

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

O COMÍCIO ENQUANTO EVENTO
Relações Públicas na Política

Nuno Miguel da Silva Jorge

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de
Doutor em Ciências da Comunicação

Orientadora:

Prof.^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes, Professora Coordenadora,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL)

Outubro 2014

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

O COMÍCIO ENQUANTO EVENTO
Relações Públicas na Política

Nuno Miguel da Silva Jorge

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de

Doutor em Ciências da Comunicação

Júri:

Doutor Jordi Xifra, Professor Titular, Universitat Pompeu Fabra

Doutor António Costa Pinto, Investigador Coordenador, Instituto de Ciências Sociais da Universidade
de Lisboa

Doutora Sónia Margarida Pedro Sebastião, Professora Auxiliar, Instituto Superior de Ciências Sociais
e Políticas, Universidade de Lisboa

Doutor José Viegas, Professor Associado com Agregação, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro 2014

Documento redigido ao abrigo do acordo ortográfico de 1990.

Ao meu avô, Acílio Ascensão Silva, que me ensinou muito sobre valores e identidade.

A saudade não apaga a memória daqueles que nos são importantes.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que tornaram esta dissertação possível, nomeadamente:

À Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes e ao Professor João Tiago Proença por orientarem este trabalho. Por acreditarem no meu trabalho, pela dedicação que tiveram na orientação e pela partilha de conhecimento que me permite aprender todos os dias.

À minha família pela motivação e apoio. À minha mãe Fernanda Silva Jorge, ao meu pai Fernando Faustino Jorge, ao meu irmão Hugo Silva Jorge e à minha avó Rosa Silva. Por estarem sempre ao meu lado e serem um pilar de quem sou.

Aos meus colegas da secção de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Escola Superior de Comunicação Social, pela ajuda e disponibilidade durante o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos, por todo o apoio.

Aos que participaram ou, de alguma forma, ajudaram na realização deste trabalho

RESUMO

O comício é um evento no qual os partidos políticos expressam a sua identidade. É um momento festivo onde a comunidade partidária celebra os *valores* que lhe são fundadores e o futuro que idealiza. No âmbito das Relações Públicas, este trabalho aborda a utilização do comício por parte dos partidos políticos, no contexto de campanha eleitoral, compreendendo o seu papel estratégico contemporâneo.

Deste modo, é desenvolvido um quadro teórico do comício. Enquanto ação de Relações Públicas na Política, defende-se a ideia que a sua utilização contemporânea deve ser entendida como uma forma de integração da comunidade, que reforça o reconhecimento da legitimidade do partido.

Palavras-chave: campanha eleitoral; comício; comunicação na política; identidade organizacional; partidos políticos; relações públicas; relações públicas na política; valores;

Abstract

A political rally is an event in which the political parties express their identity. It's a moment of celebration where the political community celebrates their core *values* and an idealized future. From a Public Relations perspective, this thesis discusses the use, and the contemporary role, of political rallies, in the context of electoral campaigns.

This dissertation presents a theoretical framework of political rallies. The rally is understood as a Political Public Relations campaign initiative, advocating the idea that its contemporary use must be a practice of community integration, which reinforces the recognition of legitimacy of the party.

Keywords: electoral campaigns; organizational identity; political rally; political communication; political parties; political public relations; public relations; values;

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	vii
Resumo.....	ix
Índice Geral.....	xi
Índice de Tabelas.....	xv
Índice de Figuras.....	xvi
Glossário de Siglas.....	xvii
Introdução.....	1
Capítulo I Fundamentos Metodológicos da Investigação.....	15
1.1 – O Posicionamento Epistemológico.....	15
1.1.1 - O Positivismo.....	16
1.1.2 - O Interpretativismo.....	18
1.2 - A Metodologia Qualitativa.....	19
1.3 – A Recolha de dados.....	23
1.3.1 - Os instrumentos de recolha de dados.....	24
1.3.1.1 - A Pesquisa Bibliográfica.....	24
1.3.1.2 - Procedimentos da revisão de literatura.....	25
1.3.1.2 - A Entrevista como instrumento da metodologia qualitativa.....	26
Capítulo II Relações Públicas na Política.....	29
2.1 - As Relações Públicas.....	29
2.1.1 - As Relações Públicas enquanto disciplina de Comunicação Aplicada.....	34
2.2 - As Relações Públicas na Política.....	39
2.2.1 - Definição de Relações Públicas na Política.....	41
2.2.2 – Comunicação Política e Comunicação na Política.....	44
2.2.2.1 - Relações Públicas na Política e os efeitos mediáticos.....	47
2.2.2.2 - Relações Públicas na Política e a <i>Agenda-setting</i>	49
2.2.2.3 - Relações Públicas na Política e a <i>Use and Gratification Theory</i>	50
2.2.2.4 – Relações Públicas na Política e o estudo da retórica e persuasão.....	51
2.3 - Os partidos políticos enquanto organizações.....	53
2.3.1 - Tipologias partidárias.....	55
2.3.2 - Públicos e partidos políticos.....	58
2.3.3 - Identidade organizacional.....	62
2.3.4 - O ecossistema mediático contemporâneo.....	64
2.4 - Relações Públicas na Política e Campanhas Eleitorais.....	68
2.4.1 - A estrutura de campanha.....	70

2.4.2 - A definição de objetivos e estratégia de campanha.....	72
2.5 – Instrumentos e Ações de Relações Públicas na Política	74
2.5.1 – Relações com os Órgãos de Comunicação Social	75
2.5.2 - Speechwriting.....	77
2.5.3 - Contato pessoal do candidato com os cidadãos.....	78
2.5.4 - Websites e plataformas <i>online</i>	78
2.5.5. - Filmes promocionais	79
2.5.6 - Materiais impressos.....	79
2.5.7 - Debates	80
2.5.8 - Cartazes	80
2.5.9 - Sondagens e <i>Focus Group</i>	81
2.5.10 - Get Out the Vote	81
2.5.11 - Comícios	82
2.6 – Sumário do Capítulo	85
Capítulo III Política, Comunicação e Sociedade	87
3.1 - Política é Comunicação.....	88
3.2 – Argumentação e Política	94
3.2.1 A diferença entre Demonstração e Argumentação	94
3.2.2 - A condição da Argumentação.....	97
3.2.3 - O Auditório do Comício	99
3.2.4 – O Género Epidíctico no Comício.....	106
3.3 - A Legitimidade	110
3.3.1 - A Legitimidade tradicional.....	113
3.3.2 - Legitimidade pós-revolucionária.....	116
3.4 - Das paixões aos interesses.....	122
3.4.1 - O interesse como elemento fundamental da política moderna	122
3.4.2 - Equilíbrio e previsibilidade através do confronto de paixões	124
3.4.3 - O crescimento económico como resultado do interesse.....	125
3.4.4 - Do interesse à igualdade	129
3.5 - A Sociedade de massas	131
3.5.1 - O conceito de <i>massa</i>	136
3.5.2 - Da origem das massas ativas.....	137
3.5.3 - As Massas e a Psicologia das multidões.....	138
3.5.3.1 - A psicologia da multidão de Le Bon.....	138
3.5.3.2 - A proposta de Tarde: multidão e o público	140
3.5.3.3 - As multidões como expressão da massa.....	142

3.6 - Da integração aos partidos políticos	144
3.6.1 - Relação entre o Centro e a Periferia.....	145
3.6.1.1 - O centro e a Periferia.....	146
3.6.1.2 - A integração do centro e da periferia.....	147
3.6.2 - Os partidos: instituições de representação e integração	149
3.6.2.1 - A representação	150
3.6.2.2 - Os partidos Políticos enquanto instituições representativas	153
3.6.2.4 - Dos funcionários e dos dirigentes	160
3.6.3 - A Política de Integração e a política de Revolução.....	164
3.6.4 - Da Comunidade ao Líder	167
3.6.4.1 - A necessidade do líder	170
3.7 - Sumário do Capítulo	173
Capítulo IV O comício enquanto evento.....	175
4.1 - A Política e o Sagrado	175
4.1.1 - O Sagrado	178
4.2 - Magia e política.....	180
4.2.1 - O Carisma.....	182
4.3 - O Sagrado e o Profano.....	190
4.3.1 - A Manifestação do Sagrado	195
4.3.2 - O Mito e a renovação do tempo.....	199
4.3.2.1 - Tempo mítico e tempo histórico	201
4.4 - Comício enquanto Festa Política	203
4.4.1 - Teoria da Festa Política	204
4.4.2 - A obra de arte do futuro	207
4.4 - Sumário do Capítulo	211
Capítulo V O Comício para os profissionais de RP	215
5.1 - Procedimento de Recolha de Dados.....	215
5.1.1 - Critério de seleção dos participantes	215
5.1.2 - Formato das entrevistas.....	217
5.1.3 - Protocolo de Investigação.....	218
5.2 - Procedimentos de análise dos dados.....	219
5.3 - Apresentação dos resultados	235
5.3.1 - Evolução do comício	236
5.3.1.1 - Evento pós-revolucionário	237
5.3.1.2 - Os grandes eventos eleitorais	238
5.3.1.3 - Os espetáculos mediáticos.....	240

5.3.1.4 - Os comícios contemporâneos.....	242
5.3.2 - Públicos do comício.....	248
5.3.2.1 - No comício	249
5.3.2.2 - Fora do comício	251
5.3.3 - Objetivos do comício.....	253
5.3.4 - Entidade carismática	257
5.3.5 - Grau de participação dos presentes	260
5.3.6 - Emoções do comício.....	261
5.3.7 - Importância da cenografia	267
5.3.7.1 - Papel da cenografia.....	267
5.3.7.2 - Os elementos cénicos	269
5.3.8 - O discurso	275
5.3.8.1 - Representação.....	276
5.3.8.2 - Adversário	277
5.3.8.3 - Características do discurso	278
5.3.8.4 - Preparação.....	281
5.3.8.5 - Valores expressos	282
5.3.8.6 - Especificidade dos valores expressos.....	284
5.3.9 - Influência dos meios digitais.....	285
5.3.9.1 - Alterações provocadas	286
5.3.9.2 - Possibilidade de comício virtual	287
5.3.10 - Futuro do comício	288
5.4 - Interpretação e discussão dos resultados.....	291
Notas Finais	315
Referências Bibliográficas.....	321
Anexos	335
Anexo A - Protocolo de Investigação	335
Versão em língua portuguesa	335
Versão em língua Inglesa.....	335
Anexo B - Guião de Entrevista	356
Anexo C - Índice do conteúdo do CD-ROM.....	357

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - - Comparação entre metodologia qualitativa e metodologia quantitativa	22
Tabela 2 - Dimensões fundamentais da recolha de dados	24
Tabela 3 – Modelo de posicionamento de políticas.....	73
Tabela 4 - Lista de participantes	216
Tabela 5 - Categorias de análise (contagem das Unidades de recorte).....	236
Tabela 6 - Evolução do comício (contagem das Unidades de recorte).....	236
Tabela 7 - Os comícios contemporâneos (contagem das Unidades de recorte).....	243
Tabela 8 - Públicos do comício (contagem das Unidades de recorte)	249
Tabela 9 - Objetivos do comício (contagem das Unidades de recorte)	253
Tabela 10 - Entidade carismática do comício (contagem das Unidades de recorte)	258
Tabela 11 - Grau de participação dos presentes (contagem das Unidades de recorte).....	260
Tabela 12 - Emoções do Comício (contagem das Unidades de Recorte)	262
Tabela 13 - importância da cenografia (contagem das Unidades de recorte)	267
Tabela 14 - papel da cenografia (contagem das Unidades de recorte)	267
Tabela 15 - Elementos cénicos (contagem das Unidades de recorte).....	269
Tabela 16 - o discurso (contagem das Unidades de recorte)	276
Tabela 17 - Entidade representada pelo discurso (contagem das Unidades de recorte)	276
Tabela 18 - Adversário do discurso (contagem das Unidades de recorte).....	277
Tabela 19 - Características do discurso (contagem das Unidades de recorte).....	279
Tabela 20 - Preparação do discurso (contagem das Unidades de recorte).....	281
Tabela 21 - Valores expressos pelo discurso (contagem das Unidades de recorte).....	282
Tabela 22 - Especificidade dos valores expressos (contagem das Unidades de recorte).....	285
Tabela 23 – influência dos meios digitais (contagem das Unidades de recorte)	285
Tabela 24 - Alterações provocadas pelos meios digitais (contagem das Unidades de recorte).....	286
Tabela 25 - Possibilidade de um comício virtual (contagem das Unidades de recorte)	287
Tabela 26 - Futuro do comício (contagem das Unidades de recorte)	289

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - processo de investigação.....	12
Figura 2 - Processo de Comunicação da Política.....	46
Figura 3 - Departamentos da estrutura de campanha.....	71
Figura 4 - Objetivos do comício.....	293

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

AMEC - *International Association for the Measurement and Evaluation of Communication*

BE – *Bloco de Esquerda*

CDS-PP – *Centro Democrático Social - Partido Popular*

CIPR – *Chartered Institute of Public Relations*

EUPRERA - *European Association of Public Relations Education and Research*

ERC – *Entidade Reguladora para a Comunicação Social*

IPR - *Institute for Public Relations*

IPRA - *International Public Relations Association*

PRSA - *Public Relations Society of America*

RP – *Relações Públicas*

PCP – *Partido Comunista Português*

PREC – *Processo Revolucionário em Curso*

PS – *Partido Socialista*

PSD – *Partido Social Democrata*

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objeto de estudo o comício. Centra-se na análise do comício, do ponto de vista das Relações Públicas (RP)¹, enquanto ação de Comunicação², no âmbito de uma campanha eleitoral para eleições legislativas.

Entende-se o comício como um evento construído em torno de um conjunto de *valores*³, constitutivo da comunidade partidária que o organiza, que expressa e reforça o sentido de pertença dos indivíduos que nele participam. Estes *valores* formam uma identidade⁴ que é expressa pelos argumentos que a compõem, num ambiente que fomenta uma pré-disposição para a ação. Este ambiente é o da *festa política*⁵, onde se celebram os laços que constituem o grupo e onde se anuncia um futuro idealizado pela comunidade partidária.

Compreendendo o comício como um fenómeno de expressão da identidade partidária, procura-se dar resposta ao seguinte problema de investigação:

Do ponto de vista do profissional de Relações Públicas na Política⁶, como é que o momento do comício, é constitutivo da identidade do partido e sua expressão?

Aquilo que motiva a elaboração deste trabalho, não se prende por compreender o comício do ponto de vista da organização do evento, mas enquadrar o seu papel, enquanto ação de campanha, no contexto

¹ As Relações Públicas são aqui entendidas enquanto disciplina de comunicação, com um corpo teórico próprio e que tem a sua prática através da profissão de Relações Públicas.

² Entende-se o conceito de Comunicação, não na perspectiva da Teoria Matemática da Informação, mas enquanto processo interpretativo e intencional de construção de significados.

³ Entende-se *valores* como um elemento humano normativo da conduta, que representa o grau qualitativo de importância através do qual é definido aquilo que é bom ou mau (Jorge e Neto, 2010).

⁴ Entende-se identidade na sua perspectiva organizacional, constituída pelas características mais centrais e duradouras que refletem quem uma organização é através de símbolos que trazem consigo a sua história e existência (Albert e Whetten, 1985; Barnett, Jermier, e Lafferty, 2006). A questão da Identidade Organizacional encontra-se aprofundada no capítulo 2 – Relações Públicas.

⁵ A noção de *festa política* encontra-se desenvolvida no capítulo 4.

⁶ Entendemos o conceito de Relações Públicas na Política pela prática das Relações Públicas na esfera dos partidos políticos enquanto organizações, do Estado e da participação dos cidadãos na política ativa. Ver Capítulo 2 – Relações Públicas na Política.

deliberativo das eleições legislativas. Assim sendo, os procedimentos operacionais e logísticos, realizados para o organizar, fogem do âmbito deste trabalho. São as dimensões comunicacionais do comício, enquanto espaço que constrói e expressa a identidade do partido, que são alvo de reflexão.

À semelhança de outros fenómenos políticos, parte-se do pressuposto que a realidade dos comícios não é a mesma desde o seu aparecimento democrático e que sofreu uma evolução natural. A sua adesão, pelo menos a dos comícios partidários, tem diminuído, em Portugal, afastando a ideia pós-revolucionária de que poderiam ser usados como um barómetro de força de uma determinada facção política⁷. Evoluíram de verdadeiros *happenings*⁸ para eventos da esfera mediática, com uma produção cénica muito acentuada. Mas, se, por um lado, o comício tem acompanhado a história da Política⁹, sobrevivendo e adaptando-se a diferentes circunstâncias sociais, por outro, o panorama contemporâneo da Comunicação na Política¹⁰ levanta dúvidas sobre a utilidade do comício. A sua função de apresentação de ideias, do candidato ou do partido, deixou de ter a importância que tinha em Portugal. Pelo menos a importância que teve entre 1974 e o início dos anos 90. O aparecimento da televisão privada e o aumento da cobertura da agenda política fez com que a grande *massa*¹¹ de cidadãos deixasse de ter necessidade de se deslocar ao comício para conhecer o que defendia um candidato. Passou a fazê-lo através das televisões e dos jornais, mais recentemente, também através dos *social*

⁷ As referências aos comícios enquanto demonstrações de força estão presentes na história portuguesa pós-74. O célebre *slogan* “Assim se vê a força do PC.” é um exemplo de um grito de luta nascido da expressão de força que um partido, neste caso o Partido Comunista Português, na fase implementação da democracia, pretendia mostrar a sua capacidade em mobilizar pessoas para as suas iniciativas (Ribeiro, 2013). Outro exemplo é o do comício de 23 de Novembro de 1975, na Fonte Luminosa, junto ao Instituto Superior Técnico, em Lisboa. Em pleno “verão quente”, o comício do Partido Socialista, com o objetivo de condicionar o desenvolvimento do PREC - Período Revolucionário em Curso - e fazer uma oposição clara ao Partido Comunista Português, contou com adesão de centenas de milhares de pessoas. A demonstração de força estende-se ao comunicado da organização, que, no dia seguinte, emitiu o seguinte texto: “Assumiu particular significado o comício-manifestação na Fonte Luminosa em Lisboa. Centenas de milhares de pessoas encheram por completo a Alameda Afonso Henriques, mostrando, assim, que Lisboa é Socialista e que o Povo trabalhador de Lisboa, na sua grande maioria, está com o PS e condena a atuação golpista e antidemocrática dos sectores político-militares que tentam derrubar o VI Governo”. Este comunicado expressa a intenção de justificar que a presença de milhares de pessoas demonstra, não só o sucesso de mobilização, mas também, que o referido partido tem o apoio dos eleitores.

⁸ Entende-se *happening* pela expressão de língua inglesa que significa acontecimento teatral e não enquadrado institucionalmente.

⁹ Entende-se a Política como uma luta legítima pela vontade dos indivíduos, que, não recorrendo à violência física, lutam pelo poder dentro de um conjunto de regras aceites socialmente (Duverger, 1964/1977).

¹⁰ No capítulo 2 é desenvolvido aquilo que se entende por Comunicação na Política

¹¹ Veja-se o que se entende por *massa* no capítulo 3.

*media*¹². No entanto, o comício aparentemente não se extinguiu. Continua a ser usado enquanto ação de campanha, sendo incontornável durante os momentos eleitorais. Tendo em conta que é uma ação de comunicação que, aparentemente, deixou de ser interessante para um candidato apresentar as suas propostas, a continuação da sua utilização nas campanhas eleitorais e o papel que está reservado ao comício merece uma reflexão do ponto de vista das Relações Públicas na Política.

Existe um conjunto de questões que se levantam sobre a utilização contemporânea do comício em campanhas eleitorais. Tendo em conta a evolução do panorama mediático e a conjuntura de afastamento dos cidadãos, relativamente às organizações que os representam politicamente, que importância tem hoje o comício para os profissionais que desenvolvem as campanhas eleitorais de Relações Públicas na Política? Pretende-se compreender, do ponto de vista da estratégia de comunicação, como os comícios devem ser usados numa campanha legislativa. Sendo as Relações Públicas uma função organizacional que constrói a legitimidade das organizações, interessa compreender de que forma os argumentos apresentados no comício expressam a identidade do partido e reforçam o seu reconhecimento enquanto representante legítimo do interesse dos cidadãos. Levanta-se a dúvida sobre se o formato de comício continuará a ser útil, tendo o seu significado comunicacional se esvaziado no tempo, ou se, por outro lado, o comício continua tão atual como sempre.

Defende-se a necessidade de estudar o comício na nossa contemporaneidade. Aquilo que se propõe é um contributo para a compreensão do que este evento representa, tanto do ponto de vista da estratégia de comunicação, como das características da expressão de identidade nele efetuada. A compreensão do fenómeno é incontornável para os profissionais de Relações Públicas, que trabalham em contextos de campanha eleitoral, sendo necessário que se distinga o comício de outros eventos de campanha¹³, que se compreenda de que forma as características, que o distinguem de outras ações, lhe atribuem um papel especial numa estratégia de Relações Públicas na Política. Esta necessidade resulta também da

¹² Entendemos por Social Media o termo que descreve todos os media que não se enquadram nos *mass-media*, e que permitem aos consumidores serem os próprios produtores de conteúdos (R.L. Heath, 2005), defendendo a posição de Earl e Waddington (2012) de que este é um termo temporário e que acabará por se extinguir na medida em que todos os *media* acabarão por se tornar “sociais”, acabando por se designar apenas como *media*.

¹³ No capítulo 2 é apresentado o conjunto de ações e instrumentos usados no âmbito das Relações Públicas na Política.

escassez de conhecimento¹⁴, dentro da disciplina, sobre o comício, enquanto ação de comunicação, do seu papel e da construção de significados que nele decorre. Assim sendo, tendo em conta as necessidades, do ponto de vista académico e da prática das Relações Públicas, em compreender o fenómeno supramencionado, pretende-se contribuir para o conhecimento das Relações Públicas na Política, observando o papel que o comício tem para o profissional de comunicação, ajudando a construir um corpo teórico, que expresse o fenómeno enquanto expressão e constituição da identidade dos partidos políticos.

Desta forma, olha-se para o comício do ponto de vista das Relações Públicas, inserindo este trabalho na área das Ciências da Comunicação. Contribui-se para o conhecimento das RP no sector da política, para a compreensão da sua prática e para a construção do seu corpo teórico. Não se pretende efetuar um apanhado histórico, mas contribuir para o avanço da teoria das Relações Públicas, defendendo que os profissionais de Comunicação devem ser mais especialistas relativamente aos sectores que trabalham e menos generalistas nas suas abordagens.

Neste sentido, para a elaboração deste trabalho, desenvolve-se um conjunto de questões que não têm sido trabalhadas pelos teóricos das RP, em temáticas centrais à natureza e compreensão humana, alargando o campo de conhecimento sobre o comício enquanto ação de Relações Públicas na Política, quando se insere no contexto de campanha eleitoral legislativa. Procura-se ir ao encontro do posicionamento atual das Relações Públicas enquanto estudo da compreensão, através dos atos comunicativos, que permitem às organizações serem compreendidas pelos seus públicos no seu contexto social.

Defende-se que a noção de Comunicação excede a visão redutora de um ato meramente discursivo e separado de um Teoria de Ação Humana (Eiró-Gomes, 2011), que as Relações Públicas podem e devem procurar as suas raízes em diferentes campos disciplinares (Øyvind Ihlen e van Ruler, 2007), e que se devem afastar de qualquer noção instrumental que a reduza a uma ferramenta auxiliar dos vários campos organizacionais, tais como o marketing, os recursos humanos ou a gestão.

Entende-se as Relações Públicas como uma forma de compreender o mundo, não como um conjunto de instrumentos que permite desempenhar um outro conjunto de funções. Se por um lado, a dimensão

¹⁴ Salvaguardando a possibilidade da existência de obras que estudem o fenómeno do comício, entende-se por escassez de conhecimento o conjunto de poucas referências efectuadas ao comício nas obras de Relações Públicas Políticas consultadas durante a revisão de literatura deste trabalho, assim como nas pesquisas efectuadas sobre o tema.

instrumental obteve a atenção inicial dos seus pensadores, a natureza social das Relações Públicas é desenvolvida neste trabalho, entendendo os contextos sociais das organizações e contribuindo para o desenvolvimento social e democrático da sociedade. Afasta-se qualquer visão que entenda as Relações Públicas numa perspectiva de apoio ao sistema organizacional. Defende-se uma função política das Relações Públicas (Simões, 1995, 2001; Simões e Lima, 2008), em que o reconhecimento das organizações enquanto agentes sociais legítimos é o seu foco de preocupação. Aquilo que é central a este trabalho, é o papel que as Relações Públicas têm no processo do reconhecimento das organizações enquanto agentes sociais legítimos.

Defende-se uma visão política das Relações Públicas, entendendo a atividade dos seus profissionais como mais próxima de uma gestão de assuntos públicos e menos da mera função de assessoria de imprensa (L'Etang, 1994). Apesar da gestão da sua imagem mediática ser incontornável das Relações públicas, por influência que nomes como Edward Bernays¹⁵ ou Ivy Lee¹⁶ tiveram no início do séc. XX, entende-se que a prática a ultrapassa, sendo um fenómeno social complexo, que deve ser entendido à luz da matriz teórica da sua própria disciplina. Para efeitos deste trabalho, interessa especificamente a expressão que as Relações Públicas têm na vida política, aquilo a que chamamos de Relações Públicas na Política; ou seja, a atividade de Relações Públicas nas organizações da vida político-partidária.

