes à capacidade de gestão do sistema político, por parte da elite política. É essa a mensagem que as candidaturas procuram passar, cada vez mais, junto do eleitorado, o qual adere, sobretudo, a argumentos baseados na simplicidade e na capacidade de construção, susceptível de ser renovada, permanentemente, pela força e vitalidade política demonstradas pelo candidato político.

5 Representações sócio-políticas, políticas e ideológicas nos *slogans* das eleições presidenciais

A componente de análise que se centra nas representações sócio-políticas, políticas e ideológicas distingue, mais concretamente do que a anterior, um conjunto de valores que sobressai três grupos de categorias, que são os valores sócio-políticos, os valores políticos e os quadrantes ideológicos. Estes valores, que concretizam categorias de análise, repartem-se em indicadores, que foram ditados, essencialmente, à semelhança daquelas, pelo enquadramento contextual que o material em análise forneceu. No âmbito dos valores socio-políticos encontramos os indicadores compostos pela juventude, a confiança, a justiça, a solidariedade. Nos valores políticos pontificam o nacionalismo, a mudança, a estabilidade, a democracia e a liberdade. No âmbito da categoria quadrante ideológico, os indicadores são a direita, a esquerda e o socialismo. A construção destes indicadores remete, directamente, para a utilização expressa dos mesmos, sob a forma de palavras, ou temas, nos *slogans*, excepto no caso do nacionalismo. No caso deste último indicador considerámos que esta expressão seria a que melhor poderia traduzir a utilização de unidades de análise, compostas por palavras e temas, que incluíam a utilização do nome de Portugal e dos Portugueses.

Entre 1976 e 2006 houve 25 candidaturas presidenciais de esquerda e 8 candidaturas de direita, ou seja, neste último caso, apenas cerca de um quarto das candidaturas totais. Apesar deste aspecto, não se pode afirmar que os *slogans* em análise apresentem uma tendência marcante em termos de ideário de esquerda, excepto, como referido em 1976, em dois dos quatro *slogans* analisados, onde o socialismo é, expressamente, referido.

Tabela 3. Síntese das representações sócio-políticas, políticas e ideológicas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006, por ano e candidatura

ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	CATEGORIAS											
		Valores sócio-políticos				Valores políticos				Quadrantes ideológicos			
		INDICADORES											
		Juvent 1	Confi 2	Justiça 3	Soldad 4	Nacional 5	Mudan 6	Estabil 7	Democ 8	Liberd 9	Direita 10	Esquer 11	Sociais 12
1976	A. Ramalho Eanes		✓			✓	✓			✓			
	Pinheiro de Azevedo												
	Otilio S. de Carvalho					✓						✓	
	Octávio Pato								✓			✓	
1980	A. Soares Carneiro		✓					✓					
	A. Hires Veloso												
	Otilio S. de Carvalho												
	A. Ramalho Eanes						✓						
	C. Cabão de Melo												
	A. Aires Rodrigues												
1986	M. Lourdes Pintasilgo							✓					
	Mário Soares	✓	✓					✓					
	Salgado Zenha	✓	✓	✓			✓		✓				
	D. Freitas do Amaral	✓	✓			✓							
1991	Mário Soares	✓											
	Carlos Carvalhas	✓											
	Basílio Horta			✓						✓			
	Carlos Marques				✓								
1996	Alfredo Melo						✓					✓	
	A. Cavaco Silva					✓		✓					
	Jerónimo de Sousa						✓					✓	
	Jorge Sampaio					✓							
2001	A. Garcia Pereira		✓				✓						
	António Abreu											✓	
	Fernando Rosas			✓			✓					✓	
	J. Freixo do Amaral		✓			✓							
2006	Jorge Sampaio					✓							
	A. Garcia Pereira						✓						
	Jerónimo de Sousa		✓										
	Manuel Alegre			✓	✓	✓							
	Francisco Louçã				✓		✓					✓	
	Mário Soares				✓	✓		✓					
A. Cavaco Silva		✓			✓								

Notas:

1. Juventude 2. Confiança 3. Justiça 4. Solidariedade 5. Nacionalismo e coesão nacional 6. Mudança 7. Estabilidade 8. Democracia 9. Liberdade 10. Direita 11. Esquerda 12. Socialismo
2. A sublinhado estão os candidatos da direita. Os não sublinhados são da esquerda.
3. As unidades de análises utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença do mesmo. A frequência não foi considerada no levantamento presente.