O interesse pelo comício, enquanto ação de comunicação, prende-se também com a escassez de trabalhos sobre as Relações Públicas no contexto dos partidos políticos. O principal foco de reflexão tem sido ao nível da comunicação das entidades governativas, tendo-se alargado mais recentemente ao contexto das organizações partidárias. Apesar da influência das Relações Públicas na vida dos partidos

¹⁵ Nascido em Viena, em 1891, Edward Bernays é um nome incontornável em Relações Públicas. Aplicou com sucesso as teorias da psicanálise à prática das Relações Públicas na defesa dos interesses dos seus clientes. Bernays via o seu trabalho como o de um advogado que aconselha um cliente num tribunal de opinião pública, contribuindo directamente na persuasão dos públicos através dos métodos científicos das ciências sociais. As suas obras *Propaganda* e *The theory and practice of public relations: A resume* são os seus textos mais famosos. (R.L. Heath, 2005)

¹⁶ Autor de *Publicity* e um defensor da transparência e diálogo, Ivy Lee é considerado um dos fundadores das Relações Públicas modernas. Depois de trabalhar como jornalista, iniciou a sua carreira como Relações Públicas, em 1903, onde trabalhou como diretor de comunicação para o Citizen's Union e para o Democratic National Committee, antes de fundar a sua agências de relações públicas. Tornou-se conhecido pelo seu trabalho na empresa Pennsylvania Railroad e pela consultoria a John D. Rockefeller, Sr. Hoje em dia, é considerado que Lee fundou uma nova forma de comunicar ao proporcionar factos de forma a que o público pudesse compreender as políticas e processos de empresas norte-americanas. (Heath, 2005)

ser tão antiga como a própria vida política, apenas recentemente tem sido foco de estudo (Strömbäck, 2013; Strömbäck e Kiouisis, 2011), sendo um campo necessário de desenvolver por três grandes razões: a) é necessário compreender a validade da teoria de Relações Públicas no contexto da vida político-partidária; b) a investigação no campo das Relações Públicas na Política pode trazer novas perspectivas para a teoria geral das Relações Públicas; e c) a falta de corpo teórico sobre as Relações Públicas na Política cria a necessidade de construir um corpo teórico que contribua para a sua compreensão e ajude a relacionar os campos das Relações Públicas, Comunicação Política, Ciência Política a outras áreas relacionadas.

Estuda-se os partidos políticos do ponto de vista das Relações Públicas. Não se o faz no sentido da Teoria Política, mas na compreensão das organizações que comunicam e estabelecem relações com os seus diversos públicos, que levam a debate público os seus interesses, representando e sendo representadas. O que nos interessa não é tanto as suas opções ideológicas, mas a compreensão da sua comunicação enquanto organizações¹⁷. Um partido político é na sua essência uma organização que se insere num sistema social. Deste modo, as Relações Públicas exercem um papel importante na compreensão das relações entre estas organizações e os seus públicos, no entendimento dos significados que emergem do debate que decorre no espaço público pela luta pelo poder¹⁸.

Na vida dos partidos políticos, a luta pelo poder decorre em diversos contextos e contingências onde as Relações Públicas atuam, nomeadamente ao nível da comunicação institucional das estruturas partidárias, ao nível governamental e parlamentar ou nos momentos de campanha eleitoral. Por um lado temos a comunicação institucional dos partidos, que os define enquanto organizações com uma estrutura própria, que estabelece diferentes relações com diferentes públicos, no desenrolar da sua atividade e onde a comunicação com os seus membros desempenha um papel central. A este nível, os partidos comunicam com diversos públicos, à semelhança de qualquer outra estrutura organizacional, com empregados ou fornecedores, mas onde a comunicação com os membros da sua comunidade, através das assembleias gerais dos partidos, eleições internas ou núcleos e secções desempenha um papel central na vitalidade da sua atividade. Num nível governamental ou parlamentar, ou seja a práticas de Relações Públicas no contexto dos membros eleitos ou de oposição direta aos mesmos, a

¹⁷ No capítulo 2 desenvolve-se a noção dos partidos políticos enquanto organizações.

¹⁸ Entende-se por “luta pelo poder” a missão dos partidos políticos como Duverger (1964/1977) os descreve. Sendo política entendida como uma ação de luta, os partidos organizações que efetuam essa luta, distinguem-se de outro tipo de organizações, como os grupos de pressão, não só por quererem influenciar o poder, mas por o quererem conquistar.

comunicação é de carácter público e decorre junto ou nas instâncias governamentais, tais como no Governo, na Assembleia da República, nas câmaras municipais ou respectivas assembleias municipais. Este nível marca a atividade regular dos partidos na luta pública, contra os seus adversários políticos, junto dos diversos órgãos governativos. Por fim, as Relações Públicas na Política atuam também nos momentos de campanha eleitoral, onde os partidos lutam por merecem o voto dos cidadãos. Nestes três níveis, as Relações Públicas na Política manifestam-se de diversas maneiras, seja através do planeamento estratégico de uma campanha, mapeamento de públicos e definição de mensagens chave, assessoria de imprensa, gestão de plataformas de comunicação, *speechwriting* ou *media training* do candidato, entre outras.

Este trabalho tem o seu foco no terceiro nível apresentado, o da comunicação em campanha eleitoral. Entendendo os partidos enquanto organizações, como quaisquer outras, dentro ou fora do sector político, tem-se como objeto de estudo um dos instrumentos de comunicação característicos da comunicação na política: o comício. Estuda-se o comício enquanto fenómeno de comunicação estratégica de uma campanha eleitoral, a sua função e dimensões centrais na construção e expressão da identidade dos partidos políticos. No contexto de campanha, os profissionais de comunicação, das estruturas partidárias ou enquanto consultores de comunicação¹⁹, desempenham funções²⁰ de aconselhamento e de decisão, que requerem a compreensão dos fenómenos existentes nas campanhas políticas e do papel estratégico que cada um desempenha perante o objetivo final de vitória eleitoral.

A necessidade de olhar para o comício na sua contemporaneidade, representa um debate crucial para as Relações Públicas na Política e que não se encontra desenvolvido. A principal atenção tem sido dada aos efeitos que os *social media* têm ao nível das Relações Públicas na Política, relegando para segundo plano a “nova vida” dos outros instrumentos e ações no atual ecossistema mediático. Para compreender as Relações Públicas, defende-se que se deve, não só compreender aquilo que é novo, mas a, igualmente importante, renovação dos fenómenos existentes.

Este é um aspecto particularmente evidente na recente literatura em Relações Públicas na Política, que dá um especial enfoque às novas plataformas digitais, sendo a influência do efeito das eleições

¹⁹ Entenda-se por consultores de comunicação os profissionais de Relações Públicas que trabalham em agência ou como consultores externos à organização, contrapondo com a noção *in-house* dos profissionais da mesma área que trabalham nos departamentos internos de comunicação das organizações.

²⁰ As funções desempenhada por um consultor de comunicação numa campanha política são de natureza diversa, onde se destacam o aconselhamento estratégico, o *speechwriting*, a assessoria de imprensa, a gestão de plataformas de Social Media, entre outras. Ver Capítulo 2 – Relações Públicas na Política.

presidenciais norte-americanas de 2008 notória e incontornável. É verdade que não se pode ignorar o marco histórico da estratégia usada por Barack Obama, que integrou os *social media* na sua estratégia de *grassroots*²¹, apenas igualado pelo famoso debate televisivo entre Kennedy e Nixon²². No entanto, o crescente corpo teórico sobre *social media* representa apenas uma parte do campo das Relações Públicas na Política. É importante em compreender o papel que as ações e instrumentos²³ tradicionais de campanha têm neste novo biótipo de comunicação, como podem funcionar de forma integrada com os *social media* e com a participação dos cidadãos no processo de influência.

Dentro do novo ecossistema de Comunicação na Política, o comício merece um olhar atento. A sua importância histórica torna-o incontornável. A sua constante presença nas campanhas eleitorais, adaptada ao mundo social em que se insere, desperta o interesse em o compreender enquanto fenómeno comunicativo. Existe uma dimensão argumentativa no comício que ultrapassa a questão informativa, sendo necessário compreender este evento, não pela forma tangível como é estruturado, mas como um fenómeno de comunicação que é estruturante da realidade daqueles que nele participam. Apesar da sua forma, adesão e importância se alterar, em função do contexto, da entidade que o protagoniza e do local em que é protagonizado, o comício não desapareceu da vida política. Neste sentido, o corpo teórico das Relações Públicas na Política não fica completo sem a compreensão daquele que tem sido um dos instrumentos de excelência da expressão da identidade dos partidos políticos, das suas características e da função que pode desempenhar na construção de um património comum.

Os partidos políticos, enquanto organizações da *sociedade de massas*, caracterizam-se por serem uma comunidade de indivíduos com ideias comuns, que lutam por concretizar a sua vontade. Neste sentido, a identificação com os *valores* do partido é fundamental para a vida política, na medida em que sem esta identificação não é possível que os cidadãos reconheçam os partidos políticos enquanto representantes legítimos dos seus interesses²⁴. Defende-se que a Comunicação, enquanto processo

²¹ Entende-se o conceito de *grassroots* como um movimento levado a cabo por indivíduos de uma sociedade, organizado com o objetivo de partilhar ou defender um ideal ou um indivíduo que o represente (Jorge, *et al.* 2014).

²² Em 1960, um debate televisivo entre John Kennedy e Richard Nixon, colocou um marco na diferença entre as campanhas na rádio e na televisão. Aqueles que acompanharam o debate na rádio, ficaram com a impressão que Nixon tinha saído claramente vencedor. No entanto, quem acompanhou o debate pela televisão teve um julgamento totalmente distinto. Para estes, Nixon tinha sido arrasado por Kennedy.

²³ No capítulo 2 encontram-se caracterizados os principais instrumentos e ações de Relações Públicas na Política.

²⁴ No capítulo 3 desenvolve-se a noção moderna de legitimidade, interesse e representação.

através do qual os homens se entendem e fazem entender, é indispensável para a representação e, como tal, inseparável do campo da Política²⁵. O comício faz parte desta atividade humana, a Política, onde os indivíduos criam significados entre si, pelas das palavras e pelos argumentos que apresentam. Sendo central e fundamental para todas as sociedades democráticas, a Política permite que as pessoas coexistam pacificamente e tenham os seus interesses representados nos centros de decisão.

Compreende-se a Política como um jogo de luta que se processa em três níveis distintos: a *polity*, a *policy* e a *politics* (Vowe, 2008)²⁶. Os dois primeiros níveis são regras reguladoras das atividade política, no entanto, a *politics* é constitutiva da própria Política. Do ponto de vista da Comunicação é este o nível que mais nos interessa, pois foca-se nas atitudes, comportamentos e processos de decisão que permitem que a Política decorra. Este é o nível da atividade política propriamente dita, que une e mobiliza as pessoas para agirem, que cria significado, que decorre através do que Hannah Arendt (1958/2001) define por *Ação*²⁷.

A *Ação* decorre, enquanto atividade comunicativa, na compreensão construída na expressão dos argumentos apresentados. Assim, no decorrer da luta pelo conjunto de *valores* que constituem o *centro* da sociedade (Shils, 1974/1992), o comício desempenha um papel na construção da realidade social partidária. Não pode ser considerado apenas como um palco de apresentação de ideias, mas constitui um momento de relação do partido com aquilo que lhe é mais fundador. Entende-se o comício como uma expressão de identidade da comunidade partidária, sendo construído em volta de um conjunto de *valores*, que reforça um sentido de pertença a quem nele participa. O comício expressa um conjunto de *valores* partilhados, que forma uma comunhão, num cenário que fomenta uma pré-disposição para a ação.

²⁵ Defende-se que a Comunicação é constitutiva da Política, sendo desenvolvida esta ideia no capítulo 3.

²⁶ A *Polity* é a estrutura formal da política, que estuda o quadro sistémico dos sistemas governativos, a lei constitucional e os regimes; a *Policy* centra-se nos objetivos e factores que influenciam os resultados da actividade política, como as questões económicas e educacionais, que resultam em medias e propostas concreta; por fim, a *Politics* foca-se no processos a partir do qual a política decorre, tendo o seu foco nas relações entre grupos e pessoas enquanto agentes políticos.

²⁷ Entendemos *Ação* na perspectiva de Hanna Arendt (1958/2001) em que esta é entendida enquanto atividade humana, que existe porque os homens comunicam entre si e, no fundo, é, ela mesma, Comunicação.

Enquanto evento político, o comício coloca os participantes em contato com o que se define como o *sagrado*²⁸. Reforça o seu sentimento de pertença, vitalizando os laços da comunidade. Fá-lo através do *carisma*²⁹ do orador, através de uma espécie de mito³⁰ do futuro, que envolve os participantes na *festa política*. Esta noção de festa introduz a noção de celebração de *valores*, de intenções e interesses, onde um futuro ideal, que se projeta no presente, durante um espaço temporal que deve ser entendido como um tempo extra-quotidiano. O carácter celebrativo do comício reveste o discurso nele proferido de elementos epidícticos, mas que não podem ser retirados do contexto da sua intenção deliberativa eleitoral.

A Argumentação³¹ é fundamental no comício. É através dela que os atores políticos³² constroem significados com aqueles a quem se dirigem, no entanto, a argumentação deve ser enquadrada no âmbito em que decorre: no contexto deliberativo de uma campanha eleitoral e no momento festivo do comício. Tendo estes elementos em conta, entende-se a argumentação no comício como tendo um carácter híbrido, oscilando entre a celebração dos *valores* da comunidade e o objetivo de vencer a eleição. Neste sentido, na festa que é o comício, não se celebra apenas um presente, mas um futuro que só pode ser alcançado através da deliberação. No clima de festa, onde o exagero é natural, o orador encarna o papel de revelador dos *valores* fundadores da vontade da comunidade partidária e das suas ambições futuras, construído a ligação entre o seu passado, o seu presente e o seu futuro idealizado.

²⁸ A noção de *sagrado* é entendida como uma categoria de interpretação e de avaliação que compreende uma ideia de totalidade e uma noção de bem absoluto (Otto, 1917). A questão do *sagrado* encontra-se aprofundada no Capítulo 4 – O comício enquanto evento.

²⁹ O *carisma* é compreendido como um poder legítimo, através de um reconhecimento que a entidade que o detém possui qualidades extraordinárias (Plessner, 1924/1999; Shils, 1974/1992; Weber, 1919/1973, 1922/s.a.). A questão do *carisma* encontra-se aprofundada no Capítulo 4 – O comício enquanto evento.

³⁰ No âmbito deste trabalho, o mito é entendido na sua perspectiva antropológica, designando a narrativa que revela o modelo exemplar de todos os ritos e atividades humanas significativas. O papel do mito encontra-se desenvolvido no Capítulo 4 – O Comício enquanto evento.

³¹ Entende-se o conceito de Argumentação do ponto de vista de Perelman e Olbrechtstyecca (1958/2007). Ver Capítulo 3.

³² Entendemos o político como o indivíduo ativo na política de um grupo social, que pode ser formalmente reconhecido como membro ativo de um governo, ou uma pessoa que influencia a maneira como a sociedade é governada por meio de conhecimentos sobre poder político e dinâmica de grupo. Esta noção inclui as pessoas que estão em cargos de decisão no governo, membros eleitos para assembleias representativas, a oposição política ou as pessoas que almejam esses cargos, quer por eleição, como por indicação.

Face às especificidades do comício, pretende-se, com este trabalho, compreender a sua realidade contemporânea e o papel que lhe está reservado no âmbito de uma campanha eleitoral legislativa. Olha-se para o comício do ponto de vista das Relações Públicas na Política, procurando alcançar os seguintes objetivos:

- a) perceber o estatuto do comício na nossa contemporaneidade enquanto ação estratégica das Relações Públicas na Política;
- b) explorar as perspectivas dos profissionais e especialistas de Comunicação sobre o papel do comício numa estratégia de Relações Públicas na Política, no âmbito de uma campanha eleitoral legislativa;
- e c) compreender a estrutura valorativa da Argumentação do líder num comício eleitoral, no âmbito de uma campanha para legislativas, enquanto expressão dos *valores* da identidade organizacional.

Com o primeiro objetivo pretende-se compreender de que forma é que o comício se posiciona hoje enquanto instrumento de comunicação estratégica, compreendendo o fenómeno e o seu uso contemporâneo na construção da realidade social dos partidos políticos. O segundo objetivo visa compreender as concepções dos profissionais de comunicação, sobre este tema específico e sobre a função estratégica que o comício tem numa campanha de Relações Públicas na Política. Por fim, desenvolve-se como o comício, num contexto eleitoral, expressa uma determinada identidade e quais os significados por ele produzidos aos diferentes públicos nele envolvidos.

Para desenvolver este trabalho, optou-se por uma metodologia qualitativa³³. Esta escolha prende-se com duas razões essenciais. A primeira relaciona-se com a opção epistemológica de cariz interpretativista³⁴, afastando-se de uma visão positivista do conhecimento do mundo social. A segunda prende-se com o carácter da própria investigação. Não se pretende testar a validade de um conjunto de hipóteses ou encontrar relações de causa-efeito passíveis de generalizar estatisticamente. Procura-se

³³ As metodologias qualitativas encontram-se caracterizadas em maior detalhe no Capítulo 1 – Fundamentos Metodológicos de Investigação.

³⁴ A diferença entre o paradigma interpretativista e o paradigma positivista encontra-se caracterizado em maior detalhe no Capítulo 1 – Fundamentos Metodológicos de Investigação.

antes compreender a especificidade do fenómeno na sua profundidade, a partir da interpretação dos dados recolhidos para esse efeito.

Para alcançar estes três objetivos, esta investigação contempla três fases de investigação: a) revisão de literatura que nos permite compreender o fenómeno no quadro das Relações Públicas; b) revisão de literatura para reformular esse mesmo quadro teórico; e c) investigação empírica para trazer novos dados e complementar o quadro.

O esquema de investigação que se segue explica como elas se interligam:

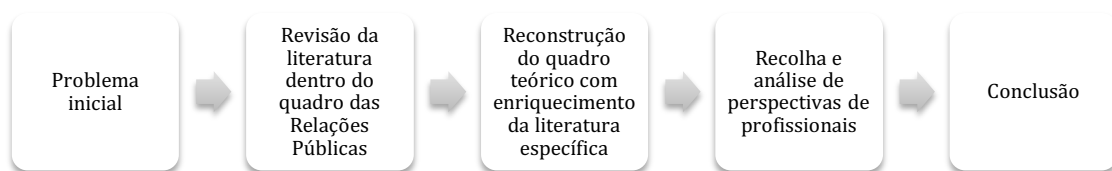


Figura 1 - processo de investigação

Na primeira fase, foi delineado o problema de investigação e os objetivos do trabalho. Foi definido qual o seu objeto de estudo e o âmbito teórico a partir do qual é analisado: o das Relações Públicas. Na segunda fase, realizou-se uma revisão de literatura sobre as Relações Públicas na Política, definindo os limites da “lente” a partir da qual o fenómeno é observado. Foi importante definir as Relações Públicas enquanto disciplina, o que se entende pela sua prática na Política. Neste sentido, limitou-se o estudo ao interesse estratégico que a compreensão do comício tem do ponto de vista dos profissionais de consultoria em comunicação, na construção de significados, no decorrer de uma campanha eleitoral. Para tal, foi necessário compreender as questões relacionadas com a *Ação* e a *Argumentação*. Houve a necessidade de estudar um conjunto de conhecimento complementar, sobre um conjunto de temas fundamentais, que não se encontrava contemplado dentro do corpo teórico da disciplina de Relações Públicas. Recorreu-se a um conjunto de conhecimento dos campos da Antropologia, da Filosofia, da Sociologia e da Ciência Política, que permitiu compreender e refletir sobre o comício de forma aprofundada.

A terceira fase desta investigação decorreu da recolha e análise de perspectivas, de profissionais e especialistas de Relações Públicas na Política, sobre o comício e o seu papel estratégico numa campanha eleitoral. A caracterização aqui feita, resulta de um conjunto de entrevistas efetuadas para

este efeito, explorando o comício enquanto fenômeno contemporâneo de Comunicação no âmbito eleitoral.

Por fim, apresentam-se as notas finais, interpretando o tema à luz dos resultados das fases anteriores, construindo uma compreensão sobre o fenômeno que cruza os significados resultantes das etapas prévias, procurando, do ponto de vista das Relações Públicas na Política, consolidar uma interpretação do comício à luz do *corpus* teórico e das perspectivas dos participantes entrevistados.

Assim, da estrutura desta dissertação, constituem em seis capítulos. Após a Introdução, onde se apresentou o contexto e o objetivo deste trabalho, o primeiro capítulo expõe as linhas metodológicas que presidem a esta investigação. Explorou-se as abordagens de investigação em Relações Públicas, a metodologia escolhida e os procedimentos macro levados a cabo para a sua elaboração.

O segundo capítulo explora as Relações Públicas na Política. Tem como objetivo apresentar o campo de estudo da disciplina. É feito um enquadramento conceptual, sobre o que se entende hoje em dia por Relações Públicas, compreendendo-as como uma disciplina social, que não pode ser reduzida a um ponto de vista instrumental. Posteriormente, faz-se um enquadramento sobre as Relações Públicas na Política, as suas especificidades e a perspectiva sob a qual os partidos são estudados, ou seja, enquanto organizações.

Após a caracterização e delimitação do campo de estudo das Relações Públicas na Política, introduz-se, nos capítulos 3 e 4, um conjunto de conhecimento de outras áreas de estudo, que não se encontrando esgotadas, no âmbito deste trabalho, permitem uma compreensão aprofundada e alargada da realidade analisada.

No capítulo 3, são introduzidas algumas dimensões fundamentais para a compreensão da comunicação na política moderna. Primeiro, a Comunicação é posicionada enquanto constitutiva da Política, sendo introduzida a noção de Argumentação, como forma através da qual se constroem significados através das palavras. São, também, tidos em conta alguns conceitos fundadores e essenciais para a compreensão do pensamento político moderno, nomeadamente as questões da legitimidade, dos interesses, da sociedade de massas ou da representação. Por fim, são caracterizados os partidos políticos enquanto organizações representativas do interesse das *massas*, que lutam, de forma legítima, pelo poder. Este capítulo tem como objetivo compreender algumas dimensões base do ecossistema político contemporâneo, onde se insere o comício e onde as Relações Públicas na Política atuam.

O capítulo quatro explora algumas noções fundamentais para compreendermos o comício enquanto evento político. São introduzidas as questões do *carisma*, do *sagrado*, do mito, da festa e da noção de obra de arte total, que permitem complementar a noção de evento com um conjunto de dimensões em que o extra-quotidiano expressa um determinado sentido. Este é um capítulo fundamental para compreender o fenómeno do comício na sua dimensão estruturante das Relações Públicas na Política, introduzindo conceitos importantes para a reflexão sobre o fenómeno comunicativo, que apresenta um carácter epidíctico dentro do objetivo deliberativo da campanha eleitoral.

O capítulo seguinte, número cinco, analisa o ponto de vista que os profissionais de comunicação política têm sobre o fenómeno do comício e o seu papel estratégico. Neste capítulo, é interpretada a perspectiva que os profissionais de comunicação dos partidos políticos, os consultores de comunicação e os especialistas da área têm sobre o fenómeno, caracterizando o papel do comício para as Relações Públicas na Política. Este capítulo começa por apresentar os procedimentos micro, de recolha e análise destas perspectivas, sendo posteriormente apresentados e interpretados os resultados da análise.

Por fim, o capítulo seis, apresenta as notas finais deste trabalho, à luz dos capítulos anteriores, respondendo ao problema de investigação traçado no início deste trabalho.

CAPÍTULO I FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

Toda a investigação é um processo de responder a um problema através da recolha, análise e interpretação de dados de forma metódica. Sendo este processo um conjunto de escolhas, marcadas pela natureza do objeto de estudo e pelo posicionamento epistemológico do investigador, optou-se por colocar as linhas orientadoras deste trabalho no seu início, de forma a que o caminho escolhido, para atingir-se os objetivos deste estudo, fosse claro durante a leitura dos restantes capítulos.

Optou-se por uma metodologia de cariz qualitativo, procurando ir ao encontro dos objetivos da investigação a partir de uma noção interpretativista do mundo social. Aquilo que se propõe não é testar a validade de um conjunto de preposições, mas desenvolver um conjunto de dimensões que permitem, à luz da disciplina de Relações Públicas, compreender o comício enquanto ação de comunicação contemporânea. Como tal, as opções metodológicas enquadram-se dentro daquilo que é o quadro de investigação das Relações Públicas e das linhas que o orientam do ponto de vista qualitativo.

Neste capítulo, apresenta-se as opções metodológicas gerais da investigação, explicando as opções e o seu processo. Inicialmente, fundamentando as opções de investigação efetuadas. Posteriormente, caracterizando a metodologia qualitativa na especificidade que sustenta este trabalho.

1.1 – O POSICIONAMENTO EPISTEMOLÓGICO

O posicionamento epistemológico do investigador tem uma influência direta nas escolhas que efetua no desenrolar da investigação. É incontornável ter-se em consideração quando se fala em opções metodológicas, já que aceitar que podem existir vários posicionamentos epistemológicos é considerar que podem existir caminhos diversos que podem ser escolhidos. No que respeita à pesquisa em Relações Públicas, esta abrange duas grandes abordagens aos dados³⁵: a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa (Stacks, 2010). A escolha entre uma destas abordagens é moldada, de forma explícita ou implícita, pela compreensão que o investigador tem do mundo e de como o deve estudar. A isto dá-se o nome de posicionamento filosófico do investigador, que se encontra normalmente

³⁵ Entendemos dados como as observações que fazemos ao mundo através de uma determinada metodologia, sejam adquiridos de forma formal ou informal.

associado a um determinado paradigma de investigação, às premissas do que constitui a Comunicação e de como esta deve ser estudada. Assim, pode-se agrupar os diferentes tipos de estudos, de acordo com a forma que o investigador entende a Comunicação e a realidade social, não constituindo um certo ou errado, mas apenas formas diferentes de entender o que constitui o conhecimento a partir dos diferentes paradigmas ontológicos, epistemológicos e, conseqüentemente, metodológicos³⁶. (Daymon e Holloway, 2010)

A forma como se vê o mundo social influencia as decisões de investigação. Ou se vê o mundo social como algo que existe à espera de ser descoberto, ou se o entende como algo construído a partir das nossas crenças, valores, contextos culturais e sociais ou experiências, é determinante para a escolha de uma determinada metodologia de investigação. Em Relações Públicas, os paradigmas dividem-se essencialmente em dois, que moldam a forma como investigamos, o que queremos investigar e o tipo de conhecimento que construímos a partir da investigação: o positivismo e o interpretativismo.

1.1.1 - O POSITIVISMO

O Positivismo parte do princípio que o estudo do homem pode ser realizado por meio das abordagens das ciências naturais, preferindo métodos quantitativos e adoptando uma orientação que aceita o comportamento humano como sendo resultado de forças, fatores, estruturas internas e externas que atuam sobre as pessoas (Oliveira, 2008). Este tem sido um paradigma dominante em diversos campos de estudo:

³⁶ A ontologia refere-se ao estudo do Ser e envolve as ideias relacionada com a existência humana, a natureza do ser e da realidade social. Esta influencia o posicionamento epistemológico do investigador, onde ele determina o que conta como conhecimento válido e a aquisição. Por fim, a metodologia refere-se à maneira como esse conhecimento é adquirido, incluindo as ideias e princípios que guiam essa aquisição, as regras e procedimentos de um campo de estudo em particular. A metodologia, apesar de por vezes ser confundida com método, não constitui um sinónimo. Convém diferenciar estes dois conceitos, esclarecendo o seguinte: enquanto o método é o procedimento e a ferramenta usada para efectuar a pesquisa, a metodologia é o conjunto de princípios, conceitos e teorias que suportam a aplicação do método num determinado contexto. O método é a técnica usada no processo metodológico escolhido e que este não é exclusivo de nenhum paradigma epistemológico. Por vezes, os diferentes métodos são usados em vários tipos de metodologias e por investigadores com diferentes perspectivas epistemológicas. (Daymon e Holloway, 2010)

“Durante o séc. XIX o pensamento filosófico, metodológico e os métodos das ciências naturais tornaram-se no modelo para a pesquisa das ciências sociais tais como a Psicologia e a Sociologia, e este modelo (ou paradigma) tem dominado durante décadas em diversas disciplinas modernas tais como a Gestão, a Saúde, a Educação, e também na pesquisa das Relações Públicas e do Marketing de Comunicação.” (Daymon e Holloway, 2010, p. 101)³⁷

Esta linha de investigação é popular entre os investigadores que consideram a pesquisa qualitativa como subjetiva e não científica, uma vez que não opera com dados matemáticos, que permitem descobrir relações de causa e efeito com validade estatística (Oliveira, 2008). Isto acontece porque os investigadores positivistas partem normalmente de uma abordagem dedutiva, procurando leis e padrões que expliquem o comportamento comunicativo, usando leis, regras e teorias existentes, que são aplicadas num determinado número de fenómenos, pessoas ou contextos (Daymon e Holloway, 2010). Isto significa que a sua investigação normalmente começa com uma teoria geral, ou um conjunto de hipóteses a serem testadas, através de uma prova empírica que as confirma ou nega.

Esta abordagem tem origem na crença ontológica de que a realidade existe de forma objetiva e que pode ser revelada. A realidade social é entendida como o mundo material, que existe de forma independente da percepção do indivíduo, sendo o mundo externo ao investigador e algo que “está à espera de ser descoberto”. Tem como objetivo da pesquisa a descoberta de leis universais, que permitam descrever objetivamente o mundo, explicando um fenómeno com base no que já se conhece. É um paradigma relevante quando se pretende examinar questões sobre causa-efeito ou quando se pretende medir ou avaliar alguma coisa, num quadro de investigação estático e fechado, onde o processo é controlado de forma a manter as intenções iniciais e um resultado fiel à pesquisa. (Daymon e Holloway, 2010)

Para isso são usados métodos de natureza quantitativa, dando relevância à avaliação da quantidade, análise estatística e a procura de causa-efeito, numa amostra que permita garantir a relevância estatística. Assim, a investigação de cariz positivista é, normalmente, mais linear e com base em hipóteses, tornando-a forte na descoberta de leis universais que permitam a generalização, mas menos

³⁷ “In the nineteenth century the underlying philosophy, methodology and methods of natural science became the model for social science research such as psychology and sociology, and this model (or paradigm) has dominated for decades in many modern disciplines such as business, health, education, and also public relations and marketing communications research.”

adequada quando se pretende investigar a complexidade das relações de comunicação num determinado fenómeno ou contexto. (Daymon e Holloway, 2010)

1.1.2 - O INTERPRETATIVISMO

Contrastando com a abordagem positivista, o paradigma interpretativista emerge com o objetivo de estabelecer uma abordagem diferente sobre o conhecimento, diferenciando as ciências sociais das ciências naturais. Expressa a crença ontológica de que existem múltiplas realidades e verdades que são construídas socialmente, não havendo uma separação do indivíduo e daquilo que é o seu mundo social. (Daymon e Holloway, 2010)

O interpretativismo distancia-se do posicionamento positivista, considerando que uma abordagem científica sobre o Homem deve-se preocupar com a essência do objeto, defendendo que o estudo dos indivíduos deve ter em conta que estes interpretam o mundo de forma contínua, não sendo meros sujeitos passivos. O homem é entendido, pelos interpretativistas, como diferente dos objetos e, como tal, necessita de uma metodologia que tenha em consideração essas diferenças. Os investigadores, que se posicionam a favor deste paradigma, defendem que o estudo da experiência humana deve ser feito através da compreensão de como as pessoas interagem, interpretam e constroem o mundo social através de significados (Oliveira, 2008). O Homem é, então, considerado inseparável do seu contexto social e histórico, sendo a realidade construída pelas relações entre os seres humanos e os significados que estes dão às suas próprias ações e às dos outros.

Os investigadores interpretativistas preocupam-se em compreender um fenómeno e como as relações de comunicação constroem significados entre si. Não procuram prever comportamentos ou descobrir leis que determinam as relações de comunicação, mas sim conhecer aquilo que é único e individual num objeto de estudo. Não procuram generalizar os resultados da sua pesquisa, mas descobrir os significados através dos quais as pessoas compreendem as suas próprias experiências, comportamentos e comunicação, havendo uma adequação natural entre a pesquisa qualitativa e a capacidade de construir significado através da interpretação do mundo enquanto construção social. (Daymon e Holloway, 2010)

Enquanto os investigadores positivistas estão preocupados com a generalização estatística dos fenómenos, os pesquisadores interpretativistas priorizam a compreensão. Ou seja, o significado torna-se mais importante do que a capacidade de medir um fenómeno. Consequentemente, opta-se por

métodos qualitativos, partindo que uma abordagem particular, não se começando com hipóteses, mas desenvolvendo a matriz teórica ao longo da pesquisa. A pesquisa é, então, processual e não se encontra fechada à partida, sendo que o plano de investigação e os próprios métodos são mais flexíveis³⁸ do que nas abordagens positivistas.

Para o investigador interpretativista os critérios fundamentais são os da autenticidade e da confiança dos dados que recolhe, não os da sua validade estatística. No que respeita ao tamanho da amostra, esta é relativamente pequena, mas capaz de gerar um conjunto rico de dados. Isto prende-se pelo facto de o investigador não estar preocupado com a generalização estatística, mas com a compreensão do fenómeno que estuda. (Daymon e Holloway, 2010)

No que respeita a este trabalho, defende-me uma perspectiva interpretativista da Comunicação, compreendendo o mundo social como uma construção humana. Como tal, escolheu-se uma metodologia qualitativa para atender aos objetivos do trabalho.

1.2 - A METODOLOGIA QUALITATIVA

O comício enquanto fenómeno de comunicação é interativo por natureza. A sua compreensão necessita de um apanhado teórico-metodológico que se adegue às necessidade de entender o seu sentido social e a sua realidade interpretativa. Assim, a abordagem metodológica de cariz qualitativo adequa-se aos objetivos da investigação, pelo fato de os investigadores lidarem com a interpretação de entidades que, por sua vez, interpretam o mundo que as rodeiam (Oliveira, 2008).

A escolha por uma pesquisa qualitativa decorre por esta ocupar um lugar reconhecido entre as várias possibilidades de se estudar os fenómenos, que envolvem os seres humanos e suas relações sociais, em diversos contextos (Godoy, 1995), dando-nos a oportunidade de perceber como um indivíduo, um grupo ou uma organização se posicionam relativamente a um determinado assunto (Stacks, 2010). A sua capacidade de generalização difere da que encontramos na metodologia quantitativa, pois não está interessada na generalização estatística, mas numa generalização analítica. Enquanto na generalização estatística o estudo é entendido na perspectiva de escala, em que uma amostra pretende representar um todo maior, uma população, a generalização analítica fornece um método alternativo de generalização nas ciências sociais, focado na relação entre os elementos estudados e na construção de proposições

³⁸ O investigadores interpretativista costumam optar um guiões de entrevista flexíveis e mais exploratórios, em vez de um guião fechado, com um conjunto de questões pré-definidas (Daymon e Holloway, 2010).

teóricas, que podem ser implicadas a outras situações onde os elementos chave decorrem de forma semelhante (Yin, 2012). Esta generalização não pode ser tida como uma “prova geométrica”, mas como uma hipótese em permanente construção, que, em circunstâncias semelhantes, o constructo teórico pode ser aplicado e colocado à prova, produzindo e acrescentando novo conhecimento ao modelo inicial. A pesquisa qualitativa está associada a uma visão interpretativista do mundo social e interessa-se por compreender os significados e relações de comunicação nele existentes, procurando criar conhecimento a partir das perspectivas reveladas pelos seus participantes, percebendo como entendem a realidade e o que ela significa aos seus olhos (Daymon e Holloway, 2010).

Como se considera que a realidade social é construída a partir das perspectivas dos indivíduos, o conhecimento, que se constrói a partir de uma metodologia qualitativa, é efetuado a partir da compreensão das perspectivas dos participantes sobre o fenómeno (Daymon e Holloway, 2010). No caso específico do comício, considera-se o foco principal nos detalhes do fenómeno, optando por uma abordagem que, não nos permitindo prever ou generalizar sobre o efeito, para além daquele que é observado, pois não é esse o intuito, fornece uma compreensão detalhada do assunto particular que se está a estudar (Stacks, 2010).

Aquilo que interessa é a especificidade do fenómeno dos comícios enquanto ação de comunicação estratégica numa campanha eleitoral, partindo da interpretação do próprio investigador e dos participantes. Aceita-se que o investigador é um sujeito ativo da investigação, com o objetivo de estudar aquela realidade específica, que a réplica do estudo noutros contextos, ou generalização estatística das conclusões, não é a prioridade do estudo (Daymon e Holloway, 2010), indo ao encontro do que refere Silverman, no livro *Doing Qualitative Research*:

“Acredito que a resposta reside em olhar para este tipo de pesquisa não como uma tentativa de apresentar ‘verdades categoriais’ sobre a generalidade de fenómenos semelhantes, mas como uma tentativa de levantar questões sobre uma ocorrência através da análise detalhada de um caso em particular.” (Silverman, 2013, p. 36)³⁹

³⁹ “I believe the answer lies in seeing this research not as an attempt to provide categorical ‘truths about all parents’ evenings in general, but as an attempt to raise questions about such meetings by looking at a single case in detail.”

No que refere ao procedimentos de pesquisa, este tipo de metodologia é menos controlada e não sistemática no que respeita à recolha e análise dos dados (Stacks, 2010). Os procedimentos são muitas vezes não estruturados e adaptáveis ao desenrolar da investigação, permitindo que a investigação se ajuste a acontecimentos inesperados antes de se encontrar finalizada:

“Em certa medida, os investigadores qualitativos trabalham ‘à beira do caos’, que está no ponto de equilíbrio em que a investigação tem alguma estrutura, mas o investigador não detém a totalidade do controle, estando aberto a ideias ou experiências novas e interessantes, que podem não ter sido antecipadas no início da investigação.” (Daymon e Holloway, 2010, p. 7) ⁴⁰

Esta investigação caracteriza-se por ter o seu foco, não na rigidez do método, mas na validade da interpretação que resulta da investigação. Neste contexto, entende-se que o investigador tem uma importância redobrada e é encarado como um elemento ativo, que não se limita a recolher dados, mas que os interpreta constantemente⁴¹. Neste sentido, à semelhança de muitos estudos qualitativos, não existem hipóteses à partida da investigação (Silverman, 2013), mas sim objetivos que se pretende alcançar. Segue-se uma metodologia qualitativa, que tem o seu foco na interpretação, não tendo uma definição à priori das situações, sendo flexível na forma como o estudo é conduzido, priorizando o fim e não o meio, ou seja, o seu objetivo e não a rigidez do método. O objetivo é compreender uma situação, interpreta-la e descreve-la (Oliveira, 2008).

No quadro seguinte pode-se contrastar a metodologia qualitativa com a metodologia quantitativa, identificando as diferenças substanciais entre as duas.

⁴⁰ “To some extent, qualitative researchers work ‘at the edge of chaos’, which is at the point of balance where the research has some structure but the researcher may not be totally in control if they are open to spontaneously following up on new and interesting ideas or experiences which may not have been anticipated when the research began.”

⁴¹ A título de exemplo, isto decorre durante o desenrolar de uma entrevista, onde o investigador não se limita a colocar um conjunto de questões predefinidas, mas interage com o próprio entrevistado, encorajando-o a falar sobre o que algo significa para ele. (Oliveira, 2008)

	Metodologia Qualitativa	Metodologia Quantitativa
Principal foco	Sentido	Medição
Propósito	- exploração - compreensão e descrição das experiências dos participantes - criação de teoria a partir de dados	- procura de relações causais - teste de hipóteses - previsão - controlo
Abordagem	- foco inicial alargado - orientada para o processo - contextualizada e em ambientes naturais - relação de proximidade com os dados	- foco restrito - orientada para o resultado - isolada do contexto, muitas vezes em ambientes laboratoriais
Amostragem	- participantes, fontes - unidades de amostra como locais, hora, conceitos - amostra intencional e teórica - amostra flexível e alterável no decorrer da pesquisa	- respondentes e participantes - amostra aleatória - amostra definida antes da investigação começar
Recolha de dados	- entrevistas não pré-definidas e em profundidade - observação participante/trabalho de campo - documentos, diários, fotografias, vídeos	- questionários ou entrevistas pré-definidas - observação estruturada Documentos e experiências Testes aleatório e controlados
Análise	- temática ou constantemente comparativa - análise de conteúdo etnográfica - descrição exaustiva - análise narrativa	- análise estatística
Resultado	- uma história - uma etnografia - uma teoria	- resultados mensuráveis
Relações	- envolvimento direto do investigador - relação de proximidade com a pesquisa	- envolvimento limitado do investigador com os participantes - relação de distância com a pesquisa
Qualidade/Rigor	- confiável - autêntica - significado transferível - validade	- validade interna/externa - replicáveis - passível de generalização

Tabela 1 - - Comparação entre metodologia qualitativa e metodologia quantitativa. Traduzido e ligeiramente adaptado de Daymon e Holloway, 2010, p.13

Apesar das diferenças entre a abordagem qualitativa e a abordagem quantitativa, é importante referir que qualquer pesquisa é liderada pelo problema ou questão e não pelos métodos (Daymon e Holloway, 2010), não sendo nenhum método exclusivo de uma determinada abordagem. O modo como são trabalhados é que difere em função da abordagem metodológica escolhida.

Percebendo as diferenças substanciais entre estas duas abordagens, a escolha para este trabalho recaiu numa metodologia qualitativa assente no intuito de compreender o comício do ponto de vista das Relações Públicas na Política. O subcapítulo que se segue apresenta as escolhas efetuadas, no que respeita à recolha de dados, para responder ao problema de investigação e objetivos anteriormente apresentados.

1.3 – A RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados envolve um conjunto de decisões sobre os dados a recolher e analisar, sendo que essas decisões refletem o posicionamento epistemológico do investigador, obedecendo a critérios específicos e adequados ao projeto de investigação.

Segundo Daymon e Holloway (2010), no que respeita ao critério da recolha de dados, numa pesquisa de carácter qualitativo, o investigador de Relações Públicas deve ter em conta oito dimensões possíveis, que operam em três níveis distintos: a) o contexto; b) um período de tempo específico, acontecimentos, atividades, assuntos e processos; e c) pessoas, materiais ou conceitos.

Esta recolha deve ser flexível e sequencial, guiada de forma contínua pelos princípios teóricos que a sustentam, procurando, não só a norma, mas também casos que se desviam da mesma. Apesar de na pesquisa qualitativa não haver um conjunto de regras pré-definidos sobre a dimensão da amostra⁴², alguns aspectos são normalmente tidos em conta. Daymon e Holloway (2010), referem que o tamanho da amostra raramente tem validade estatística ou é recolhido de forma aleatória. Em vez disso, a amostra é intencional e escolhida propositadamente com base nos critérios que melhor servem os objetivos da pesquisa. E que na maioria dos casos, é considerada uma amostra entre 4 a 40 participantes, dependendo do objetivo do estudo, estando o foco, não na quantidade, mas na qualidade de cada caso específico (Daymon & Holloway, 2010).

Utilizando os critérios que guiam a investigação qualitativa em Relações Públicas, a recolha de dados foi efetuada de duas formas. Primeiro, através de uma revisão de literatura e depois através de entrevistas a profissionais e especialistas da área. O quadro seguinte resume os critérios utilizado para a recolha de dados:

⁴² Entende-se amostra como o subconjunto do universo em análise, ou seja a parcela conveniente que foi selecionada para análise (Lakatos e Marconi, 2005).

Dimensões fundamentais da recolha dos dados	
Contexto	Trabalho de investigação para o projeto de doutoramento
Período de tempo, acontecimentos, assuntos e processos	Questões relacionadas com o comício enquanto objeto de comunicação num contexto de Relações Públicas na Política
Pessoas	Consultores de comunicação, profissionais de comunicação dos partidos políticos e especialistas sobre a comunicação no campo da política
Materiais	Livros, artigos científicos, blogs e websites
Conceitos	Relações Públicas, Relações Públicas na Política, Comunicação Política, Argumentação, Legitimidade, Interesses, Sociedade de Massas, Representação, Integração, Partidos Políticos, Carisma, Sagrado, Festa, Mito, Comício

Tabela 2 - Dimensões fundamentais da recolha de dados

1.3.1 - OS INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Os métodos usados para levar a cabo esta pesquisa qualitativa foram a pesquisa bibliográfica e as entrevistas. O primeiro é um método de recolha de dados secundários, enquanto o segundo caracteriza-se por uma recolha de dados primários⁴³. Os métodos foram usados de forma a ligar o quadro teórico construído neste trabalho à perspectiva que os profissionais têm sobre o objeto.

1.3.1.1 - A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Grande parte do trabalho de pesquisa envolve a recolha de dados primários, no entanto esta não é a única forma de realizar uma investigação. A pesquisa bibliográfica efetua-se através de fontes secundárias e constitui a base da própria revisão de literatura, a procura e análise de conhecimento em obras já existentes.

A pesquisa bibliográfica abrange a revisão de bibliografia em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, rádio, etc. Tem a finalidade de colocar o investigador em contato direto com o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. No entanto não deve ser visto como uma mera descrição de problemas já conhecidos, pois é também propícia para desenvolver novas áreas, não devendo ser considerada uma mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto. Ela é propícia ao exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. (Lakatos e Marconi, 2005)

⁴³ Entende-se por dados primários aqueles que são recolhidos directamente para o estudo em questão, enquanto por dados secundários entende-se todos aqueles que existem previamente e são consultados para serem utilizados na investigação.

Os documentos⁴⁴ e obras consultadas constituem uma fonte de informação rica e válida para levar a cabo uma investigação. No entanto, a sua escolha não é um processo aleatório, mas decorre em função dos propósitos, ideias ou hipóteses levantadas na pesquisa.

1.3.1.2 - PROCEDIMENTOS DA REVISÃO DE LITERATURA

A pesquisa bibliográfica levada a cabo neste trabalho obedece a dois propósitos. Primeiro, apresenta um apanhado daquilo que é o conhecimento existente na área das Relações Públicas na Política, depois, alarga o corpo teórico com um conjunto de temas que ainda não se encontram desenvolvidos nas Relações Públicas, através da leitura de obras de referência de outras disciplinas, tais como a Antropologia, a Sociologia, a Filosofia ou a Ciência Política.

A primeira fase permite, acima de tudo, “balizar” o campo de estudo a partir do qual se olha para o objeto. Consiste num trabalho de exploração das obras de referência de Relações Públicas e de um conjunto de referências no campo das Relações Públicas na Política. A partir destas obras, foram consultadas obras relevantes que eram referenciadas nas respectivas bibliografias e assim sucessivamente, de modo a obter uma noção aprofundada sobre o campo de estudo. Foi também elaborada uma pesquisa *online* para encontrar os espécimes bibliográficos pertinentes para o estudo. A mesma procura foi efetuada nas bases de dados de artigos científicos Google Académico, EBSCOhost e B-on, para além da consulta das revistas científicas da disciplina de Relações Públicas, nomeadamente Public Relations Journal, Asia Pacific Public Relations Journal, Journal of Public Relations Research, Public Relations Inquiry, Public Relations Review, Prism e Comunicação Pública. Nesta fase, procurou-se sintetizar o estado da arte ao nível das Relações Públicas na Política, limitando e apresentando o campo de estudo no qual este trabalho de insere.

Na fase seguinte explorou-se um conjunto de princípios teóricos que orientam o estudo e permitem construir um *corpus* teórico de compreensão do comício, para além da literatura atual das Relações Públicas. Para tal, foram efetuadas leituras a partir de livros, artigos científicos e textos online⁴⁵. Esta pesquisa recaiu em questões relacionadas com o pensamento político contemporâneo e a questões relacionadas com o espetáculo, o sagrado e a festa política. Esta fase da investigação, efetuada com

⁴⁴ Aqui, a palavra “documentos” deve ser entendida de forma ampla, podendo, por exemplo, serem artigos de jornal, livros, fotografias, artigos científicos, edifícios, mapas, entre outros. (Daymon e Holloway, 2010)

⁴⁵ Foi efectuada a pesquisa de documentos em diversas bases de dados, tendo para isso sido utilizada a pesquisa nas bases de dados EBSCOhost, Google Académico e B-on.

base em dados secundários, permite expandir a forma como se olha para o objeto de estudo, indo além daquilo que é o conhecimento atual das Relações Públicas na Política. Esta fase de investigação considera-se fulcral no desenvolvimento deste trabalho, por desenvolver um conjunto de questões que ainda não se encontram incorporadas na literatura e por não haver um *corpus* teórico específico sobre o comício.

1.3.1.2 - A ENTREVISTA COMO INSTRUMENTO DA METODOLOGIA QUALITATIVA

O outro método usado para a recolha de dados foi a entrevista. No que respeita ao seu uso nas metodologias qualitativas, a entrevista é flexível, permitindo ao investigador examinar o tópico estudado em função da perspectiva do participante. Assemelha-se a uma conversa, apresentando um carácter não estruturado ou semiestruturado, onde as questões e os assuntos emergem com as respostas ao longo do processo. No entanto, não significa falta de rigor ou de planeamento, apenas têm características diferentes das entrevistas usadas em metodologias quantitativas.