Gráfico 2. Síntese das representações sócio-políticas, políticas e ideológicas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006

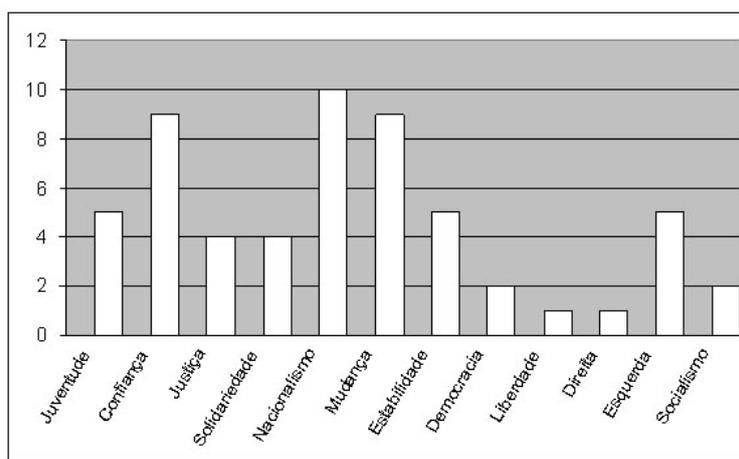
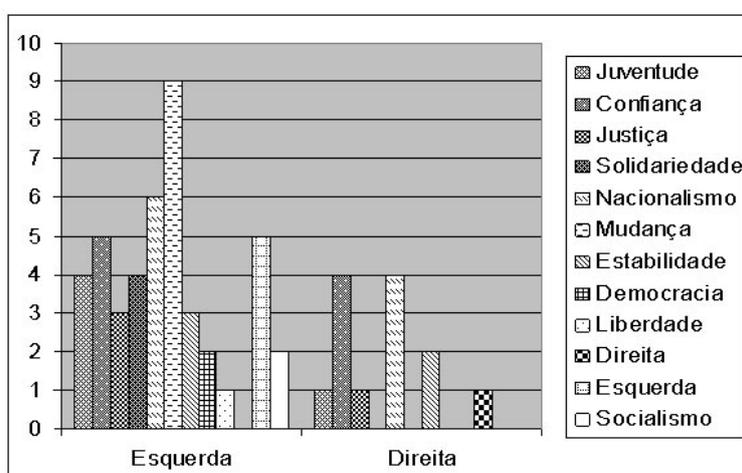


Gráfico 3. Síntese das representações sócio-políticas, políticas e ideológicas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006, comparação entre esquerda e direita



Quando se compara a utilização de indicadores, das diferentes categorias, verifica-se uma utilização simultânea tanto de categorias referentes a valores socio-políticos como a valores políticos. Ou seja, não há uma tendência marcada, do ponto de vista ideológico, tal como atrás se verificou em termos discursivos, sendo que o apelo a valores nacionais assim como à mudança são os indicadores mais utilizados ao longo deste período de 30 anos.

Em termos gerais, o conjunto de indicadores representado permite-nos inferir uma interessante riqueza discursiva, em termos de conteúdos dos *slogans*. Verifica-se também que os valores socio-políticos concretizados na juventude, na confiança, na justiça e na solidariedade predominam sobre os valores políticos. Acresce que os valores políticos apresentados têm um pendor mais conotado com a esquerda, se atendermos à utilização de categorias como a mudança ou a liberdade. O indicador denominado estabilidade tanto é utilizado por candidatos de esquerda como de

direita, o que nos permite inferir a sua importância democrática transversal, em termos de propaganda política.

Quando comparamos a utilização das representações políticas no *corpus* apresentado verifica-se que na esquerda predomina a utilização da expressão mudança assim como da categoria nacionalismo. No que se refere à direita, o nacionalismo é também uma categoria recorrente, tanto como a confiança que, aliás, é utilizada, igualmente, na esquerda. A mudança não é utilizada como indicador nos *slogans* dos candidatos de direita, sendo este, pela negativa, valor distintivo dos *slogans* de direita. Não existe, por isso, uma utilização, marcadamente, ideológica entre a esquerda e a direita, no que se refere à construção dos *slogans* das candidaturas presidenciais.

6 Considerações finais

O contributo presente centrou-se na análise da evolução das candidaturas presidenciais ao longo dos 30 anos, que decorreram entre 1976 e 2006, em termos de efeitos na comunicação política, consubstanciada na representação discursiva e política. Visando essa finalidade o material recolhido tem por base os *slogans* das campanhas presidenciais. O estudo efectuado leva-nos a concluir pela transversalidade da mensagem da propaganda, quer do ponto de vista conjuntural quer do ponto de vista ideológico. A mensagem política, concretizada nos *slogans* de propaganda tem como objectivo essencial a mobilização, recorrendo, sobretudo, à utilização de mensagens simples e com carácter emotivo.