A entrevista quando usada como método de pesquisa qualitativa, difere das noções positivistas de “questionário falado” (Potter & Wetherell, referido em Daymon e Holloway, 2010), posicionando-se enquanto “conversas com sentido”⁴⁶, onde o investigador explora os significados, ideias, sentimentos e intenções daqueles que entrevista. São entrevistas em profundidade, menos direcionadas e estruturadas. Entende-se, então, a entrevista, enquanto método de investigação, como um método que explora as perspectivas dos participantes no seu contexto específico:

“A entrevista qualitativa tem como objetivo compreender o significado da informação, opinião e interesse de cada entrevistado. Através de entrevistas cara-a-cara, conversas em profundidade, com questões de carácter semiestruturado ou não estruturado, a entrevista qualitativa explora os sentimentos, emoções, experiências e valores dos participantes no seu contexto e especificidade próprio.” (Brennen, 2013, p. 28)⁴⁷

⁴⁶ Um termo usado pela primeira vez por Webb e Webb, em 1932 (Daymon e Holloway, 2010)

⁴⁷ A qualitative interview strives to understand the meanings of information, opinions and interests in each respondent’s life. Through face-to-face, in-depth conversations using semi-structured or unstructured interview questions, qualitative interviewing explores respondents’ feelings, emotions, experiences and values within their deeply nuanced inner worlds.

O valor deste tipo de entrevistas é a sua flexibilidade de adaptação ao desenrolar da conversa, dando ao entrevistado a possibilidade desenvolver os tópicos da forma que entender:

“O valor das entrevistas é que são muito flexíveis porque as respostas dadas pelos entrevistados formam a evolução da conversa. Enquanto investigador, tem a liberdade de solicitar mais informação de algo interessante ou novo surja, porque não está restringido a um planeamento ou lista rígida de questões, tal como acontece com o uso do método quantitativo do questionário. capazes de desenvolver os seus pensamentos de forma mais aprofundada ou exercer um maior controlo sobre o entrevistado se assim preferirem. (Daymon e Holloway, 2010, p. 221) ⁴⁸

Outro dos seus benefícios é a possibilidade de recolher os dados dentro de um determinado contexto social, em que as respostas derivam da perspectiva subjetiva daqueles que são entrevistados, permitindo que os dados revelem interpretações com expressões e estilos naturais e que enriquecem o significado da interpretação. Isto contrasta com os questionários de cariz quantitativo, onde as respostas são entendidas como independentes do contexto em que são produzidas. (Daymon e Holloway, 2010)

Este tipo de entrevistas é apropriado quando se pretende compreender as perspectivas dos entrevistados sobre um assunto ou situação em particular. Ou seja, na origem das entrevistas em profundidade permanece um interesse em compreender a experiência da outra pessoa e o significado que formulam dessa experiência” (Seidman, 2013, p.28)⁴⁹.

O conjunto de situações ideais para a aplicação deste método pode ser listado da seguinte forma: a) quando os passos lógicos de uma situação não são claros; b) quando o assunto é confidencial ou

⁴⁸ “The value of interviews is that they are very flexible because the answers given by interviewees form the evolving conversation. As a researcher, you have the freedom to prompt for more information if something interesting or novel emerges because you are not restricted to a pre-planned, rigid list of questions, as with the use of the quantitative questionnaire method. Similarly, because the ideas of interviewees have priority, participants are able to explore their own thoughts more deeply or exert more control over the interview if they prefer.”

⁴⁹ “At the root of in-depth interviewing is an interest in understanding the lived experience of other people and the meaning they make of that experience.”

sensível; c) quando um entrevistado se mostra relutante em dizer a verdade sobre um assunto a não ser numa situação presencial cara-a-cara: d) quando o objetivo da entrevista é desenvolver a compreensão do mundo de trabalho do participante. (Easterby-Smith, Thorpe, e Jackson, 2012, p. 144). No que respeita aos tipos de entrevista, estas podem ser individuais ou de grupo, presenciais ou mediadas (por videoconferência, por e-mail, por telefone), em tempo real ou diferido.

Relativamente ao processo, as entrevistas podem ser mais estruturadas ou menos estruturadas, sendo que se aceita a classificação de “não estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas (Daymon e Holloway, 2010; Oliveira, 2008). Podemos caracterizar as mesmas da seguinte forma:

- Entrevistas não estruturadas: não existem questões predeterminadas, mas apenas um conjunto de tópicos gerais sobre o tema em questão; são muito flexíveis e não seguem um processo rígido, permitindo ao entrevistador seguir no decorrer do processo os interesses dos entrevistados que se relacionam com o objetivo da investigação.
- Entrevistas semiestruturadas: são as mais comuns na pesquisa qualitativa. O guião de entrevista contém um conjunto de questões ou tópicos base, focados nos assuntos que se interessa cobrir durante a entrevista. A sequência das questões não é predefinida e depende do processo da entrevista e das respostas do entrevistado. No entanto, o guião assegura que o tipo de dados recolhidos é semelhante em todos os entrevistados.
- Entrevistas estruturadas: assemelham-se a questionários e raramente são usadas em pesquisas qualitativas. As questões são planeadas antes da entrevista e colocadas na ordem predefinida. O carácter estruturado da entrevista impede que o entrevistador ser uma figura ativa na entrevista, impedindo que explore em confundo com o entrevistado os significados das suas respostas.

Nota: Para facilitar a leitura e interpretação dos capítulos, os procedimentos de recolha e análise de dados referentes às entrevistas efetuadas encontram-se no Capítulo 5, junto à apresentação e interpretação dos resultados.

CAPÍTULO II RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA

2.1 - AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Se, por um lado, o estudo da Comunicação, enquanto disciplina, remonta até aos textos de Aristóteles (Theaker, 2004), a nossa contemporaneidade é marcada por duas linhas teóricas dominantes⁵⁰: a de modelo linear de transmissão e a de conceito de construção bilateral de significado (Windahl, Signitzer, & Olson, 1992). Na primeira, a comunicação é entendida como a transmissão de informação, ideias, atitudes ou emoções, de uma pessoa ou grupo, através de símbolos, seguindo a tradição do modelo matemático de Shannon–Weaver⁵¹, onde a Comunicação é compreendida como um processo de informação. Na segunda, a Comunicação é vista como um processo, no qual os participantes criam e partilham informação, com o objetivo de se compreenderem mutuamente (Rogers & Kincaid, referidos em Windahl, *et al.*, 1992). Para efeitos deste trabalho, é esta segunda abordagem, na qual podemos enquadrar os modelos que inspiram a teoria de Relações Públicas, que interessa particularmente, posicionando a Comunicação como um processo estratégico entre uma organização e os seus públicos.

Considera-se este posicionamento como relativamente recente, já que, apesar da antiguidade da prática das Relações Públicas, assim como dos trabalhos de Lesly⁵² e da dupla Cutlip e Center⁵³ nos anos 50, apenas nos anos 80 é que a disciplina começa a ser foco maior reflexão e atenção por parte da comunidade académica. Especialmente na comunidade anglo saxónica, na qual a influência de James

⁵⁰ Entende-se esta divisão como uma possibilidade conceptual.

⁵¹ Após Lasswell, nos anos 30, ter apresentado um paradigma de análise comunicacional sob as premissas “quem? obtém o quê? quando? de que forma?” (Wolf, M., 1987/1999), o modelo matemático da Comunicação (Shannon, 1948) ficou conhecido por introduzir uma representação da fórmula linear de Lasswell, tendo influenciado inúmeros teóricos das Ciências da Comunicação.

⁵² Philip Lesly é um autor histórico das Relações Públicas. Para além da reconhecida prática profissional, o seu trabalho em *Public Relations Handbook*, lançado pela primeira vez em 1950, é ainda uma referência na área a nível global. (R.L. Heath, 2005)

⁵³ Cutlip e Center são os co-autores de uma das obras mais influentes das Relações Públicas ‘*Effective Public Relations*’, publicado pela primeira vez em 1952, contando actualmente com 11 edições (a mais recente de 2012) e tradução em quatro línguas: em italiano, espanhol, coreano e japonês. E passou a contar com um terceiro co-autor, Glen M. Broom, a partir da 6ª edição em 1985. (R.L. Heath, 2005)

Grunig⁵⁴ é incontornável⁵⁵. Apesar das referências históricas de Ivy Lee e Edward Bernays, no início do séc. XX, as Relações Públicas, enquanto disciplina académica, ainda estavam a dar os primeiros passos na consolidação do seu corpo teórico.

Se, enquanto prática, as Relações Públicas são, provavelmente, tão antigas como o próprio homem e a sua própria história, e os seu registos recuam até ao antigo Egito ou Grécia Clássica, a discussão, em torno da sua existência, ganhou vida, apenas, durante o séc. XX., com o debate em torno da noção de “gabinete de imprensa”, que, sendo redutora da sua atividade, abriu o caminho para que lentamente tenha vindo a ser reconhecida enquanto função estratégica das organizações (Wilcox, 2006):

"nos últimos 20 anos, as Relações Públicas têm evoluído para uma área central da comunicação aplicada, baseada em pesquisa de significativa quantidade e qualidade. As Relações Públicas tornaram-se em muito mais do que uma prática de comunicação corporativa. Pelo contrário, é uma área fundada teoricamente e baseada em pesquisa com o potencial de unificar uma variedade de áreas de comunicação aplicada e de servir diferentes tipos de organizações, incluindo organizações sem fins lucrativos com agendas pró-sociais.” (Botan & Taylor, 2004)⁵⁶

⁵⁴ James Grunig é um dos nomes mais citados em Relações Públicas e um dos mais autores mais influentes na disciplina. Publicou mais de 250 artigos, livros, capítulos e relaterios sobre a temática, tendo recebido diversos prémios de entidades como o Institute for Public Relations Research and Education, a Public Relations Society of America ou a Association for Education in Journalism and Mass Communication. As suas obras *Managing Public Relations* e *Excellent Public Relations and Effective Organizations* são reconhecidas pelo seu contributo na consolidação das Relações Públicas enquanto disciplina autónoma e continuam a ser uma referência pela teoria dos 4 Modelos de Relações Públicas e a Teoria Situacional de Públicos. <http://www.comm.umd.edu/people/faculty/grunig>

⁵⁵ O contributo de Grunig para as Relações Públicas é reconhecido como um marco significativo da história das Relações Públicas (Gonçalves, 2010), que não sendo o paradigma que mais se aproxima daquele que é defendido neste trabalho, não deixa de ter um papel histórico relevante.

⁵⁶ “over the past 20 years, public relations has evolved into a major area of applied communication based in research of significant quantity and quality. Public relations has become much more than just a corporate communication practice. Rather, it is a theoretically grounded and research-based area that has the potential to unify a variety of applied communication areas and serve different types of organizations, including nonprofit organizations with prosocial agendas.”

Passados 30 anos, desde a publicação de *Managing Public Relations*, as Relações Públicas são hoje uma disciplina consagrada e reconhecida a nível internacional. Foi crescendo, ganhando a maturidade e o reconhecimento internacional, tornando-se autónoma de outras áreas das Ciências da Comunicação, contando agora um corpo teórico próprio, um ensino e prática especializada, associações académicas e profissionais⁵⁷, códigos de conduta⁵⁸ estruturantes da atividade, assim como metodologias que a caracterizam e distinguem de outras áreas relacionadas em Comunicação:

“Nas últimas décadas do século XX foi realizado um forte investimento no desenvolvimento de propostas teóricas sustentadoras da disciplina de RP. O seu percurso é curto, se comparado com o de outras disciplinas. No entanto, progressivamente, as RP têm vindo a circunscrever o seu objeto de análise e a adoptar uma posição de maior relevo a nível científico, sendo reconhecidas como uma área de investigação independente, à qual está associado um ensino próprio.”
(Raposo, 2014, p.12)

⁵⁷ Diversas associações discutem a prática e ensino em Relações Públicas, juntando académicos e profissionais de todo o mundo, partilhando as suas perspectivas e desenvolvendo iniciativas, com vista a criar um corpo unificado de conhecimento e códigos que regulem a actividade. Entre estas associações, destacam-se a European Association of Public Relations Education and Research (EUPRERA), a Global Alliance for Public Relations and Communication, o CIPR – Chatered Institute of Public Relations, o Institute for Public Relations (IPR), a International Association for the measurement and Evaluation of Communication (AMEC) ou a Public Relations Society of America (PRSA) e a International Public Relations Association (IPRA).

⁵⁸ Diversas iniciativas têm sido desenvolvidas com vista a uniformizar os códigos de conduta, que estruturam a profissão de Relações públicas. Mencionando algumas: a) a *Universal Accreditation Board* define um conjunto de conhecimentos e competências que deve ser comum aos profissionais de Relações Públicas, que são avaliados através do teste *KSA's – Knowledge, Skills and Abilities*; b) os *Barcelona Declaration of Measurement Principles* (AMEC, 2010), publicados em Junho de 2010, definem um conjunto de pontos essenciais para os processos de avaliação e monitorização em Relações Públicas e que, mais recente, resultou na construção da grelha de avaliação *Valid Metrics for PR Measurement* (AMEC, 2011); c) os Acordos de Estocolmo (Global Alliance for Public Relations and Communication Management, 2008), aprovados pela Assembleia Geral da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, em Junho de 2010, define como os conceitos e a prática das RP devem evoluir tendo em conta o papel das Relações Públicas na sociedade, caminhando no sentido da valorização do seu valor estratégico gestão de relações (Duarte, 2011), demonstrando que os profissionais da área começam a seguir abordagens mais rigorosa e teoricamente suportadas (Gregory, 2012). No seguimento dos Acordos de Estocolmo, a Global Alliance For Public Relations and Communication Management chamou à atenção sobre os papéis, responsabilidades e princípios dos profissionais de Relações Públicas; d) o *Melbourne Mandate* (*Global Alliance for Public Relations and Communication Management, 2012*), nascido no *World Public Relations Forum*, refere as novas áreas da profissão, posicionando o valor que é criado para os *públicos* como uma “licença para operar”, ou seja uma legitimidade pública da sua actividade.

As Relações Públicas têm construído o seu corpo teórico, crescido e amadurecido como uma disciplina social ao longo da última década (Pasadeos, Berger, & Renfro, 2010). Contam com um grande reconhecimento nos Estados Unidos, estando em crescimento na Europa e na Ásia, com destaque para a China (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2010). O seu reconhecimento tem crescido, graças à configuração globalizante da economia, do desenvolvimento do acesso à informação e da crescente tomada de consciência do papel de comunicação e do processo de influência nas organizações contemporâneas (Sebastião, 2012b). Contemporaneamente, a sua explicação encontra-se, não só ultrapassada, na medida em que são reconhecidas como uma parte constitutiva do debate público e da representação das diferentes vozes de uma sociedade democrática, como, neste momento, a necessidade de explicação do próprio conceito de Relações Públicas encontra-se superada. A prioridade passa por procurar compreender o mundo social a partir dos seus pressupostos teóricos, contribuindo com a sua própria visão para o desenvolvimento de outras disciplinas (Verčič, Van Ruler, Bütschi, & Flodin, 2002).

Se, por um lado, a função instrumental das Relações Públicas se encontra consolidada, e suficientemente desenvolvida a nível teórico, a necessidade de expandir horizontes, na compreensão do seu papel, tem ocupado uma posição relevante na discussão sobre como deve ser enquadrada na sociedade. Estando o conceito de Relações Públicas definido⁵⁹, sendo consensual que é uma disciplina de gestão que, através de esforços planeados, estabelece e mantém relações de compreensão entre uma organização e os seus públicos, o debate centra-se hoje na expansão da disciplina para um horizonte mais alargado e próximo daquilo que é a sua natureza, indo além da sua função técnica e processual dentro das organizações. Não se limitando a ver as Relações Públicas de um ponto de vista instrumental, é necessário uma abordagem que incorpore os seus aspectos sociais e contextuais (Ø.

⁵⁹ Deste a definição apresentada por Harlow (1977), que vários autores ou instituições definem as Relações Públicas desta forma, ou semelhante. Para referenciar algumas definições: a) para Cutlip, Center e Broom (1994, p.6), são “the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends, it is the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based upon mutually satisfactory two-way communication.”; b) Gruning e Hunt (1984, p.8) definem-nas como “the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance .”; c) A Public Relations Society of America (2014) refere que: “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.” Já o Chartered Institute of Public Relations (2014) resume-as como: “Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics.”

Ihlen, Van Ruler, & Fredriksson, 2009), na medida em que o seu espaço de influência na política das organizações vai aumentando (L'Etang, 1994).

Não se pode reduzir as Relações Públicas a um instrumento. Pensar dessa forma será alienar a compreensão da sua natureza, da construção do mundo social através das relações que se estabelecem. Pensar as Relações Públicas como uma mera técnica de comunicação, usada no apoio às atividades de Marketing e no desenvolvimento de produtos ou imagem institucional, é reduzir a sua natureza e ignorarmos a sua função estratégica (Eiró-Gomes e Nunes, 2013). Não se circunscrevem a uma perspectiva meramente operacional, à qual não estão confinadas. São uma prática social, que ajuda as organizações na relações com o seu ecossistema, contribuindo diretamente para a construção de relações sustentáveis e do desenvolvimento da sociedade:

“As Relações Públicas vão progressivamente tornar-se numa prática social, ajudando organizações a encontrar o seu espaço nos seus ambientes sociais, trabalhando as relações entre grupos ajudando no desenvolvimento social e económico, ajudando a completar tarefas sociais.”
(White & Mazur, 1995, p. 266)⁶⁰

Deve-se entender as Relações Públicas como mais do que uma função dentro da organização, mas como uma atividade estratégica que envolve uma dimensão social da organização:

“Se qualquer organização existe numa dada economia e sociedade com um papel a desempenhar, porque estarão as Relações Públicas confinadas ao pequeno mundo da organização, confundido tantas vezes - em contextos como os deste artigo - confundida com empresa? É aqui que se poderá marcar a diferença, indo mais além do que meramente olhar para a organização. Ora, se entendermos as Relações Públicas como a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre diferentes interlocutores (públicos, organizações, movimentos, estados), quem melhor do que este profissional para analisar a

⁶⁰ “Public relations will increasingly become a social practice, helping organizations fit into their social environments, and working on relationships between groups to help bring about social and economic development, and to help in completing social tasks.”

envolvente e perceber quais as reais necessidades e interesses dos públicos e da sociedade?”
(Eiró-Gomes e Nunes, 2013, p. 12)

À medida que as Relações Públicas se afastam da ideia de “instrumento”, aproximam-se de uma função política das organizações, defendida por Porto Simões (1995, 2001; 2008). Gerem o posicionamento que uma organização tem num ambiente complexo, onde diferentes interesses são colocados em jogo numa arena de significados. É nesta perspectiva que as Relações Públicas adquirem uma dimensão estratégica de construção de relações sustentáveis, de confiança e compromisso, em diversos e complexos contextos. Usando as palavras de Richard Edelman⁶¹, as Relações Públicas devem ser entendidas, não como um conjunto de táticas ou ferramentas, mas como uma forma de pensar (Edelman, 2013). Esta é, talvez, seja a melhor forma de descrever uma disciplina que não se limita a um conjunto de ferramentas, mas que detém uma forma própria de interpretar o ecossistema em que se insere.

2.1.1 - AS RELAÇÕES PÚBLICAS ENQUANTO DISCIPLINA DE COMUNICAÇÃO APLICADA

A natureza das Relações Públicas é a de construir confiança ou uma “licença para operar”. São um fenómeno social que contempla um conjunto de atores, que influenciam e são influenciados, no desenrolar do seu papel de contribuir para a realidade social (Øyvind Ihlen & van Ruler, 2007). Falar hoje em Relações Públicas é compreender os elementos constituintes, que são estruturantes da sua prática, que constituem a realidade social onde esta decorre e que ao mesmo tempo constrói:

“As Relações Públicas enquanto disciplina académica necessita de uma compreensão de como a sua função funciona, e de como é influenciada por e como influencia as estruturas sociais. Tal pesquisa tem um carácter legítimo nelas mesmas, e não pode parar sobre a obrigação de apontar

⁶¹ Richard Edelman é o presidente e director executivo da Edelman, uma das maiores e mais prestigiadas agências de Relações Públicas a nível mundial.

para as práticas ideais antes ou depois de criticar as práticas atuais.” (Øyvind Ihlen & van Ruler, 2007, p.246)⁶²

A investigação da disciplina deve caminhar no sentido de compreender o tecido social em que opera e ajuda a construir. Defende-se o contributo das Relações Públicas como fundamental para a vida democrática, por suportar o debate no espaço público, que alimenta o confronto entre interesses, do qual resulta o interesse público, e não pode ser visto apenas à superfície daquilo que representa. A linguagem, os argumentos, a informação e os *valores* são componentes que se ligam diretamente à noção de poder partilhado, presumindo que o debate melhora as ideias e a esfera públicas ao permitir que sejam apoiados ou criticados (Robert L Heath, Waymer, & Palenchar, 2013). Neste sentido, compreende-se as Relações Públicas como uma função de formação de comunidade, através da construção de capital social que é necessário para a formação da sociedade civil e do debate democrático (Sommerfeldt, 2013).

O capital social, que pode ser entendido como um meio de criar um sentido partilhado, uma voz de opinião coletiva e construir relações entre grupos, adquire uma função normativa das Relações Públicas, percebida através do valor que a sua atividade cria ao facilitar o acesso à discussão que decorre na esfera pública, central ao funcionamento da democracia, na qual múltiplas vozes lutam por serem reconhecidas (Edgett, 2002). As Relações Públicas são uma atividade essencial para a participação de indivíduos e organizações no debate público, contribuindo para que os diferentes interesses sejam representados no discussão que os confronta:

"[...] esfera pública e públicos são pré-requisitos e, ao mesmo tempo, o produto de processos de comunicação pública, que as Relações Públicas também ajudam a formar, atuando na esfera pública, sob as condições estruturais da mesma. Fornecendo assuntos para a comunicação pública, as Relações Públicas enquanto função social, relacionam-se com a esfera pública. A organização relacionada com a função de Relações Públicas consiste em moldar

⁶² “Public relations as an academic discipline needs an understanding of how the public relations function works, and how it is influenced by and influence social structures. Such research endeavors have an obvious legitimate role in themselves, and cannot rest upon an obligation to point to ideal practices before or after criticizing current practices.”

estrategicamente as relações de comunicação com públicos que são agrupados em tornos desses assuntos.” (Raupp, 2004, p. 315) ⁶³

Estando diretamente relacionadas com a esfera pública, as Relações Públicas não podem ser vistas apenas do ponto de vista funcional. Não se pode reduzir a comunicação com os públicos a meras ferramentas para atingir objetivos organizacionais, centrando toda a atenção nas técnicas e mensagens. À medida que o corpo teórico das Relações Públicas vai evoluindo com assuntos mais conceituais e teóricos, a compreensão dos processos de construção de sentido e da realidade social ganha peso. Como tal, defende-se as Relações Públicas de um ponto de vista de correlação, que compreende os públicos como elementos comunicativos, num ecossistema social, que possibilitam a compreensão de significados, interpretações e objetivos (Botan & Taylor, 2004).

Entendendo as Relações Públicas de um ponto de vista de correlação, a Teoria de Excelência é o modelo de comunicação simétrico que maior atenção tem tido por parte dos especialistas da área. Apresentado por James Grunig, em 1992, este paradigma consiste num quadro conceptual, que introduz o conceito-chave de “simetria” como base da prática das Relações Públicas, definindo-as como uma função de aconselhamento e de formulação de políticas que visam alcançar os objetivos organizacionais (Grunig & Foundation, 1992). A Teoria da Excelência, que pode ser resumida enquanto gestão, estratégia, simetria, diversidade e ética (Hon, 2007), tem como um dos principais méritos colocar em evidência a componente estratégica das Relações Públicas numa lógica de longo-prazo.

No entanto, a noção que se defende como central neste trabalho é a noção de função política das Relações Públicas (Simões, 1992; Simões, 1995; Simões e Lima, 2008). Considera-se que é a que melhor explica o papel que as Relações Públicas têm num contexto que ultrapassa a mera execução de tarefas. Apesar de passar ao lado da maioria dos teóricos anglo-saxónicos, tem o mérito de, na sua origem, entender as Relações Públicas como uma ação de mediação entre a organização e o ecossistema em que se insere, contemplando os contributos que as Relações Públicas podem dar à

⁶³ “[...] public sphere and publics are prerequisites and, at the same time, the product of public communication processes, which public relations also helps to shape by operating in the public sphere under the structural conditions of the public sphere. By providing issues for public communication, public relations as a societal function is related to the public sphere. The organization related function of public relations consists in strategically shaping relationships of communication with publics which are grouped around these issues.”

sociedade como um todo. Esta proposta conceptual data dos anos 90, tendo sido introduzida por Porto Simões⁶⁴, que entende a disciplina como uma função de legitimação organizacional:

“[...] à função de Relações Públicas, exercida através das ações e dos discursos organizacionais, cabe a finalidade de predispor os mercados às trocas com a organização, valorizando-a, na consciência e nos sentimentos dos públicos, pela sua legitimidade.” (Simões, 1995, p.215)

As Relações Públicas são entendidas como uma função política, no sentido em que legitima o poder de decisão de uma organização perante os seus públicos, contendo aspectos de relação de poder e de construção de comunidade, vinculando-se à relação política que uma organização tem com os seus públicos através da comunicação:

“Ora, se a ação de comunicar é ato político e, por outro lado, se a função e a atividade de Relações Públicas referem-se ao controle do processo de comunicação organizacional, conclui-se que as Relações Públicas vinculam-se aos objetivos políticos das organizações.” (Simões, 1995, p.109)

As Relações Públicas podem ser entendidas como uma função de construção de relações sustentáveis, para além da conjuntura estrutural do ambiente em que essa relação decorre. Existem para que os públicos reconheçam a organização como legítima, que a apoiem e defendam. Caso não sejam entendidas desta forma, não cumprem a sua função, deixarão os públicos na expectativa de alternativas que considerem mais legítimas:

“Os públicos, com os quais a organização troca, que reconhecem como legítima a autoridade da organização de produzir na sociedade, irão se manter em estreita vinculação com a mesma. Logicamente, uma organização cuja totalidade dos públicos a rejeita, não pode funcionar. Deve-

⁶⁴ Porto Simões desenvolve a noção de função política das organizações nas suas obras Relações Públicas – função política (Simões, 1995), Relações Públicas: Micropolítica (Simões, 1992) e em Relações Públicas e micropolítica: um estudo comparativo de seus processos e programas (Simões e Lima, 2008).

se evitar, caso se desejem mercados de longo prazo, ações coercitivas, como, por exemplo, as decorrentes de um monopólio circunstancial sobre o mercado. Em tais situações, o público acatarão as condições impostas, mas acumularão expectativas de surgimento de outras alternativas, exultarão quando elas aparecerem e tripudiarão sobre o coactor quando este perder a força de barganha.” (Simões, 1995, p214)

Podemos, então, conceber as Relações Públicas como um elemento fundamental para a existência sustentável das organizações. Efetuam a ação política da organização, tendo na resolução do conflito e na compreensão mútua elementos necessários para que a organização tenha legitimidade para agir, cabendo ao profissional de Relações Públicas analisar, prever cenários, aconselhar e implementar os programas que permitam solucionar o conflito eminente no contexto social.

O profissional de Relações Públicas é aqui entendido, não como alguém que se limita a desempenhar tarefas, mas como um hábil estratega político, que gere a percepção pública da organização, nas suas mais diversas formas de expressão. A partir desta proposta entende-se as organizações como atores sociais, que prestam um serviço à sociedade, que têm um papel dentro do seu ecossistema, tendo na comunicação o meio através do qual podem alcançar a sua legitimidade e reconhecimento, desenrolando conversas com diferentes públicos, no mais variados suportes e circunstâncias.

No âmbito deste trabalho, segue-se uma linha que se aproxima da compreensão mais abrangente da disciplina, com maior ênfase sobre os aspectos relacionais, procurando explicar os contextos e os fenómenos, assim como encontrar formas de avaliar o impacto que a prática da profissão tem a diversos níveis (Botan & Taylor, 2004). O presente estudo tem em vista o fortalecimento do corpo teórico das Relações Públicas, recorrendo-se de diversos campos de estudo complementares, como a Ciência Política, a Sociologia, a Filosofia ou a Antropologia, oferecendo um olhar de comunicação aplicada sobre diversas áreas de estudo.:

"parece que as Relações Públicas têm evoluído ao ponto de que a Comunicação é uma fundação necessárias, mas não suficiente para as Relações Públicas; formação em Psicologia Social, Antropologia, entre outras ciências sociais (para não mencionar novas tecnologias) é necessária, em acréscimo a conhecimentos de negócios, gestão e formação em indústrias específicas. Além disso, os estudiosos das Relações Públicas têm de largar os conceitos como ‘quatro modelos de

RP', que não cumprem os requisitos de uma teoria, em primeiro lugar, falham o teste de confirmação empírica, e têm apresentado dificuldade no campo do desenvolvimento teórico." (Hutton, 1999, p. 212) ⁶⁵

Ao estudar-se as Relações Públicas no sector político, sente-se a necessidade de tirar as Relações Públicas daquilo que tem sido a sua “zona de conforto”, incorporando conhecimento de outras disciplinas, que permita compreender as especificidades das realidades sociais que se pretende estudar. Neste caso, o comício eleitoral, enquanto ação das Relações Públicas na Política⁶⁶, detém um conjunto de características próprias, que requerem que se tenha em conta um conjunto de conhecimentos, ao qual o atual corpo teórico das Relações Públicas ainda não dá resposta.

As Relações Públicas permitem olhar os fenómenos a partir de uma forma de interpretar própria, mas devem recorrer-se de outros campos de estudo, de forma a ampliarem a compreensão do mundo social. Defende-se uma abordagem de Relações Públicas que olhe os fenómenos na sua especificidade, incorporando conhecimento que complemente a sua compreensão. Neste sentido, entende-se que a análise do comício, enquanto objeto de estudo em Relações Públicas, não deve ficar reduzido aos limites do atual corpo teórico da disciplina. Deve ser ampliado com conhecimento que o enriqueça, permitindo, não só a compreensão do objeto de estudo, mas o enriquecimento do próprio corpo teórico da disciplina.

2.2 - AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA

Quando se fala em função política das Relações Públicas e em Relações Públicas na Política, fala-se de dois conceitos distintos. O primeiro refere-se ao papel que as Relações Públicas têm enquanto

⁶⁵ “it appears that public relations has evolved to the point that communication is a necessary but no longer sufficient foundation for public relations; training in social psychology, anthropology, and other social sciences (not to mention new technologies) is necessary, in addition to business, management and perhaps industry-specific training. Also, public relations scholars must let go of concepts such as the “four models of PR,” which never met the requirements of a theory, in the first place, has failed the test of empirical confirmation, and has strangled theoretical development in the field.”

⁶⁶ Ver o sub-capítulo 2.2 – As Relações Públicas na Política.

atividade que constrói e expressa a legitimidade⁶⁷ das organizações, a segunda refere-se a essa mesma atividade no mundo da vida das organizações relacionadas com a vida política. Com por exemplo os partidos políticos, os órgãos de governo, os sindicatos ou os movimentos de cidadãos.

Separa-se aquilo que é a tipologia da comunicação daquele que é sector em que ela atua. Por um lado, as Relações Públicas em si mesmas são políticas, desempenhando esse papel nas organizações; a sua função política não se restringe ao sector político, podendo ser transversal a qualquer sector. O exemplo que melhor espelha esta distinção é, talvez, o que opõe as Relações Públicas Financeiras às Relações Públicas no sector financeiro. As Relações Públicas Financeiras podem ser entendidas como a prática das Relações Públicas na comunicação de cariz financeiro, tal como comunicação com acionistas, elaboração de relatório e contas, comunicação de resultados, etc. Ou seja, toda a comunicação que envolve a dimensão financeira de qualquer empresa. Já as Relações Públicas no sector financeiro referem-se à sua prática em organizações que atuam neste mesmo sector, nomeadamente bancos, seguradoras, entidades reguladoras, entre outras, podendo a comunicação ser de cariz financeiro ou não. A mesma lógica pode ser aplicada à diferença entre a função política das Relações Públicas e as Relações Públicas no sector político, sendo este último caracterizado pelas organizações que compõem a vida política ativa.

Se as Relações Públicas são transversais a qualquer sector da sociedade, o sector da política não é exceção. As mais diversas organizações da sociedade necessitam das Relações Públicas para estabelecer e manter relações com os públicos, dos quais dependem e estão interligadas. O mesmo acontece com as instituições do mundo político, que necessitam das Relações Públicas para construir o reconhecimento da sua atividade enquanto legítima, ganhando apoiantes e força que se traduz em capacidade de representação dos interesses⁶⁸ que defendem.

Há muito que a prática das Relações Públicas faz parte da vida dos partidos políticos e dos candidatos. É quase tão antiga como a própria política ou a sociedade em si mesma, no entanto o seu estudo e conhecimento não tem um legado tão longo. Se a origem da prática das Relações Públicas na

⁶⁷ O conceito de Legitimidade é desenvolvido no Capítulo 3, caracterizando-se aquilo que é a noção de Legitimidade no pós-revolução francesa.

⁶⁸ A noção de interesses e de representação são essenciais para compreendermos a atividade das Relações Públicas Políticas e encontram-se desenvolvidas no Capítulo 3.

Política pode ser encontrada historicamente perto do ano 64 a.C.⁶⁹, o mesmo não acontece enquanto campo de estudo (Strömbäck, 2013). Neste segundo caso a história é relativamente recente, não existindo ainda um campo de investigação alargado sobre aquilo que é apelidado de Relações Públicas na Política. Este é um paradoxo assinalável que decorre do facto de enquanto as Relações Públicas na Política terem uma proeminência histórica assinalável e uma importância significativa no mundo da política, a sua teoria ainda estar a dar os primeiros passos (Strömbäck & Kiouisis, 2011).

Alguns trabalhos têm dado os primeiros passos neste domínio, posicionando e estudando a prática das Relações Públicas no seu âmbito mais alargado no campo da vida político-partidária, ligando a tradição da Comunicação Política e das Relações Públicas. Destaca-se o trabalho efetuado por Strömbäck e Kiouisis (2011) que, segundo Sónia Sebastião (2014a), procura reduzir o distanciamento entre as Relações Públicas, a *Political Communication* e a Ciência Política, incentivando ao desenvolvimento de novos estudos nesta área.

Se por um lado, a prática das Relações Públicas no sector político é reconhecida, o seu estudo ao nível académico não pode estar separado do seu corpo teórico, sendo importante que estas sejam estudadas do ponto de vista da organização (seja ela individual ou coletiva) e não apenas do ponto de vista do atores políticos. Esta dissertação segue esse caminho, partindo dos aspectos que aproximam dois campos de estudo, que começam agora a interligar-se num campo de investigação que dá pelo nome de Relações Públicas na Política.

2.2.1 - DEFINIÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA

As Relações Públicas na Política referem-se à prática das Relações Públicas, uso das suas estratégias e táticas, por parte das organizações política, sejam elas partidárias, independentes, associativas, governativas ou sindicais. Não se deve entender como a mera função de assessoria de imprensa de partidos ou candidatos, pois apesar desta função ser importante para as Relações Públicas na Política, o seu âmbito abrange mais do que estratégias e táticas de influenciar os jornalistas. Inclui-se um conjunto de estratégias e táticas que pode ser usado para construir relações de influência com os públicos chave (Strömbäck & Kiouisis, 2011). Assim sendo, uma definição de Relações Públicas na Política deve ter em consideração a teoria base das Relações Públicas interligada com outras áreas de

⁶⁹ Pode-se considerar que a prática das Relações Públicas na Política remonta à obra de Cícero (64 a.C.), *Handbook for an Election Campaign*, onde o autor escreveu ao seu irmão Marcus, que se candidatava ao sedado romano. Uma carta onde lhe explicada como gerir uma campanha e vencer uma eleição.

estudo complementares e que nos permita compreender o contexto e finalidade política na qual ela atua e da qual é constituinte.

Superam-se as definições iniciais sobre Relações Públicas na Política, que eram demasiado restritas. Deixavam de fora alguns aspectos fundamentais para as entendermos enquanto prática social, restringindo-as a uma perspectiva funcional ou de mera assessoria de imprensa. Entre estas definições podemos encontrar a de Zipfel (2008: 677), que define Relações Públicas na Política como “atividades de comunicação estratégica dos atores participantes no processo político com objetivos informativos e persuasivos em ordem de realizar interesses singulares”⁷⁰. Uma definição que entende as Relações Públicas na Política como um processo de comunicação unidirecional, que expressa uma perspectiva funcional desta atividade, não incorporando a possibilidade de uma perspectiva correlacional (Botan & Hazleton, 2010), essencial para compreender todos os processos que envolvem política, comunicação e Relações Públicas (Strömbäck e Kioussis, 2011). Uma outra definição que se considera redutora, da noção contemporânea de Relações Públicas na Política, é a de McNair (2011), que as entende como táticas de informação desenhadas para assegurar que um partido receba o máximo de cobertura mediática favorável e o mínimo de cobertura negativa. Uma definição que entende as Relações Públicas no seu sentido tradicional (Strömbäck e Kioussis, 2011), ou seja como algo que acontece dentro da organização partidária e não como uma característica constitutiva dela mesma. McNair (2011), insere as Relações Públicas como uma tática, dentro do processo de comunicação na política, que cumpre as funções de gerir as relações com os órgãos de comunicação social, gerir a imagem pública do candidato, gerir os processos de comunicação interna da organização partidária e de gerir a informação que é tornada pública. Rejeita-se uma visão meramente instrumental da disciplina, por não incorporar a sua perspectiva estratégica de relações com os públicos, necessária para se compreender a construção de uma determinada realidade social.

A definição que mais se enquadra no paradigma conceptual defendido neste trabalho, e que se enquadra no contexto contemporâneo da disciplina, é a de Strömbäck e Kioussis (2011), que propõem que se inclua diferentes perspectivas e visões teóricas de várias disciplinas, que permitam entender as Relações Públicas na Política no seu contexto de construção social, integrando teoria de Relações Públicas, Comunicação Política, Ciência Política e outros campos relevantes para a compreensão dos fenómenos em estudo. Assim sendo, as Relações Públicas na Política podem ser definidas da seguinte forma:

⁷⁰ “Political public relations refers to the strategic communication activities of actors participating in the political process that aim at informative and persuasive goals in order to realize single interests”

“As Relações Públicas na Política são o processo de gestão através do qual uma organização ou ator individual para fins políticos, através de ação comunicativa intencional, procura influenciar e estabelecer, construir e manter relações benéficas e a sua reputação com os seus públicos chave para ajudar a suportar a sua missão e atingir os seus objetivos.” (Strömbäck & Kioussis, 2011, p. 8)⁷¹”

Esta definição reflete a tendência contemporânea do estudo das Relações Públicas, adaptada ao contexto político, enfatizando a comunicação dos atores políticos e a finalidade da comunicação para fins políticos. Ao mesmo tempo, tem a possibilidade de integrar teoria e investigação de diferentes campos de estudos que permitam complementar e aumentar a compreensão sobre a construção da realidade comunicacional em estudo (Strömbäck e Kioussis, 2011). Pode-se contemplar nesta definição as diferentes funções que as Relações Públicas podem desempenhar, nomeadamente ao nível da gestão de imagem e reputação, assuntos públicos, construção de relações com públicos chave, gestão de crises, assessoria de imprensa, gestão de eventos, escrita de discursos e conteúdos, gestão de campanhas de comunicação, entre outras.

Encontrada uma definição de Relações Públicas na Política, que compreenda a totalidade da área de estudo, pode-se dizer que estas examinam e constroem estratégias de comunicação e os relacionamentos com os diferentes *stakeholders*⁷² para fins políticos de natureza diversa. Incluem a gestão da comunicação e da manutenção de relações entre grupos, abordando questões como a ética, a influência, a advocacia⁷³, a diplomacia, a informação pública, a avaliação e as campanhas eleitorais num espectro mais alargado do que a simples função que exercem dentro da vida política. Nelas, o papel, o processo e o efeito da comunicação, dentro do contexto político (Denton, 1997), o qual é o estudo tradicional da Comunicação na Política, é alargado no estudo das Relações Públicas na Política. Estas não se referem apenas ao papel que a Comunicação tem na Política, mas são entendidas constitutivas da própria Política. Deve-se olhar para a tradição, do estudo em Comunicação na

⁷¹ "Political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals."

⁷² Entende-se por *stakeholder* qualquer grupo ou indivíduo que pode afectar ou ser afectado pela atividade organizacional (cf. Freeman, *et al.*, 2010).

⁷³ Entende-se o conceito de advocacia pela tradução do inglês *advocacy*, que significa uma prática política levada a cabo por indivíduo, organização ou grupo de pressão, no interior de um sistema político, com a finalidade influenciar a formulação de uma política e a alocação de recursos.

Política, como um alicerce importante para compreender as Relações Públicas na Política, pois proporciona uma base de conhecimento importante, complementar e, por vezes, partilhado.

Tendo sido apresentada a disciplina que orienta e sob a qual é desenvolvido este trabalho, o subcapítulo seguinte desenvolve alguns aspectos que nos permitem compreender melhor a comunicação na vida política.

2.2.2 – COMUNICAÇÃO POLÍTICA E COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA

A distinção entre a função e o sector merecem uma novamente a atenção para diferenciar estes conceitos. A Comunicação Política é aqui entendida como a comunicação de características políticas, podendo, ou não, acontecer no sector político. Assim, entende-se por Comunicação na Política o que na língua inglesa é entendido como *Political Communication*, ou seja, a comunicação no sector político:

“A *Political Communication* preocupa-se com a relação entre a comunicação e a política, incluindo as transações que decorrem entre cidadãos, entre os cidadãos e os seus governos, e entre os representantes dentro dos governos.” (International Communications Association, 2014)⁷⁴

A disciplina de *Political Communication* é entendida como o estudo do papel e dos efeitos da Comunicação na vida política, sendo que grande parte dos trabalhos, neste campo de estudo, preocupam-se com os efeitos nos resultados eleitorais, os efeitos da mediatização na democracia ou a análise dos discursos políticos. No entanto, as Relações Públicas na Política olham para o fenómeno com um novo olhar: a Comunicação do ponto de vista da organização.

Entende-se uma distinção clara entre o que é *Political Communication* e o que entendemos enquanto Relações Públicas na Política. As Relações Públicas na Política são aqui entendida pela forma de olhar o papel que a Comunicação desempenha na construção do mundo social das organizações no sector da

⁷⁴ “Political Communication is concerned with the interplay of communication and politics, including the transactions that occur among citizens, between citizens and their governments, and among officials within governments.”

política. Apesar de partilharem aspectos e campo de conhecimento, a *Political Communication* centra-se no papel que a Comunicação tem dentro dos sistemas políticos, olhando para os processos e mensagens persuasivas que são usadas na argumentação com os diversos públicos políticos. Por outro lado, as Relações Públicas na Política, apesar de também olharem para os processos e mensagens, têm o seu foco alargado na identificação das dimensões relevantes para a construção de relações das organizações com os seu públicos, usando-as como base das suas campanhas (Martinelli, 2011). No âmbito deste trabalho, a Comunicação é compreendida nas Relações Públicas na Política, não como uma parte que contribui para o processo político, mas uma ação estratégica constitutiva dele mesmo.

Tendo esta diferença em mente, a existência dos dois campos de estudo difere, sendo substancial a disparidade entre a quantidade de trabalhos numa e noutra área. Enquanto as Relações Públicas na Política, que apesar da sua existência documentada ao longo da história, têm uma atenção recente a nível académico⁷⁵, a *Political Communication* é uma área consolidada academicamente desde o final dos anos 50 e com um foco multidisciplinar (Denton, 1997), que interliga conceitos das Ciências da Comunicação, da Ciência Política, do Jornalismo, da Psicologia, da Sociologia, da História, entre outros campos (Kaid, 2004). Tem as suas origens na Grécia Clássica, quando Aristóteles ensinava a importância da retórica e os seus elementos constitutivos, mas só obteve o seu reconhecimento enquanto disciplina em meados do século passado.

O seu estudo iniciou-se com a reflexão sobre o processo pelo qual as instituições governativas intervêm com a intenção de voto dos cidadãos (Nimmo & Sanders, 1981) e pelo papel da comunicação no processo político (Chaffee, 1975), tendo evoluído do paradigma de persuasão para o do voto, cobrindo temas como cobertura mediática de campanhas e eventos, debates políticos, publicidade política e retórica política (Kaid, 1996). Envolve o cruzamento de diversos campos de estudo, incluindo a análise retórica, as mudanças de atitudes, a análise interpretativa e funcional de sistemas, teoria de comunicação de massas e *social media*, e comunicação interpessoal (Martinelli, 2011).

Olha-se para a *Political Communication* como mais do que o discurso contido no processo político, mas como todos os elementos comunicativos escritos, verbais ou visuais, que influenciam a política (McNair, 2011). Esses elementos comunicativos atuam num espaço comunicacional dividido em três grandes grupos, nos quais cabem os diferentes públicos da vida política mediada: a) os atores políticos, que podem ser candidatos ou organizações; b) os cidadãos; e c) os media (McNair, 2011).

⁷⁵ Os trabalhos em Relações Públicas na Política têm-se centrado na área das Relações Públicas Governamentais, no entanto, os restantes campos de estudo, em particular da sua atividade nos partidos políticos, só agora começa a ser desenvolvido.

As organizações políticas podem ser de natureza diversa, incluindo, não só os partidos, como também os governos, as organizações públicas, os grupos de pressão ou os grupos terroristas. Os cidadãos incluem os eleitores, mas também outras organizações ou decisores políticos. Por fim, os media incluem todas as organizações, agentes ou meios através dos quais os agentes políticos comunicam com os seus públicos, incluindo não só os meios tradicionais, impressos ou de difusão, mas também os canais online de comunicação.

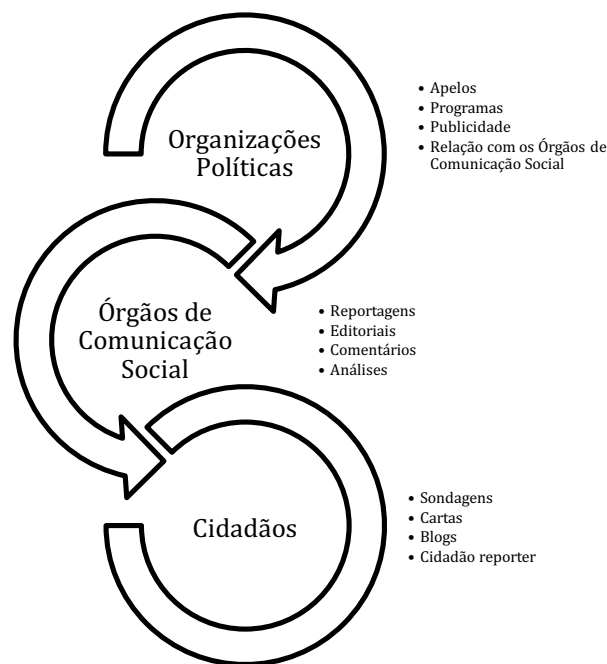


Figura 2 - Processo de Comunicação da Política (traduzido e adaptado de McNair, 2011, p.6)

Enquanto construção da realidade do candidato ou partido, num determinado ambiente mediático, não apenas como um instrumento informativo, o seu conhecimento constitui uma base importante para o estudo das Relações Públicas e que nos merece um olhar atento. Neste sentido, partimos da caracterização que Kaid (1996) e Martinelli (2011) fazem sobre as quatro áreas principais em que a comunicação política tradicionalmente centra o seu estudo: a) os efeitos mediáticos; b) *agenda-setting*; c) uso e gratificação; e d) retórica e persuasão. Dentro destas quatro áreas da *Political Communication*, existe um conjunto de obras fundadoras e de conhecimento no qual as Relações Públicas na Política encontram parte das suas raízes teóricas e as quais fazemos um enquadramento nos subcapítulos seguintes.

2.2.2.1 - RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA E OS EFEITOS MEDIÁTICOS

Nascida durante a era da Teoria Hipodérmica⁷⁶, esta linha de investigação baseia-se nos efeitos mediáticos da Comunicação na Política, que acompanha o aparecimento dos meios de comunicação massa e do *broadcasting*⁷⁷, abordando temas como a opinião pública, a Propaganda e as Relações Públicas.

Tornou-se comum através da metodologia de análise de conteúdo, das mensagens políticas, *Quem diz o quê a quem por que canal e com que efeito?*, proposta por Lasswell (1927/1971). No entanto, o debate iniciou-se entre Lippmann e Dewey, que defendiam duas visões distintas sobre o papel dos órgãos de comunicação na democracia. Por um lado, Lippmann (1922/2007, 1927/1930), em *Public Opinion*⁷⁸ e *Phantom Public*⁷⁹, refere que o cidadão comum tem dificuldades em tomar decisões devidamente informadas, afetando o bom funcionamento do sistema democrático; por outro, Dewey (1927/2012), com *The Public and its Problems*⁸⁰, defende que a comunicação pode ser a solução para as limitações que o cidadão comum enfrenta, na formação da sua opinião, pois o debate público permite que as ideias mais consistentes venham à superfície e possibilitem as melhores decisões. Mais tarde, Brooks (1933) junta-se ao debate, afirmando que as dificuldades, inerentes à capacidade dos cidadãos tomarem decisões informadas, podiam ser atenuadas por uma melhoria da educação, da imprensa e da comunicação dos partidos. A compreensão da influência que o meio tem na percepção da mensagem é também explorada por McLuhan (1964/1974), que aborda os aspectos pelos quais os diferentes meios moldaram a nossa percepção do mundo, conforme as suas características, sendo os estes categorizado como *quentes e frios*, de acordo com o seu grau de participação e definição. Os

⁷⁶ A Teoria Hipodérmica é uma teoria das Ciências da Comunicação, nascida nos anos 30, que se baseia no pressuposto de que o indivíduo receptor é um elemento passivo que absorve a mensagem enviada, como se de uma “bala mágica” que perfura a pele se tratasse.

⁷⁷ Entendemos por *Broadcasting* a tradução do termo radiodifusão.

⁷⁸ *Public Opinion* é uma obra de referência no campo das ciências da comunicação e da ciência política. Publicado em 1922, aborda de forma crítica o funcionamento do sistema democrático. Nele, Lippmann (1922/2007) destaca os aspectos irracionais e percepções sociais que influenciam o comportamento e criam barreiras à coesão social. A limitação que os cidadãos têm em compreender o seu ambiente sociocultural e político é tido como uma razão para a formação de estereótipos simplistas numa realidade complexa.