Do ponto de vista discursivo, as categorias de análise de conteúdo utilizadas apresentam diferenciação em termos de ideários políticos, quando consideramos o período pós-revolução e as eleições presidenciais de 1976. A partir de 1980 verifica-se um destaque dos indicadores referentes às características e motivações dos candidatos, confirmando a tendência que, em termos de representação discursiva, se verifica na actualidade. Esta tendência decorre, do nosso ponto de vista, da transversalidade política que

as eleições presidenciais assumem, no sistema político português, suportada, em concreto, numa visão supra ideológica que estas eleições, tradicionalmente, têm cultivado.

No que diz respeito às representações socio-políticas, políticas e ideológicas verifica-se a sobre-utilização das duas primeiras nos *slogans* em análise, o que confirma a tendência para a perda de importância da ideologia em termos de comunicação política, já referida. Em termos conjunturais, nota-se alguma transversalidade na utilização dos indicadores respectivos nas categorias referidas. Quando se compara esquerda e direita, o padrão de utilização de elementos específicos do discurso de esquerda e direita não é, significativamente, distintivo. No entanto, parece verificar-se que as categorias referentes ao nacionalismo e à confiança são comuns à esquerda e direita. A mudança é apanágio da esquerda, não sendo utilizada nos *slogans* de direita.

No panorama de expressão de forças políticas apoiantes dos candidatos, ou no seu enquadramento no espectro político-ideológico nacional, acresce ainda que, verifica-se um predomínio importante dos candidatos apoiados pela esquerda, o que não permite que se desenvolva, em termos analíticos, um espaço de reflexão, suficientemente, exaustivo de modo a consolidar ilações no que se refere aos candidatos situados no espectro da direita.

Os 30 anos de eleições presidenciais abrangidos por esta análise permitem conceber uma base, de algum modo, distintiva, quando se procuram diferenças conjunturais nos *slogans* das candidaturas presidenciais, capazes de indiciar tendências nos conteúdos da comunicação política. Desta forma, este contributo demarcou, essencialmente, dois períodos, o das eleições de 1976 e o período após 1980, o primeiro marcadamente ideológico e o segundo com um carácter supra-ideológico e motivacional. A partir dos anos 80, do século XX, verifica-se que os *slogans* das eleições presidenciais Portuguesas têm vindo a promover um destaque dos valores centrados nos candidatos, em particular no pragmatismo das suas acções, o que acaba por fazer estabilizar uma tendência de comunicação política ligada a *slogans* de candidatos presi-

denciais com perfis dinâmicos, promotores da mudança, voltados para a identidade nacional e para a confiança aliada, ao seu perfil e notoriedade políticos, construídos perante as massas.

7 Referências bibliográficas

Altheide, David (1996), *Qualitative Media Analysis*, Newbury Park, C.A., Sage.

Bardin, Laurence (1977), *L'Analyse de Contenu*, Paris, PUF, 2001.

Bardin, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70, 1991.

Berelson, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York, The Free Press.

Berelson, Bernard, Patricia J. Salter (1946), “Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction”, *The Public Opinion Quarterly*, 10, pp. 168-190

Berelson, Bernard, Sebastian de Grazia (1947), “Detecting Collaboration in Propaganda”, *The Public Opinion Quarterly*, 11, pp. 244-253.

Bowen, John, Roger Petersen (ed.) (1999), *Critical Comparisons in Politics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.

Bringberg, David, Joseph McGrath (1985), *Validity and the Research Process*, California, Sage Publications.

Espírito Santo, Paula (2004), *Decisões de Voto – Um Estudo de Sociologia Política acerca das Legislativas de 2002*, Lisboa, ISCSP. Tese de Doutoramento (edição policopiada).

Espírito Santo, Paula (1997), *O Processo de Persuasão Política - Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa, ISCSP.

- Krippendorff, Klaus (1980), *Content Analysis - An Introduction to Its Methodology*, London, Sage Publications, 1986.
- Lasswell, Harold (1949), *A Linguagem da Política*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1979.
- Reboul, Olivier, *Le Slogan*, Bruxelles, Editions Complexe, 1975.
- Romero, Andrés (1991), *Metodologia da Análise de Conteúdo*, Lisboa Universidade Católica Portuguesa.
- Weber, Robert Philip(1990), *Basic Content Analysis*, USA, Sage Publications.