⁷⁹ *Phantom Public* é a sequência de *Public Opinion*. Nela, Lippmann (1927/1930) expressa o seu cepticismo no sistema democrático, descrevendo que o público é uma mera ilusão.

⁸⁰ Em *The Public and its Problems*, Dewey (1927/2012) defende que a Democracia é um processo em evolução e que não deve ser substituído por uma aristocracia de especialistas. O autor não caracteriza o público como irracional, mas como uma existência social, capaz de se reformar quando reconhecem a existência da sua interdependência.

meios são colocados, pelo autor canadiano, em perspectiva, pela forma como alteram a nossa noção da mensagem original. Por exemplo, a imprensa aumentou a nossa orientação visual e pensamento linear, enquanto o rádio convidou-nos a “ouvir”, tendo a televisão combinado ambos. A diferença entre a influência dos meios ficou patente no debate de 1960, entre Kennedy e Nixon, para as presidenciais norte-americanas⁸¹.

Menos interessado no aspecto sociológico dos *mass media*, e mais interessado nas estratégias a adoptar numa campanha de comunicação, Bernays (1923/2011, 1928/2004) abre caminho à necessidade do consultor de Relações Públicas, partindo do princípio que não basta aos políticos compreenderem os seus públicos. Necessitam de alguém que os ajude a serem percebidos como desejam. A profissão de consultor em Relações Públicas tem aqui o seu primeiro esboço, tendo ferramentas e técnicas que lhe são próprias, onde a Psicologia enquanto meio de persuasão das massas, usando símbolos para influenciar a opinião públicas, a vida política e a mudança social. O consultor de Relações Públicas na Política pode ser entendido como um ator essencial na relação do político com o seu eleitorado, guiando a ação do político em direção ao interesse do público e o público no sentido dos argumentos do político (Kelley, 1956).

Essa influência dos políticos e candidatos na vida política é feita através da Propaganda⁸², um conceito muitas vezes mal tratado, por expor a opinião pública à manipulação dos símbolos e estereótipos, mas que faz parte da vida em sociedade, sendo necessária tanto para as organizações, que anseiam serem reconhecidas, como para os públicos, que anseiam por ela (Ellul, 1965/1973). A Propaganda deve ser entendida como algo que se dissemina por todos os aspectos da vida quotidiana e que, apesar do cepticismo dos cidadãos em a aceitar, por ser parcial e não fornecer toda a informação possível, é com base nela que o debate político é realizado, e a partir do qual os cidadãos tomam as decisões que afetam do sistema democrático (Lasswell, 1941). É um jogo de argumentos públicos, não descomprometidos e intencionais, onde a opinião pública é formada a partir do rescaldo do embate

⁸¹ O debate entre Kennedy e Nixon é um marco na história da política e a primeira vez em que a diferença entre um debate em televisão e rádio começou a ser alvo de discussão. Quem acompanhou este debate na rádio teve a percepção de que Nixon tinha ganho o debate e que a voz de Kennedy demonstrava fragilidade. Por outro lado, quem viu o debate na televisão deu Kennedy como vencedor, elogiando a sua postura de credibilidade no “pequeno ecrã”.

⁸² Propaganda é o esforço deliberado e sistemático com o objetivo de moldar as percepções, manipular os estados mentais e influenciar diretamente o comportamento, para alcançar uma resposta alinhada com a intenção desejada do propagandista (Jowett e O'Donnell, 2011).

que acontece entre eles, usada tanto no quotidiano, como em situações extra-quotidiano como as campanhas eleitorais. O seu grande risco é perder-se a essência daquilo que lhe dá vida e tornar-se num fim nela mesma.

O comício deve ser entendido enquanto uma ação de comunicação, que alimenta o debate político e dá expressão à identidade partidária.

2.2.2.2 - RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA E A *AGENDA-SETTING*

Outra questão estudada pela *Political Communication* e que é relevante para as Relações Públicas na Política são as questões relacionadas com a definição da agenda pública por parte do órgãos de comunicação social e os seus efeitos na opinião pública (Martinelli, 2011). É certo que o efeito de *agenda-setting*⁸³ é modificado com a crescente importância dos *Social Media* e a capacidade de intervenção social que o cidadão comum tem, mas o seu efeito ainda faz parte da vida e debate político.

No que respeita aos efeitos de *agenda-setting* na vida política, os órgãos de comunicação social informam e influenciam os públicos sobre que assuntos políticos são importantes, sendo que os assuntos com maior atenção mediática acabam por tornar-se aqueles a que os eleitores dão maior importância (McCombs & Shaw, 1972). No entanto, nem só o assunto influencia a cobertura mediática, sendo que o efeito de *agenda-setting* também decorre num segundo nível, sobre características específicas de um assunto ou de um candidato. Este segundo nível tende a ser estável ao longo do tempo, por se encontrar ligado à cultura e às ideologias políticas dominantes que são refletidas e moldadas pelos próprios media (Gamson, 1989). O efeito de *agenda-setting* não decide apenas a agenda mediática dos órgãos de comunicação social de maior dimensão, mas serve também como agenda intermédia, influenciando o debate noutra tipo de media como os blogs ou a cobertura mediática internacional (Golan, 2006).

Devemos ter ainda em conta três aspectos fundamentais (Bennett, 2007): a) as notícias tendem para a dramatização e a serem personalizadas e centradas nas pessoas, nos seus motivos e sentimentos; b) existe uma fragmentação da cobertura em histórias de menor dimensão impossibilitando que

⁸³ Entende-se por *agenda-setting* o pressuposto de que os órgãos de comunicação social influenciam a opinião pública por darem mais ou menos destaque a determinados assuntos em detrimento de outros.

entendamos a sua totalidade; e c) a cobertura mediática é normalizada, no sentido em que reflete as normas socialmente e culturalmente aceites.

No que respeita ao uso do comício nas campanhas de comunicação, temos de ter em conta que o efeito da cobertura mediática tem um impacto direto na percepção do evento, pois será sempre parcial relativamente ao total do evento e tenderá para a personalização e dramatização, devendo o comício e a mensagem política ser construído tendo em conta estas dimensões.

2.2.2.3 - RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA E A *USE AND GRATIFICATION THEORY*

Esta área de estudo procura compreender o uso e motivação que os públicos fazem dos meios de comunicação para satisfazer os seus interesses. A sua aplicação na Comunicação na Política é efetuada a partir da relação entre os diferentes tipos de mensagens e a procura de notícias ou informação por parte dos públicos, para satisfazer a necessidade de conhecimento, para reforçar as suas crenças ou ideias ou para ganhar um sentido de identidade (Martinelli, 2011).

Apesar dos primeiros passos de Lasswell (1948), no que respeita à preocupação da relação dos assuntos com a identidade dos públicos estudados, o estudo da sua aplicação na política começou a ganhar maior relevância com o trabalho de Blumler e McQuail, sobre os efeitos das campanhas britânicas de 1960 (Martinelli, 2011). Atualmente, este campo de pesquisa, inclui todos os tipos de meios, não só a televisão ou a rádio, mas também os telefones ou placares de supermercado (Rayburn, 1996, citado em Martinelli, 2011, p. 147), podendo atualmente ser expandido a novos suportes de comunicação, como o Facebook, o Twitter ou outras plataformas de *Social Media*.

Uma das suas conclusões mais importantes, desta área de estudo, para as Relações Públicas na Política, é que o grau de interesse que alguém pode ter sobre um determinado assunto molda a forma e a profundidade como o compreende. Quando o interesse no assunto é baixo, os indivíduos procuram compreendê-lo de forma menos profunda, levando a que poucos factos sejam retidos (Graber, 1988). Assim sendo, pode-se utilizar a Teoria Situacional de Públicos (Gruning & Hunt, 1984) para compreender o nível de reconhecimento de um problema, o nível de envolvimento e o tipo de mensagens necessárias para envolver um determinado público com um assunto (Martinelli, 2011).

Esta linha de investigação desempenha uma dimensão importante sobre a expectativa que os diferentes públicos têm sobre o comício, tanto aqueles que se deslocam fisicamente, quer aqueles que têm acesso ao evento de forma mediada. Com o desenvolvimento do ecossistema mediático e a consequente

evolução dos comícios, as possibilidades do uso que lhes é dado apresenta-se como uma reflexão importante e que deve ser tida em conta.

2.2.2.4 – RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA E O ESTUDO DA RETÓRICA E PERSUASÃO

Por fim, o uso da Retórica na política tem sido alvo de diversos trabalhos, que procuram compreender como os atores políticos constroem os seus argumentos. Este é um processo estratégico de comunicação a partir do qual decidimos a melhor maneira de sermos interpretados por a quem nos dirigimos (Smith, C.A., 1990), que anda lado a lado com a Política. Desde as origens do estudo da retórica, na Grécia Clássica, com a obra original de Aristóteles (1354a.C./2005), *A Retórica*, que as estratégias e linguagem usadas para influenciar o eleitorado têm recebido a atenção de vários investigadores no campo da *Political Communication*, incluindo um conjunto heterogéneo de métodos, que, normalmente, envolve o estudo das origens das mensagens, características das fontes, linguagem usada e a persuasão (Martinelli, 2011).

Os discursos das organizações políticas têm sido estudados de diversas formas ao longo da história, não só a partir das declarações dos seus interlocutores, mas também as que são usadas para descrever a organização e as suas posições sobre determinados assuntos, resultando um vasto leque de análises políticas de natureza diversa (Martinelli, 2011). Isto deve-se ao facto da persuasão ser natural em Comunicação e relevante para a atividade democrática, já que a escolha de palavras consistentes tem um valor interpretativo, que altera a compreensão do público para um determinado assunto (Martinelli, 2011). Por exemplo, a utilização sistemática do termo, mais neutro e menos alarmante, *climate change*⁸⁴ em vez do alarmante *global warming*⁸⁵, ou o uso da expressão *war on terror*⁸⁶ para desumanizar o inimigo durante o processo de início da guerra no Iraque (Dretzin, *et al.*, 2004), são exemplos de como os atores políticos usam as palavras para construir significados e moldar as percepções à volta de um determinado assunto.

O decréscimo da ideologia explícita nas mensagens é um fator referido, por Paula do Espírito Santo (2008), como inerente à comunicação em democracia. Com exceção dos líderes posicionados nos

⁸⁴ Entende-se o termo *climate change* como a expressão da língua inglesa que pode ser substituída em português por “alterações climáticas”.

⁸⁵ Entende-se o termo *global warming* como a expressão da língua inglesa que pode ser substituída em português por “aquecimento global”.

⁸⁶ Entende-se o termo *war on terror* como a expressão da língua inglesa que pode ser substituída em português por “guerra contra o terror”.

extremos do espectro político, os candidatos têm tendência a ajustar os argumentos à conjuntura social, relegando para segundo plano o caráter ideológico das suas intervenções.

Uma outra área explorada na retórica política é a dos apelos ao medo e da estratégia de “vacinação”, na qual a criação de um argumentário prévio é eficaz para evitar os efeitos de uma argumentação contrária à tese adoptada. Nascida no campo da psicologia, com o trabalho de Papageorgis e McGuire (1961) nos anos 60, demonstra que, para evitar a vulnerabilidade das crenças aos contra-argumentos, podem ser usadas medidas para proteger essas crenças, “vacinando-as” pela exposição a uma mensagem que contém elementos que refutem uma contra-persuasão futura. Foi mais tarde testada por Pfau, Kenski, Nitz, e Sorenson (1990), num estudo efetuado durante as eleições presidenciais americanas de 1988, chegando à mesma conclusão que uma mensagem que refute uma tese funciona como um tratamento de inoculação, que refuta contra-argumentos potenciais, que poderão aparecer numa mensagem persuasiva subsequente.

Diversos trabalhos têm sido desenvolvidos sobre os efeitos das mensagens políticas. Deste a aprendizagem efetuada a partir das mensagens (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) à dissonância cognitiva (Festinger, 1962), a partir da qual as pessoas procuram mensagens, que reforcem as suas crenças, evitando as que as contradizem, resultando numa percepção seletiva (Knobloch-Westerwick & Meng, 2009). Este último facto tem sido explorado por Jamieson e Cappella (Jamieson & Cappella, 2008) nos seus estudo sobre meios de comunicação social mais conservadores.

Utilizando o conhecimento existente neste campo de conhecimento, os profissionais e investigadores em Relações Públicas na Política podem proceder a novos estudos e práticas, nos campos da credibilidade e características do orador, das técnicas e construção de mensagens e seus efeitos, para compreenderem, desenvolverem e planearem conteúdos que melhor influenciem os seus públicos (Martinelli, 2011).

Para efeitos deste trabalho, a função e características do discurso de um comício, sendo o ponto central do evento, é peculiarmente importante, na medida em que interessa compreender como os argumentos do discurso, de um comício, expressam e constituem a identidade da organização política que nele se representa.

2.3 - OS PARTIDOS POLÍTICOS ENQUANTO ORGANIZAÇÕES

O comício, enquanto ação de comunicação, expressa uma determinada organização. Nomeadamente, um partido político que concorre a eleições⁸⁷. Interessa, portanto, compreender aquilo que caracteriza os partidos enquanto organizações da vida política, que possibilitam a ligação quem representa e quem é representado. Assim sendo, no âmbito deste trabalho, compreende-se os partidos políticos enquanto organizações⁸⁸, que estabelecem a participação política:

“Os partidos políticos concorrem para a livre formação e o pluralismo de expressão da vontade popular e para a organização do poder político, com respeito pelos princípios da independência nacional, da unidade do Estado e da democracia política.” (Lei dos Partidos Políticos, Artigo 1º, Função dos Partidos Políticos)

Constituem uma forma de organização, na qual cidadãos com interesses políticos comuns se associam com a ambição de os concretizarem:

“A liberdade de associação compreende o direito de constituir ou participar em associações e partidos políticos e de através deles concorrer democraticamente para a formação da vontade popular e a organização do poder político”. (Constituição da República Portuguesa, Artigo 51º, Associações e partidos políticos)

Entende-se um partido como uma organização de pessoas que visa a obtenção do poder político, de forma a implementar os seus objetivos:

⁸⁷ Salvaguarda-se a possibilidade de, consoante o tipo de eleição em causa, outro tipo de movimentos políticos ou cidadãos individuais poderem concorrer a eleições.

⁸⁸ Entenda-se o termo organização enquanto entidade, instituição ou associação coordenada de pessoas, que ambiciona um objetivo colectivo e que forma relações de natureza diversa dentro de um determinado ecossistema.

“O termo *partido político* designa um grupo de indivíduos que pensam de forma semelhante, que de várias formas organizacionais, participam em processos de tomada de decisão política e se esforçam para ocupar posições políticas a fim de implementar os seus objetivos.” (Kaid, 2004, p. 605) ⁸⁹

Agregam indivíduos, com ideias mais ou menos semelhantes, que se juntam dentro de uma estrutura organizacional, com a ambição de alcançar uma meta comum, que muitas vezes se encontra subjacente a um sistema de *valores* ou ideologia (McNair, 2011). Estes, constituem uma forma de representação de interesses, onde a comunicação desempenha um papel constitutivo do processo de compreensão mútua e do posicionamento do partido na sociedade em que se insere:

“Os partidos políticos foram repetidamente reconhecidos como o elo crítico para a governação democrática. Um sistema aberto, orientado para a participação, viável, e representativo das partes, operando dentro de processos eleitorais livres e justos, exercendo funções que possibilitam um governo democrático; sem esses partidos, uma democracia dificilmente pode existir. “ (Katz & Crotty, 2006, p. 1) ⁹⁰

Enquanto organizações, são as mais importantes do campo da ciência política e da comunicação política, pois realizam um conjunto de funções que nenhuma outra organização desempenha (Strömbäck e Kiousis, 2011), garantindo a estabilidade do sistema político (Kaid, 2004). Simplificam as escolhas para os eleitores, fornecem informação aos cidadãos sobre diversos assuntos, geram símbolos de identificação, mobilizam pessoas para a participação, recrutam e treinam líderes,

⁸⁹ “The term *political party* designates a group of like-minded individuals, who in various organizational forms, participate in political decision making and strive to occupy political positions in order to implement their aims.”

⁹⁰ “Political parties have repeatedly been acknowledged as the critical link to democratic governance. An open, participant-oriented, viable, and representative system of parties operating within free and fair electoral procedures performs duties that make democratic government possible; without such parties, a democracy can hardly be said to exist.”

articulam interesses políticos, organizam governos e oposição, formam maiorias de governação e asseguram a estabilidade dos atos governativos (Dalton & Wattenberg, 2000).

Nas democracias ocidentais de cariz liberal, os partidos não existem na clandestinidade, encontram-se inseridos num sistema político, aceitam e partilham o compromisso constitucional das regras, sob as quais lutam para alcançar os seus objetivos e convencer o eleitorado que são a melhor opção de governação (McNair, 2011). Como tal, não existem partidos clandestinos em democracia, as organizações que funcionam na clandestinidade são consideradas grupos terroristas. Todos os partido encontram-se integrados num sistema social, lutando pela conquista do centro do poder⁹¹.

No entanto, não são as únicas organizações relevantes no contexto das Relações Pública na Política (Strömbäck e Kioussis, 2011). Outras “organizações colaterais”, tais como sindicatos, igrejas, organizações ambientais ou de direitos humanos, encontram-se ligadas ao processo político e aos partidos, por terem agendas ou interesses comuns. A natureza dessas relações formam redes de influência que criam formas de relacionamento com potenciais eleitores (Poguntke, 2006). Aquilo que difere os partidos políticos deste tipo de organizações é a forma como pretendem influenciar o poder governativo. No caso dos políticos, estes ambicionam conquistar o poder de forma a o exercer diretamente, por isso apresentam-se a eleições. Já no caso das restantes organizações, à exceção dos movimentos de cidadãos, também conhecidos por movimentos independentes, apenas pretendem influenciar o poder de forma indireta.

2.3.1 - TIPOLOGIAS PARTIDÁRIAS

Os partidos políticos têm, hoje em dia, uma estrutura formal, fruto da necessidade de organização interna da vida quotidiana. Existem várias formas de o fazer e várias tipologias de partidos políticos. Não sendo este um trabalho centrado neste tema, neste subcapítulo apresenta-se algumas das tipologias sobre este tema.

Talvez a maior referência ao nível da tipologia dos partido político, o sociólogo político Maurice Duverger (1951/1970) caracteriza as estruturas partidárias em três classes fundamentais: a) os partidos de origem “burguesa”; b) os partidos socialistas europeus; e c) os partidos de carácter comunista ou fascista. Os primeiros existem sobre a forma de partidos conservadores ou liberais, que não procuram

⁹¹ No Capítulo 3 encontra-se desenvolvida a questão da integração e da luta que os partidos políticos protagonizam em sociedade.

aumentar a sua militância através das *massas*, mas agrupam personalidades à sua volta. Têm uma atividade centrada nas eleições, de forma sazonal, tendo a sua vida parlamentar caracterizada pela rivalidade interna de pequenos grupos, onde a ideologia é relegada para segundo plano e o interesse desempenha o papel principal. Já os partidos socialistas europeus são caracterizados por uma estrutura de enquadramento de *massas*⁹², no maior número possível, com comités de trabalho permanentes e descentralizados, onde a doutrina desempenha um papel fundamental e o carácter pessoal dos dirigentes é atenuado. Por último, os partidos de carácter comunista ou fascista, onde a centralização do poder é muito desenvolvida e a disciplina muito autoritária, não esgotam a sua vida na luta eleitoral, concentram grande parte das suas forças nas atividades de propaganda e na agitação social, provocada por outros instrumentos de luta, como as greves, desenvolvendo nos militantes um apelo fundamentado em mitos, que associam uma crença de estilo religioso à disciplina de um exército.

Em todos os casos, os partidos podem ser constituídos por uma estrutura direta ou uma estrutura indireta (Duverger, 1951/1970). A primeira é o caso da maioria dos partidos, constituída pelos seus militantes de base, que se encontram ligados por uma questão partidária. No que respeita aos segundos, estes apresentam-se como partidos constituídos através de outras organizações, como sindicatos ou associações, nos quais os seus membros encontram-se ligados por uma afinidade extrapartidária. Independentemente da estrutura pela qual são constituídos, os partidos são conjuntos de comunidades ligadas por instituições coordenadoras, conjuntos de elementos de base que variam consoante a entidade partidária em causa.

Os partidos políticos podem, também ser enquadrados, no que respeita à sua militância, em partidos de quadros ou partidos de massas (Duverger, 1951/1970). Os primeiros, com uma militância exclusiva, formam quadros políticos, recorrendo a apoios externos apenas para auxílio em campanhas eleitorais. Os segundos, recrutam ativamente novos membros, que servem de fonte de financiamento do partido, de quem é expectável a advocacia da ideologia partidária. A esta tipologia, Kirchheimer vem acrescentar que um novo modelo de partido, o *catch-all-party*. Este é um tipo de partido que, apresentando propostas do centro do espectro político, pretende agradar a uma maioria sem ter uma matriz ideológica definida (Krouwel, 2003).

Apesar das tipologias acima apresentadas, aquela que se pode considerar como mais atual é a apresentada por Gunther e Diamond (2003), que inclui as características dos novos e imergentes tipos de partidos. Este modelo é baseado em três critérios: a) a estrutura formal do partido; b) a sua linha

⁹² O conceito de *massa* é desenvolvido no Capítulo 3.

programática; e c) a seu comportamento. O critério de estrutura partidária tem em conta o tamanho formal da organização, já que alguns partidos têm uma base de militantes bastante alargada, enquanto outros têm-na mais reduzida; e o acesso formal à militância, que pode ser de livre acesso, ou através de redes de contatos pessoais. O segundo critério, refere-se à ortodoxia da ideologia partidária. Alguns partidos seguem linhas ideológicas mais rígidas, enquanto outros não têm uma linha ideológica tão definida. O último critério refere-se ao comportamento de tolerância do partido e a aceitação das regras democráticas. Existem partidos mais disponíveis para fazerem compromissos e respeitarem os seus adversários políticos, enquanto outros são menos pluralistas socialmente, são apenas semilegais relativamente às normas democráticas ou são declarados antissistema.

Com isto, são identificadas 15 espécies e cinco géneros de partidos diferentes: a) o partido de elite, constituído por uma estrutura mínima de elites estabelecidas, relacionadas com redes de contatos dentro de uma determinada área geográfica; b) o partido de massas, nascido da mobilização política das classes trabalhadoras, caracterizado pela atividade dos seus membros nos períodos entre eleições, onde a ideologia se pretende disseminar por todas as áreas da esfera social ; c) o partido de etnias, sem a capacidade de organização e mobilização dos partidos de massas, distintos pelas lógicas de defesa de interesses ou grupos étnicos específicos; d) o partido eleitoralista, com uma estrutura quase mínima, desempenha a sua atividade em períodos eleitorais, com a função principal de gerir uma campanha; e e) o partido movimento, que tem características organizacionais dinâmicas, com base em movimentos emergentes, situando-se entre o que é considerado uma estrutura partidária e um movimento de cidadãos.

Esta tipologia procura enquadrar as alterações que a estrutura organizacional dos partidos têm sofrido ao longo do tempo, refletindo uma tendência para o decréscimo do tamanho das estruturas e uma alteração do poder, do topo para a base, nos novos partidos. Os novos partidos aparentam ter estruturas menos burocráticas e com uma ligação maior às suas bases. Uma tendência que visa contrariar o fenómeno descrito pelo sociólogo político Robert Michels (1915/2001), que afirmava que o crescimento do tamanho de um partido político leva, inevitavelmente, à separação entre a liderança e os seus membros. A concentração e delegação de tarefas era vista como uma causa do decréscimo do envolvimento dos membros nas decisões partidárias e no aumento de autonomia dos seus líderes. Este cenário retira o controlo, do partido, dos seus membros e desfoca o líder dos interesses da organização, deixando-o livre, e com o poder, para perseguir os seus próprios objetivos.

A tendência de afastamento, entre os líderes e os militantes, veio a ser confirmada, com os consequentes estudos efetuados após a Segunda Guerra Mundial, demonstrando a formação de oligarquias partidárias, fruto de uma divisão de trabalho nos partidos, da estratificação social dos seus líderes e da participação por interesse dos seus membros; levando a crer que a democracia interna dos partidos só pode ser promovida se houver uma estrutura descentralizada, baixo nível de burocracia, possibilidade dos membros partidários adquirirem competências políticas e pelas instituições de medidas de proteção da oposição interna (Kaid, 2004).

Caso os partidos não contrariem a tendência da centralização, burocratização e afastamento dos militantes dos processos de decisão, arriscam-se a continuar a perda de participação. Este é um processo que não é novo, pois, já no final do séc. XX, os partidos políticos começaram a perder a sua militância, ao mesmo tempo que a estrutura e motivação dos seus membros mudava. Se, conceptualmente, os partidos formam estruturas de mediação entre os cidadãos e o Estado, à medida que o fosso entre eles e a sociedade vai alargando, esta relação de mediação vai enfraquecendo e os partidos vão formando elites internas que desvirtuam a participação e integração social. (Kaid, 2004)

2.3.2 - PÚBLICOS E PARTIDOS POLÍTICOS

Enquanto organizações, os partidos comunicam com os seus públicos, construindo relações que lhes permitam alcançar os seus objetivos de forma sustentável. No entanto, não devemos de cair no erro de considerar que os profissionais de Relações Públicas são meros técnicos, que dominam um conjunto de instrumentos. Pensar desta forma é compreender a relação com os públicos ao nível das *Relações Públicas Artesanais*, que contrastam com a sua noção profissional e estratégica da profissão (Xifra, 2008). Os profissionais de Relações Públicas devem ser entendidos enquanto gestores estratégicos e especialistas (Dozier & Broom, 2006), que, no caso das Relações Públicas na Política, desempenham as seguintes funções: a) definem como uma organização política se apresenta, b) escolhem os públicos com os quais esta organização se relaciona, e c) definem quais devem ser as prioridades desta relação (Strömbäck & Kioussis, 2011). Estas funções não são meras questões de forma ou de conteúdo, mas, acima de tudo, uma forma de agir, com o objetivo de melhorar a reputação da organização, de construir um relacionamento benéfico, que influencia em toda a atividade da organização.

Para isso, deve-se ter em conta quatro dimensões base no processo de Relações Públicas: a investigação, o planeamento, a ação e a avaliação⁹³ (Cutlip, *et al.*, 1994). A forma como estas são desenvolvidas depende de organização para organização, sendo que, no caso dos partidos políticos, a cultura e a estrutura partidária têm uma influência direta no papel que as Relações Públicas desempenham. Por exemplo, um partido mais orientado para convencer os públicos das suas ideias, centrará a sua atividade em esforços de persuasão, para convencer o eleitorado que as suas propostas são superiores; por outro lado, um partido mais orientado para uma “lógica de mercado”, procurará identificar as necessidades e expectativas dos seus públicos, construindo propostas que vão ao encontro das ambições dos mesmos (Strömbäck & Kioussis, 2011). No entanto, a ideia de público não pode ser reduzida ao “eleitorado”, mas como todos os constituintes do “teatro político”. Um partido não se relaciona apenas com aqueles que são elegíveis para votar, mas com uma panóplia de diferentes atores que desempenham papéis diversificados e que influenciam o resultado dos processos políticos (quer estes sejam resultados eleitorais ou a passagem de uma proposta em sede de assembleia). A identificação e categorização desses públicos é fundamental no papel das Relações Públicas, permite construir mensagens e desenvolver relações de forma estratégica, construindo a legitimação de uma organização pela identificação com uma causa comum, que permite envolver e mobilizar os públicos em sua defesa:

“A construção de um espaço partilhado permite às organizações entrar em comunhão com a sociedade civil, tendo um maior envolvimento, que, aliado ao uso dos *Social Media*, capacita as pessoas e permite-lhes agir em defesa de uma causa, como extensões da própria organização, partilhando e comentando os conteúdos de um determinado assunto.” (Jorge & Neto, 2012)⁹⁴

⁹³ O primeira parte refere-se à procura, sistematização e análise dos dados que nos permitem compreender o meio envolvente da organização; o planeamento compreende a definição das decisões comunicacionais com base no conhecimento adquirido na investigação; a ação refere-se à implementação da estratégia planeada; e a fase final à avaliação dos esforços efectuados.

⁹⁴ “The creation of a shared spaces allows the organization to enter into communion with the civil society, creating a greater involvement, which, allied with the use of social media, empowers people and allows them to act as advocates of this cause, as an extensions of the organization, by sharing and commenting on contents related to a particular theme.”

No caso dos partidos políticos, este aspecto é incontornável devido à inevitável incompatibilidade de valores e interesses que está no centro da política (Strömbäck & Kiouisis, 2011). A utilização da Teoria Situacional de Públicos (Gruning & Hunt, 1984) e da Teoria de Contingência (Cancel, Cameron, Sallot, & Mitrook, 1997; Cancel, Mitrook, & Cameron, 1999) tem uma importância fundamental no mapeamento dos públicos e no entendimento do meio envolvente da organização que lhe permita uma gestão adequada da estratégia de comunicação. A aplicação destas teorias de Relações Públicas deve ser aplicada tendo em conta as dimensões fundamentais e através das quais o processo de comunicação decorre na vida política.

Craigh Allen Smith (1990) identifica um conjunto de dimensões fundamentais para a Comunicação na Política, que podem ser tidas em conta na identificação e caracterização dos públicos, para a prática das Relações Públicas na Política. Agrupam-se estas dimensões em dois níveis, um pessoal e outro ao nível das estruturas sociais.

O nível pessoal é composto por:

- Os processos motivacionais - que operam ao nível das necessidades do indivíduo; dos processos psicológicos pelos quais este os procura satisfazer; e da forma como este rejeita ou aceita uma posição sobre um assunto em função de uma necessidade que procura satisfazer.
- Os processos simbólicos - que se referem à interpretação humana⁹⁵ de símbolos e representações que permitem formular conceitos abstratos como paz, liberdade ou justiça; à nossa capacidade de construir uma realidade pessoal através da interpretação destes mesmos símbolos e a sua conversão em atitudes e comportamentos dos políticos; e as nossas crenças e percepções, que usamos como ideais de comparação relativamente a estes símbolos.
- Os processos de preferência - que se referem ao modo como estabelecemos prioridades com base nos nossos valores, figuras de autoridade e proveniência. Os valores são referências duradouras, a partir das quais avaliamos crenças, condições ou fenómenos (Rokeach, 1973) e que definem o nosso conceito de bem e de mal. São uma unidade base, que estrutura toda a comunicação. As autoridades são as fontes de informação que consideramos legítimas e credíveis, a partir das quais aceitamos informação com base na sua reputação. Por fim, a

⁹⁵ Entende-se o uso de símbolos como uma atividade humana, no sentido definido por Burke (1966: 3) de que o Homem é um *animal utilizador de símbolos*.

proveniência que define se a nossa aceitação de uma posição sobre um assunto provém do constructo da ideia ou de quem a teve.

- Os processos de raciocínio - a partir dos quais relacionamos as diferentes dimensões e construímos uma narrativa sob a qual compreendemos o mundo

O nível das estruturas sociais refere-se às dimensões sociais que formam a noção de comunidade. Elas são:

- O poder – que define a capacidade dos indivíduos concretizarem ou frustrarem as expectativas dos seus próximos;
- A linguagem – que permite o entendimento e a formulação de uma identidade comum, a partir de uma estrutura simbólica partilhada de vocabulário e gramática.
- A ideologia – uma construção de preferências, a partir da qual nasce uma crença e convicção comum, que ultrapassa a própria evidência científica ou lógica, que não se baseia na sua validade racional e no momento que é totalmente absorvida deixa de ser passível de contra argumentação.
- A lógica coletiva – o sistema que nos permite relacionar coletivamente as noções de causa/efeito, passado/presente; etc. É um processo de visão partilhada, onde os factos, crenças, valores e percepções ganham coerência coletiva e constroem uma narrativa familiar e que explica o mundo.

Ao gerir a relação do partido com os diferentes públicos, o profissional de Relações Públicas na Política deve identificar e compreender de que forma estas dimensões influenciam a forma como uma organização é reconhecida como legítima e apoiada pelos diferentes públicos. Neste sentido, a expressão da identidade da organização, que lhe permite ser reconhecida como única, entre as outras, desempenha um papel fulcral na vida dos partidos políticos. Entende-se a identidade dos partidos como aquilo que define quem são e o que lhes é fundador. Que permite que se distingam das restantes. Que cria o património simbólico, necessário para que os públicos se revejam nela e apoiem-na de livre vontade. O subcapítulo seguinte explica o que se entende por identidade organizacional, enquanto característica organizacional que é expressa no comício.

2.3.3 - IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

A identidade organizacional é aquilo que é central à existência de qualquer organização. Pode ser entendida como a sua essência (Olins, 1979/2003) que reflete o seu *alter-ego*. Refere-se às características que lhe são centrais, distintas e duradouras, e que a diferencia das sua semelhantes, fazendo a ligação entre o passado, o presente e o futuro (Albert & Whetten, 1985). É como uma introspecção de um partido sobre si mesmo, que responde às perguntas “Quem nós somos?” (Balmer & Greyser, 2003), distinguindo-o no que lhe é importante e essencial.

É algo central e em permanente construção desde a origem partidária e não pode ser apagado. Traz consigo a existência e a história do próprio partido, através de um conjunto de símbolos que o identificam consigo mesmo (Barnett, *et al.*, 2006), mas também aponta o caminho que a organização quer percorrer no futuro. Neste sentido, devemos entendê-la como o conjunto central e duradouro de *valores*, que se refletem na forma como é compreendido o seu processo de trabalho, os produtos elaborados e a relação com os seus públicos (Fombrun, 1996). É construída através da experiência da organização, sendo o agregado de sucessos e de falhanços ao longo da sua existência, que lhe atribui um património histórico e uma legitimidade de ação futura.

Entende-se que a identidade é composta por um conjunto de *valores*, que ligam a história de uma organização, a sua atividade e os seus objetivos futuros. Ou seja, entendem-se os *valores* como os elementos que dão consistência a um património simbólico, definindo a noção que organização tem de bem e de mal, constituindo uma base de comunhão e identificação em qualquer relação social e humana, que desempenha um papel central no processo da legitimação organizacional:

“Os valores que compõem o *centro* são, eles próprios, reguladores de toda a atividade da organização. Deste modo, quando esta última é contestada, é o seu *centro* que está em causa, cabendo às relações-públicas a função de o legitimar.” (Jorge e Simão, 2013, p. 44)

Assim, o processo de gestão de identidade organizacional é aqui entendido como um processo comunicativo de integração nos *valores* organizacionais, assente numa ordem percebida como tal pelos seus membros, supondo não só a anulação de conflitos, como também o desenvolvimento de solidariedades, sendo efetuado através da articulação entre a expectativa e a realização, dentro do ecossistema composto pelas estruturas sociais de poder, linguagem, ideologia e lógica coletiva, em

consonância com as múltiplas realidades pessoais, criadas a partir dos processos motivacionais, simbólicos, de preferência e raciocínio dos públicos político-partidários. É um processo que leva ao reconhecimento de “esta e não outra”, que reflete um sentido de unicidade em diferentes formas de expressão, sendo específica de cada partido, ligando o seu passado ao seu presente e futuro.

Sendo específica de cada partido, a identidade é única, mas tem diferentes formas de ser percebida, variando consoante o prisma como é analisada. Podemos identificar os vários tipos de identidade de uma organização (J. M. T. Balmer & Greyser, 2002): *a)* a identidade atual - que engloba a liderança, a estrutura, a sua atividade, a qualidade e o desempenho organizacional; *b)* a identidade comunicada - através das ações de comunicação; *c)* a identidade concebida - que resulta na imagem percebida e na consequente reputação; *d)* a identidade ideal - que se refere ao melhor num determinado período de tempo, planeado estrategicamente, dentro das competências e dos recursos organizacionais; e *e)* identidade desejada - que vive no coração e na mente dos líderes organizacionais, tendo um carácter mais emocional.

No entanto, para o âmbito deste trabalho, aquilo que interessa não é tanto o prisma de análise da identidade de cada partido político, mas compreender a função do comício, enquanto instrumento de comunicação, como um momento de expressão dos *valores* que a compõem a relação de comunhão entre os públicos e o partido. As organizações necessitam de expressar de maneira convincente, sincera, autêntica e credível para os seus públicos, num esforço de comunicarem quem são, o que fazem e o que representam (Jorge, 2011), de forma a construírem o reconhecimento da sua legitimidade. É neste sentido que se enquadra o comício como uma forma de expressão, num período eleitoral, da construção do significado coletivo daquilo que a organização partidária é.

No entanto, a construção deste significado coletivo deve ser enquadrado no atual ecossistema mediático, que tem vindo a sofrer alterações, muito por influência do fenómeno dos *Social Media*. O que, até há alguns anos, podia ser descrito por uma hegemonia dos *mass media* na relação dos partidos com os cidadãos, é hoje um biótico participativo, onde o cidadão comum desempenha um papel ativo. O subcapítulo que se segue, apresenta o ecossistema mediático contemporâneo, no qual as organizações se relacionam com os seus públicos.

2.3.4 - O ECOSISTEMA MEDIÁTICO CONTEMPORÂNEO

Pensar em Relações Públicas é olhar para um ecossistema mediático em constante transformação, no qual as organizações constroem as relações com os seus públicos. No caso dos partidos políticos, isto não é exceção. Da constante mudança emergem novos desafios e as organizações da vida política, à semelhança das organizações de outros sectores, necessitam de se adaptar. Neste sentido, a maior necessidade de adaptação é a rotura protagonizada pelos *social media*, que transformaram para sempre a comunicação de larga escala, provocando a maior revolução mediática desde a imprensa de Gutenberg. Se, por um lado, a imprensa de Gutenberg, deu origem ao fenómeno dos *mass media*, mais tarde completo pelo *broadcasting*⁹⁶ da televisão e rádio, possibilitando que a informação chegasse a uma quantidade de pessoas não antes alcançável, no espaço de no tempo; por outro, os *social media* introduziram a possibilidade dos indivíduos criarem e partilharem conteúdos à escala dos *mass media* (Naughton, 2012).

Por *Social Media* entende-se todos os meios que não são *mass media*⁹⁷, que permitem aos seu utilizadores serem produtores de conteúdo, criarem relações e partilharem pontos de vista sobre diversos assuntos; estes são componentes da *web social*, que, composta pelos *Social media* e por todas as aplicações, dispositivos e serviços, permite que diferentes públicos se influenciem mutuamente e participem, em larga escala, no desenvolvimento do debate público (Sheldrake, 2011). Não apenas os *networking sites*, como o Facebook ou o Twitter, mas também todos os outros meios que possuem estas características, onde se incluem os blogs, os fóruns de discussão, os mundos virtuais ou as redes geo-referenciação.

Não se pode considerar que estes meios sejam um fenómeno de nicho, pois já se encontram generalizados e desempenham um papel fulcral no panorama mediático. São, para muitos, a sua preferência para o consumo de notícias e, neste sentido, afasta-se qualquer noção de que as Relações Públicas Online ou Digitais são uma especialização. Essa ideia encontra-se ultrapassada a partir do momento em que os *social media* se tornaram parte da norma mediática. (Brown, 2013)

Com os *social media* o ecossistema mediático mudou para sempre. Por um lado, os meios deixaram de ter limitações no número de páginas na periodicidade de publicações, alterando as rotinas e o resultados dos conteúdos publicados. Por outro, possibilitaram que o acesso aos conteúdos fosse possível por qualquer pessoa, em qualquer lugar, em qualquer hora e em diversas plataformas. Mas, igualmente

⁹⁶ Entende-se *broadcasting* como o termo da língua inglesa que em português significa “radiodifusão”.

⁹⁷ Os *mass media* podem ser definido como “os canais tecnológicos usados para a distribuição predominante de mensagens unilaterais, por organizações, com o objetivo de criar ou manter audiências” (McNamara, 2014, p.72)

importante, transformou os públicos em atores ativos no debate político, dando-lhes a possibilidade de fazerem a sua voz chegar a uma audiência global, se os seus conteúdos forem suficientemente relevantes. (Earl & Waddington, 2012a)

Neste novo ecossistema, os partidos políticos têm uma oportunidade para reaproximar os cidadãos da política e aumentar o nível de participação e envolvimento nas suas iniciativas:

“Enquanto forma potencial para escapar à política ‘do topo para a base’, que tem caracterizado a democracia de *massas* e na qual os partidos políticos desenvolvem as suas políticas, com um baixo nível de participação e envolvimento cívico, a *Web* proporciona os meios para a diferenciação da informação e das ideias políticas, e (pelo menos) a possibilidade teórica de uma participação e envolvimento alto nas negociações e resposta entre líderes e seguidores.” (Sebastião, 2014b, p.vii)⁹⁸

A barreira que existia entre os partidos políticos e os cidadãos, proporcionada pela mediação dos órgãos de comunicação social, desapareceu e as conversas começam a envolver os públicos como parte integrante, quer os partidos queiram ou não. Por um lado, as ferramentas digitais têm influência na participação política e fornecem um elo de ligação entre governantes e governados (Sebastião, 2012a), por outro, os cidadãos passaram a ser comentadores e influenciadores em nome individual, partilhando conteúdos e exprimindo a sua opinião através dos *social media*. Passaram a influenciar e ser influenciados, de múltiplas formas, por múltiplas pessoas. O ecossistema mediático tornou-se numa realidade complexa e sem um fluxo unilateral de influência. No entanto, o fenómeno dos *social media* não veio extinguir as fontes de informação de *mass media*, mas provocar profundas mudanças na sua estrutura, iniciando um processo irreversível da sua transformação em *social media*:

“Com o tempo, acabaremos por deixar de usar o termo social media como um chavão para descrever a criação e partilha de conteúdo e acabará por se tornar a norma. [...] Em 2012 todos os meios têm de ser sociais – e os profissionais de relações públicas que queiram continuar a

⁹⁸ “As a potential way of escaping the “top-down” politics of mass democracy in which political parties make policies with low-level participation or citizens’ involvement, the Web provides means for high differentiation of political information and ideas and (at least) theoretical possibilities of participation and high level of involvement in negotiations and feedback between leaders and followers.”

trabalhar nesta área têm de se adaptar rapidamente a este novo ecossistema. (Waddington, 2012, p.xiii)⁹⁹

Na nossa contemporaneidade, novos e velhos meios completam-se, não fazem parte de mundos separados, fazem parte de um mesmo ecossistema:

“[...] a história dos *social media* não indica que estas novas fontes de informação estejam a substituir as anteriores, mas que vivem lado a lado, como uma camada de informação e comentário adicional, que, nalguns casos, possibilita a pesquisa como um portal para as notícias, especialmente para as pessoas mais jovens. (Newman, *et al.*, 2014, p146)¹⁰⁰

O panorama mediático pós-*Social Media* deve ser compreendido a partir da ideia que qualquer alteração no ecossistema provoca uma alteração no organismo, tendo alterado irreversivelmente como as organizações comunicam com os seus públicos (Naughton, 2012). O ecossistema mediático tornou-se mais complexo e fragmentado, passando a atuar numa lógica distribuída, onde cada elemento se encontra potencialmente ligado a qualquer outro, participando em conversas e na construção de significados que decorrem no espaço público. Este ecossistema tem a particularidade de permitir que qualquer um, seja ele um partido, um candidato, um cidadão ou um jornalista, comunique, com qualquer outro, sem intermediação de um outro agente.

Os avanços tecnológicos criaram uma nova realidade comunicacional, da qual os partidos políticos não ficam de fora. Neste ecossistema, cada vez mais social, uma organização não se limita a comunicar com os seus públicos, mas também comunica pelos seus públicos. Sempre o fez, mas agora é mais visível, mais rápido, numa escala não antes possível. Neste sentido, os públicos desempenham um papel ativo, são eles mesmos parte da voz da organização, num processo de influência que refuta a ideia de que a comunicação na política se desenrola principalmente num processo de comunicação, entre os partidos e os seus públicos, mediado pelos órgãos de comunicação social. Deve-se ter em conta que o conceito de influência não significa popularidade, mas a capacidade de alterar a realidade

⁹⁹ “In time we’ll come to stop using the term social media as a catch-all phrase to describe the creation and sharing of content and it will become the norm. [...] In 2012 all media must be social – and public relations practitioners who want to continue to work in the industry must quickly adapt to this new environment.”

¹⁰⁰ “[...] the overall story of social media does not indicate that these new sources are replacing traditional sources, rather they live side by side as an additional layer of information and comment, and in some cases, possibly displacing search as a portal to the news, particularly with young people.”

social, de fazer alguém pensar ou agir de uma forma que de outra maneira não teríamos feito (Sheldrake, 2011).

Um processo que foge do controlo da comunicação institucional que se desenvolve através de inúmeras relações individuais entre os públicos organizacionais. Pode-se compreender este processo através dos Seis Fluxos de Influência (Sheldrake, 2011): 1) a organização é influenciada pelos públicos; 2) os públicos influenciam-se mutuamente em função à organização; 3) os públicos influenciam a organização; 4) os concorrentes influenciam os públicos; 5) os públicos influenciam-se mutuamente em função aos concorrentes da organização; 6) os públicos influenciam os concorrentes da organização.

A fragmentação e complexidade do ecossistema torna impossível para um partido dominar a agenda mediática, mas permite compreender como o fluxo de influência se forma a partir das conversas que decorrem no espaço público. A influência política não decorre exclusivamente através da comunicação oficial ou dos porta-vozes dos partidos, mas também da ação comunicativa que os membros da sua comunidade efetuam entre si e com a restante sociedade. Assim, a noção de comunidade é incontornável neste novo ecossistema. Permite, não só construir relações de proximidade e confiança, mas também ampliar a influência do partido político através da influência que os seus membros têm junto daqueles que lhes são próximos:

“O foco tem de ser sempre na comunidade, quer esteja ligada através de grupos de interesse, amizades de confiança ou motivada por paixões. Iniciar conversas relevantes para os nossos *stakeholders* permite que os negócios construam relações, influenciem comunicações e por fim inspirem advocacia e confiança. (Holley, 2012, p.11)¹⁰¹

Defende-se que os mercados são conversas (Lenive, *et al.*, 2000/2009) que a importância da comunidade não deve ser entendida apenas como meio para a promoção organizacional, mas enquanto um elemento constitutivo do processo de influência da organização partidária no debate político, permitindo às organizações apresentar e defender os seus argumentos, nas diversas conversas que decorrem na arena pública de significados, de forma humana e genuína. A comunidade é parte da identidade organizacional e da sua expressão. Os partidos devem compreender a importância da comunidade no ecossistema mediático contemporâneo, tendo um papel fundamental de aproximar e humanizar a comunicação dos partidos políticos:

¹⁰¹ “The focus must always be on the communities, whether they are connected through interest groups, trusted friendships or driven by passions. Tapping into conversations that are relevant to your stakeholders allows businesses to build relationships, influence communications and ultimately inspire advocacy and trust.”

“As conversas decorrem num tom humano. As nossas vozes são a expressão pública da autenticidade da nossa identidade, quem nós somos, de onde viemos. Desenhemos então a conclusão lógica: na Net, uma organização não consegue integrar um mercado de conversas sem a sua voz autêntica. (Searls & Weinberger, 2000/2009 p.174)¹⁰²

Os públicos, ao serem envolvidos, tornam-se elementos importantes da expressão organizacional, ao tornarem-se eles mesmos a voz dos partidos, nos debates que decorrem nos *Social Media*; não só partilham conteúdos, como defendem ou atacam pontos de vista, influenciam e são influenciados pelos argumentos que trocam com outros cidadãos (Earl & Waddington, 2012). O comício contemporâneo, enquanto ação de Relações Públicas, deve ser compreendido no ecossistema mediático em que se insere e do qual a noção de comunidade é indissociável de um processo de influência coletiva, onde a participação dos cidadãos é expressão e constituição dos *valores* que sustentam as organizações.

2.4 - RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA E CAMPANHAS ELEITORAIS

O comício, neste trabalho, é enquadrado como ação de Relações Públicas na Política, que decorre no contexto de uma campanha eleitoral. Estas são a forma mais evidente da comunicação na política e o exemplo máximo de combate pela superiorização em relação aos outros partidos, através de elementos persuasivos, que muitas vezes diluem o seu papel de processo de decisão para o voto e acentuam o seu carácter de batalha, cruzada e drama (Smith, C.A., 1990). Podemos definir uma campanha eleitoral pelo processo através do qual um candidato apresenta a sua visão aos eleitores na expectativa de ganhar o maior número de votos possível:

“Os partidos políticos e os candidatos procuram representar as visões e opiniões dos votantes e dos cidadãos tanto para serem eleitos enquanto agem como partidos ou oficiais de governação. O processo subjacente em eleições é a troca de promessas políticas e de desempenho futuro no governo por votos, num processo que decorre através da comunicação

¹⁰² “Conversations occur in human voices. Your voice is the public expression of your authentic identity, of who you really are, of where you really come from. So let’s draw the logical conclusion: On the Net at least, your company can’t engage in the market conversation without its authentic voice.”

de programas, políticas, e ideias em troca de informações dos votantes relacionadas com estas políticas, ideias e programas do eleitorado.” (Baines, 2011) ¹⁰³

O seu entendimento obedece à compreensão de seis elementos base: a) as regras, que determinam os processos de como a eleição decorre, o que é permitido legalmente e os requisitos de uma candidatura; b) os candidatos, que concorrem aos lugares de governação, os seus atributos, currículo e personalidade; c) o eleitorado, que decide o desenlace de uma eleição, divide-se em comunidades, necessita de ser mobilizado e persuadido, e que tem um historial de voto; d) os assuntos, que marcam os pontos de discórdia entre os candidatos sobre questões morais, económicas e sociais; e) os recursos, humanos, financeiros e temporais que uma candidatura tem ao seu dispor para uma campanha; e f) as estratégias, que permitem que uma candidatura ajuste o seu processo retórico aos restantes elementos e maximize as suas hipóteses de vitória eleitoral. (Smith, C.A., 1990).

Uma campanha eleitoral requer a influência da atividade de Relações Públicas nos processos de decisão, de forma a alcançar o objetivo de ter o melhor resultado possível na eleição. No entanto, apesar da crescente influência das Relações Públicas, o que se verifica é que pouca pesquisa tem sido efetuada, no sentido de integrar a teoria da disciplina no estudo das campanhas políticas (Strömbäck, Mitrook, & Kioussis, 2010). O que se encontra é pouco profundo para a ambição de compreender os fenómenos relacionais que decorrem em tempo de campanha.

Tradicionalmente, o mapeamento de públicos numa campanha é considerado a dois níveis: o primário, constituído pelos votantes; e o secundário, onde encontramos as estruturas de campanha, as organizações, o líderes de opinião, o partido, os financiadores, os *media* e todos os outros públicos chave numa campanha, nos quais incluímos os restantes partidos, não só pela concorrência eleitoral, mas também pela possibilidade de alianças e coligações (Kotler & Kotler, 1981). Esta simplificação da realidade é modelar e não permite compreender a complexidade das relações de influência, que se desenvolvem durante uma campanha eleitoral. Neste sentido, um mapeamento de públicos baseado na relação que os grupos, ou indivíduos, têm com a candidatura será mais completo.

¹⁰³ “Political parties and candidates seek to represent voters’ and citizens’ views and opinions both in order to get elected and while acting as governing parties or officials. The underlying process in elections is the exchange of promises on policies and future performance in government for votes and this process occurs through the communication of programs, policies, and ideas in return for information from voters relating to these policies, ideas, and programs from the electorate.”

A tipologia apresentada por Jorge e Simão (2013), em que os públicos são compreendidos através da proximidade e identificação que têm com o *centro* da identidade da organização, que a candidatura partidária apresenta, contemplando a sua predisposição para colaborar e defenderem-na no espaço público, permite compreender como uma organização expressa a sua identidade através de diversos interlocutores, que se encontram integrados num sistema central de *valores*. Defende-se que os públicos devem ser considerados em função à proximidade e identificação que têm com o partido, tendo em conta que os diferentes níveis de reconhecimento da legitimidade partidária, dão aso a diferentes necessidades de comunicação. Neste sentido, os candidatos devem fornecer diferentes tipos de argumentos aos seus públicos, demonstrando que têm a competência necessária para governar e fazer promessas de forma credível (Bauer, Huber, & Herrmann, 1996), orientando as mensagens em função dos diferentes públicos a que se apresentam.

Uma campanha eleitoral deve ser compreendida como uma “corrida para o voto”, em que as diferentes forças partidárias concorrem entre si pelo voto dos cidadãos. Entende-se o comício como uma ação de campanha, que, apesar das suas características festivas, insere-se num contexto de batalha eleitoral, de uma luta pelo voto, à luz da qual as ações comunicativas dos partidos devem ser entendidas.

2.4.1 - A ESTRUTURA DE CAMPANHA

A gestão da relação eleitoral com os públicos é feita por uma estrutura de campanha cada vez mais profissional. Os candidatos recorrem a um conjunto de consultores e técnicos para garantir que o candidato comunica no seu melhor:

“A fim de garantir que o discurso do candidato é recebido sob as circunstâncias mais favoráveis, os profissionais de Relações Públicas mobilizam os públicos e os meios de comunicação, controlam riscos potenciais, evitam ou controlam as situações de crise que podem surgir e fornecem a avaliação dos resultados, efetuados através da análise efetuada após o discurso.” (Wilcox, *et al.*, 2010, p. 552) ¹⁰⁴

¹⁰⁴ “Para garantizar que el discurso del candidato se recibe bajo las circunstancias más favorables, los profesionales de las relaciones públicas movilizan al público y a los medios, controlan los riesgos potenciales, evitan o gestionan las situaciones de crisis que pueden surgir y suministran las valoraciones de los resultados, realizadas a través de encuestas, mediante informes que se elaboran después de cada discurso.”

Longe vão os primórdios das campanhas modernas, em que os candidatos se autopromoviam. Hoje, o papel do consultor é, cada vez mais, importante na gestão estratégica das campanhas (P. Baines, 2011). Vencer uma eleição requer uma “máquina” de campanha composta por diversos departamentos. A figura seguinte ilustra a base de uma estrutura de campanha eleitoral:

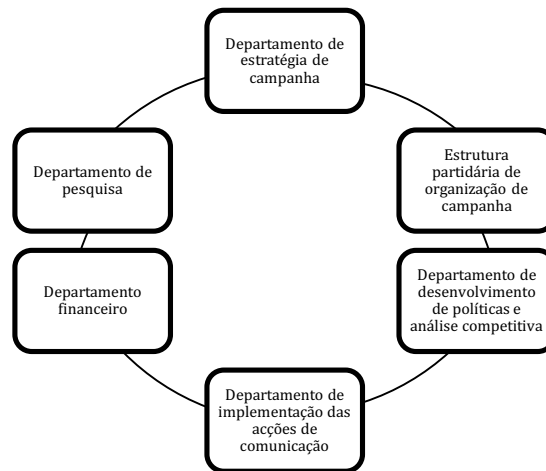


Figura 3 - Departamentos da estrutura de campanha (traduzidos e adaptados de Baines, 2011: 119)

Cada um destes departamentos tem uma função específica. A área de desenvolvimento de políticas e análise competitiva trabalha as políticas eleitorais para as diferentes áreas da sociedade. A área de estratégia define objetivos, desenvolve linhas orientadoras e mensagens chave para os diferentes públicos. A área de comunicação integrada é encarregue de implementar junto dos públicos as diversas mensagens nos diferentes suportes de comunicação. A área de pesquisa fornece à estrutura de campanha a informação sobre intenção de voto, mensagens e políticas desenvolvidas pelos restantes candidatos. A área de financiamento da campanha trata das questões financeiras. E a área da organização partidária trata da relação da campanha com a estrutura do partido.

A decisão de utilizar a máquina partidária ou contratar uma agência de comunicação varia consoante o tipo de campanha, a cultura partidária, o próprio candidato e a cultura e legislação do país de origem. No caso português essa diferença, dentro dos cinco maiores partidos com assento parlamentar, é notória entre os partidos do chamado arco da governação e os partidos da oposição mais à esquerda no

espectro político¹⁰⁵. Tanto o CDS-PP, como o PS e o PSD têm por hábito recorrer a agências de comunicação para trabalhar as suas campanhas, tendo o papel do consultor uma importância dobrada. Já o Bloco de Esquerda desenvolve as campanhas internamente, havendo um grupo de discussão prévio que normalmente tem o contributo de diferentes especialistas externos. No caso do PCP, é tudo feito internamente, sem qualquer recurso a elementos fora da estrutura partidária. Esta diferença de organização reflete-se na forma como estas organizações olham para o comício e utilizam o instrumento no decorrer de uma campanha eleitoral¹⁰⁶.

2.4.2 - A DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

À semelhança de qualquer campanha de Relações Públicas, a estratégia de uma campanha eleitoral está ligada ao desenvolvimento de mensagens chave para os diversos públicos (Baines, 2011), encontrando-se debaixo de uma mensagem mais abrangente e unificadora da campanha (Baer, 1995), que, por sua vez, deve estar enquadrada com a identidade da respectiva força política. Tendo por base a identificação das dimensões e valores, que formam a identidade partidária, o processo de estratégia eleitoral parte da definição de objetivos dos objetivos a atingir a definição de um conceito unificador de campanha (Baines, 2011).

A primeira fase consiste na definição do ponto de partida da campanha, dividido em quatro áreas principais (Bradshaw, 1995): a) identificação da situação eleitoral inicial, com divisão do eleitorado em três grupos (os nossos votantes, os votantes dos nossos oponentes e os votos flutuantes); b) a escolha e uso das ferramentas de pesquisa para identificar as opiniões dos votantes, a sua distribuição social e demográfica; c) a escolha dos mecanismos de solicitação de votos para o eleitorado; e d) a alocação de recursos para cada segmento do eleitorado. Nesta fase, com base no historial de campanha, analisam-se os censos, efetuam-se as sondagens preliminares, recolhem-se de dados através de *canvass*¹⁰⁷ e constitui-se um *dossier* de campanha, com a análise dos pontos forte e fracos da candidatura. A segunda fase consiste na análise da concorrência e na identificação dos públicos chave. A terceira fase envolve o desenvolvimento do posicionamento da campanha e comunicação das

¹⁰⁵ Esta informação é baseada nos resultados das entrevistas efectuadas no âmbito deste trabalho.

¹⁰⁶ Esta análise está incorporada no trabalho de reflexão sobre os resultados das entrevistas efectuadas.

¹⁰⁷ *Canvass* é a atividade que decorre da relação direta com os cidadãos, normalmente através do contacto porta-a-porta ou telefónico numa determinada área ou região. Esta ação é importante para a identificação de votantes e da sua intenção de voto ao longo da campanha e é usada, especialmente nos Estados Unidos, como um método de segmentação de eleitorado e de sondagem interna.

mensagens com os públicos. A fase final envolver a análise dos resultados eleitorais. No entanto, nenhuma destas fases é estanque, reformula-se com o desenrolar da campanha e alteração dos assuntos, intenções de voto ou estratégia dos oponentes.

Neste processo, um dos pontos críticos é o desenvolvimento de mensagens com vista a persuadir os diferentes grupos de votantes. Um modelo que pode ser usado, que, apesar de ser pertinente para a identificação dos temas políticos em que um candidato se deve focar, não indica qual a natureza das medias em si (Baines, 2011), é o proposto por Baines, Lewis, e Ingham (1999) que ilustra como os candidatos e partidos podem atuar estrategicamente no desenvolvimento e comunicação de políticas durante uma campanha.

Importância atribuída pelo eleitorado	Centralidade relativa ao <i>Ethos</i> partidário		
	Alto	Médio	Baixo
Alta	Construção de agenda Implementar esforços de comunicação		Construir agenda Manter os esforços de comunicação
Média		Manter a agenda Manter os esforços de comunicação	
Baixa	Reduzir a cobertura na agenda Implementar ações de comunicação		Reduzir ou finalizar as políticas

Tabela 3 – Modelo de posicionamento de políticas (traduzido e adaptado de Baines, Lewis & Ingham, 1999)

No entanto, como nem só de medidas é determinado o voto, os candidatos necessitam de ter em conta outros aspectos que influenciam a intenção se voto, como o reconhecimento do partido e da personalidade/estilo do candidato (Baines, 2011). Neste aspecto a identidade do partido ganha uma importância redobrada, pois a escolha eleitoral não depende apenas do grau de concordância com as medias propostas, mas liga-se com a identificação do eleitor com quem vai votar. Para se entender o comício, não nos basta olhar para ele enquanto meio para comunicar uma mensagem política, mas também enquanto forma de expressão dos vários elementos que aproximam os públicos dos valores do partido e que permitem que estes se vejam representados neles. Defende-se que o comício deve ser enquadrado como um elemento que aumente a identificação com o partido e com o candidato, que permita que estes sejam reconhecidos como representantes legítimos do interesse dos indivíduos, não como um palco onde se apresentam medidas aos eleitores.

Os cidadãos não elegem medidas, elegem representantes. E só quem se vê representado é que depositará o seu voto. Assim, o enquadramento do comício na estratégia de campanha eleitoral, deve ser compreendido numa perspectiva de construção de comunidade, pela identificação e reconhecimento do partido como uma organização representativa, que tem no seu líder o indivíduo a legitimidade para governar. Neste sentido, o comício deve ser compreendido como um espaço de partilha, proporcionado pela identificação dos cidadãos com os *valores* dos partidos políticos.

Como tal, nem todas as ações e instrumentos de campanha podem ser entendidos como uma forma de criar “montra” para o programa eleitoral. A Comunicação na Política não se pode restringir a um carácter informativo, pois tem uma componente política, de Comunicação Política, que constrói a legitimidade do partido enquanto representante de um conjunto de cidadãos. Os profissionais de Relações Públicas na Política devem determinar importância dos seus públicos, dos assuntos que definem a agenda, dos constrangimentos culturais, tecnológicos, legais e financeiros, assim como todas as circunstâncias que podem influenciar a relação de identificação com a força partidária em questão, aumentando o seu reconhecimento enquanto representantes legítimos de quem os elege. O comício, enquanto ação de comunicação, deve ser pensado e construído como um evento no qual os partidos exprimem a sua identidade, apresentando-a sob a forma de argumentos que, para além de irem ao encontro da agenda mediática e dos assuntos chave da campanha, são elementos vitalizadores da relação que os públicos têm com o partido.

2.5 – INSTRUMENTOS E AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA

O conjunto de instrumentos e ações¹⁰⁸, utilizados pelos profissionais de Relações Públicas na Política, é de natureza diversa. Não está restrito a questões relacionadas com a relação com os órgãos de comunicação social, podendo usar-se qualquer instrumento ou suporte de *owned*, *paid* e *earned*

¹⁰⁸ Escolheu-se diferenciar o que é o instrumento de comunicação daquilo que é a ação de comunicação. Assim, por instrumento entende-se tudo aquilo que é autónomo em si mesmo; e por ação tudo aquilo que necessita de acompanhamento.

*media*¹⁰⁹, para gerir a reputação entre uma organização e os seus públicos (Bruce, 2014). No entanto, os profissionais de Relações Públicas têm uma apetência para implementarem estratégias que recorram suportes de *earned media*, já que estes são, tendencialmente, mais credíveis do que os que são detidos pela própria organização. A comunicação de *paid media*, ou publicitária, para além da sua utilização ser restrita nas campanhas eleitorais, é percebida como “fabricada”, no sentido em que refletem apenas as ideias e pontos de vistas do seu autor. Distingue-se assim dos meios com controlo editorial, onde se incluem os *owned* e *paid media*, e os meios sem controlo editorial, que se apelidam ou *earned media*.

O comício é uma das ações de comunicação usadas pelos profissionais de Relações Públicas na Política, que pode ser caracterizado enquanto evento¹¹⁰, podendo ser caracterizado como *owned media*, mas que se for suficientemente relevante pode dar origem a diversas formas de *earned media*. No presente subcapítulo passa-se em revista os instrumentos chave que estes usam para colocar em prática a sua estratégia e comunicarem com os seus públicos.

2.5.1 – RELAÇÕES COM OS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A gestão da relação com os órgãos de comunicação social é um dos aspectos tácticos mais visíveis e utilizados pelas Relações Públicas na Política. Constitui uma parte essencial de qualquer estratégia de comunicação e serve o propósito de construir relação com e através dos órgãos de comunicação social (Lieber & Golan, 2011).

De forma a construir relações que influenciem os diferentes públicos, o uso da gestão da relação com os órgãos de comunicação social tem em conta diversos fatores, tais como: a) as necessidades, lógicas e características dos diferentes meios; b) o mapeamento de públicos, suas características, os meios que

¹⁰⁹ Por *owned media* podemos entender todos os canais que uma organização controla diretamente, tais como o seu *website*, os seus canais de comunicação interna, eventos internos, etc. Por *paid media* devemos entender tudo o que é espaço pago, ou seja, publicidade. Todos os canais onde uma organização pode aparecer de forma controlada e comunicar com os seus públicos desde que pague para esse efeito. Por fim, *earned media* é o conjunto de canais onde uma organização aparece porque ganha a atenção e é considerada relevante pelos seus públicos. Nesta categoria enquadra-se a cobertura mediática por parte de um jornalista, a partilha de conteúdos nas plataformas de Social Media por parte dos cidadãos comuns, ou o *word-of-mouth* (o fenómeno através do qual um assunto se espalha de forma viral e epidémica por tema de conversa entre pessoas).

¹¹⁰ A noção de comício enquanto evento encontra-se desenvolvida no Capítulo 4.

usam e com que intenção o fazem; e c) como os públicos são percebidos, tanto pelos órgãos de comunicação como pelos atores políticos.

Diferentes teorias usadas pelas Relações Públicas podem ser aplicadas neste processo, nomeadamente a Teoria Situacional de Públicos¹¹¹ para identificar e caracterizar os diferentes públicos; a Teoria Relacional¹¹² para auxiliar os atores políticos a estabelecer, avaliar e manter relações com os públicos; a Teoria de Contingência¹¹³ para auxiliar na escolha de uma abordagem estratégica entre a acomodação total à advocacia; as Teorias de *Agenda Building*¹¹⁴ para auxiliar na construção de agendas mediáticas; e as teorias de *Agenda Indexing*¹¹⁵ que permitem compreender os mecanismos através dos quais os jornalistas procuram e aceitam a informação dos diferentes atores políticos.

Num plano mais operacional, diversos métodos são usados para atrair a atenção dos jornalistas e influenciar o seu interesse na candidatura (Jackson, 2011), nomeadamente a) o envio de *press releases*

¹¹¹ Na Teoria Situacional de Públicos (Gruning & Hunt, 1984) os públicos são caracterizados pelo nível de percepção de constrangimentos que podem influenciar o seu comportamento e pelo nível de envolvimento que definem se estão ou não ativos. Após a análise, os públicos podem ser definidos como Ativos, Conscientes, Latentes ou Não Público.

¹¹² A Teoria Relacional (L. A. Grunig, Grunig, & Ehling, 1992) indica que as relações entre uma organização e os seus públicos pode estar num estado de: a) formalização quando é reconhecida a necessidade de iniciar contactos e construir a relação com um público; b) intensificação, quando a relação é considerada como importante e são alocados recursos nesse sentido; c) reciprocidade, quando são efectuados os esforços para garantir que a relação é valiosa para ambas as partes; ou d) estabilização, quando a relação adquire a sua estabilidade. Durante o processo de construção da relação, esta deve ter em conta os princípios da reciprocidade, confiança, credibilidade, legitimidade mútua, abertura, compreensão e satisfação.

¹¹³ A Teoria de Contingência (Cancel *et al.*, 1997; Cancel *et al.*, 1999) baseia-se na ideia de que o melhor modelo de comunicação depende das variáveis que caracterizam cada situação específica, oferecendo um conjunto de variáveis que o profissional de Relações Públicas deve ter em conta na gestão da relação com os seus públicos. Este conjunto de 87 variáveis, é agrupado em: a) ameaças; b) ecossistema do sector; c) factores políticos, sociais e culturais; d) característica da gestão dominante na organização; e) ameaças internas; f) características dos atores envolvidos, como os gestores e os relações públicas; g) caracterização atual das relações entre a organização e os seus públicos.

¹¹⁴ As Teorias de *Agenda Building*, ou Construção de Agenda, estudam como as táticas de gestão de notícias são usadas por diversos agentes políticos na tentativa de condicionar a agenda mediática, sendo particularmente útil para as Relações Públicas Políticas para compreender como os governos, lobistas ou grupos de interesse agem neste sentido. (Lieber, 2011)

¹¹⁵ *Agenda Indexing*, ou Indexação da Agenda, estende a função de *Agenda Building* pelo uso de informação e opinião, de líderes e órgãos de comunicação social, para prever a cobertura mediática sobre determinados assuntos, permitindo que uma organização se prepare e adapte convenientemente (Lieber, 2011)

para meios específicos com vista à publicação de uma história; b) a organização de conferências de imprensa quando um assunto tem a relevância necessária; c) a negociação de entrevistas exclusivas sobre determinados temas; d) a negociação de oportunidades de fotos exclusivas, que contem uma história; e) a organização de eventos especiais como jantares, visitas a instituições ou comícios como palcos mediáticos; f) encontros pessoais com diretores editoriais de meios de comunicação, g) a negociação de presença em programas de entretenimento de televisão e rádio; h) a publicação de apoios por parte de figuras públicas e líderes de opinião, i) a negociação de artigos de opinião para serem publicados em jornais; j) o envio de cartas ao editor de um jornal.

A gestão da relação com os órgãos de comunicação social é inseparável de uma campanha eleitoral, pois é no espaço mediático que se centra a grande parte do embate político, sendo o meio mais fácil para os diferentes candidatos comunicarem com o maior número possível de cidadãos. Toda a campanha é pensada do ponto de vista mediático, inclusivamente os comícios, que se foram afastando do seu propósito inicial de apresentação das suas ideias às populações de forma presencial, para serem mais uma forma de comunicar com os votantes através dos órgãos de comunicação social.

2.5.2 - SPEECHWRITING

A escrita de discursos é também um dos papéis dos profissionais de Relações Públicas, no desenrolar de uma campanha eleitoral, adquirindo uma importância central no comício. Um palco onde o candidato se apresenta enquanto orador e expressa as suas ideias.

A arte de escrever um discurso não é algo novo, acompanha a vida política muito antes da existência de sondagens, jornais ou direito de antena. Nasceu da escassez de tempo e da necessidade de melhores competência de escrita persuasiva por parte dos oradores. Como, numa campanha eleitoral, um político tem pouco tempo para preparar um discurso cuidado, começou-se a contratar profissionais que lhes preparassem os discursos, dando origem a que os *speechwriters* começassem a ter um papel ativo nas campanhas eleitorais.

A figura do *speechwriter* requer um conhecimento e treino aprofundado nas questões argumentativas, assim como conhecimentos ao nível da Filosofia, História, Literatura, Economia, Psicologia e Arte. São condições necessárias à criação de um discurso que persuade aqueles a quem se dirige.

Normalmente, o processo da escrita de discursos envolve um conjunto de processos e passos conhecidos como os cinco cânones da retórica, compostos e usados da seguinte forma (Parry-Giles,

2011): a) a Invenção, quando são definidos os conteúdos e argumentos base do discurso. Primeiro, recolhe-se a maior quantidade de informação sobre o discurso, onde vai ser efetuado, a que horas, se existem outros oradores, etc. De seguida, recolhe-se a informação sobre a audiência, quem são as pessoas que estarão presentes e que características têm, o que eles acham do orador ou como se sentem relativamente aos assuntos que o discurso irá focar. Em terceiro lugar, desenvolve-se o tema predominante, os argumentos e as mensagens chave do discurso. E por fim, recolhe-se conteúdo que possa enriquecer o discurso como informação estatística ou histórias dramáticas; b) a Organização, onde se procura estruturar e organizar os conteúdos. Normalmente procura-se “arrumar” o discurso de forma a reter a atenção da audiência. É definido a “abertura”, os pontos a salientar e o “grande final”, que resume o tema central do discurso; c) a linguagem do discurso e a forma como envolve o público; e d) e f) a memória e a entrega, onde se trabalha a forma como o discurso reforça certas ideias e como o orador se deve expressar durante o mesmo.

Central à escrita do discurso político, incontornável no comício, é a questão da argumentação, que se encontra aprofundada no Capítulo 3.

2.5.3 - CONTATO PESSOAL DO CANDIDATO COM OS CIDADÃOS

Esta ação de Relações Públicas na Política inclui o contato porta-a-porta, as arruadas, as visitas a empresas ou instituições, ou telefonemas do candidato/político a eleitores. É particularmente importante no decorrer de uma campanha eleitoral, permitindo o reconhecimento do candidato, recrutamento de voluntários e a comunicação dramatizada do seu interesse sobre determinados assuntos (Smith, C. A. , 1990). O comício decorre muitas vezes depois de arruadas ou visitas locais, mas devemos olhar para ele como um tipo de contato com os cidadãos, que tem na presença física uma das suas marcas principais.

2.5.4 - WEBSITES E PLATAFORMAS ONLINE

O recurso aos meios digitais é feito em campanhas políticas desde os anos 90 com o desenvolvimento de *websites* de campanha. Estes funcionam como um documento de identificação do candidato perante os seus eleitores, estando normalmente dividido em secções que têm os seguintes conteúdos: biografia do candidato, posições do candidato relativamente a diversos assuntos, contatos, fotos e vídeos do candidato e da campanha, área de inscrição para voluntariado. Também podem ter uma área de blog,

que normalmente funciona como diário da campanha, mas servem acima de tudo como centro *online* que permitem o acesso fácil à informação sobre o candidato. (Xenos, 2011)

Com o avanço das plataformas sociais, especialmente após a eleição de 2008 de Barack Obama, o meios digitais têm sido considerados como uma revolução na vida política, permitindo uma maior proximidade dos candidatos aos eleitores, aumentando os seus níveis de popularidade quando geridas de forma genuína e transparente. São uma forma de aumentar o nível de envolvimento com os públicos, estabelecendo uma relação direta, disponibilizando informação sobre diversos assuntos e mobilizando os apoiantes para campanhas no terreno. (Ancu, 2011b)

2.5.5. - FILMES PROMOCIONAIS

São filmes oficiais de campanha que promovem o candidato e as suas ideias. Eram tradicionalmente usados para difusão em televisão, como espaço publicitário (nos Estados Unidos) ou como direito de antena nos países (em Portugal), mas com a evolução tecnológica são hoje usados em inúmeras plataformas e formatos. Encontramos estes vídeos alojados em plataformas como o Youtube ou o Vimeo, podendo ser acedidos a qualquer hora do dia, podendo ser distribuídos, com menos custos, através das plataformas de *Social Media* ou por e-mail.

Normalmente, estes filmes são categorizados como positivos, de contraste ou negativos (Strother, 2011). Os filmes de carácter positivo focam-se nas virtudes dos candidatos e das suas ideias, sendo que quase nunca focam diretamente os seus oponentes políticos. Os vídeos de contraste colocam em perspectiva as ideias do candidato face às dos seus opositores. Por fim, os vídeos negativos pretendem manchar a boa reputação dos opositores políticos e constituem ataques diretos aos candidatos e às suas ideias.

2.5.6 - MATERIAIS IMPRESSOS

Incluem *flyers*, boletins informativos ou peças de *merchandising* (como autocolantes, canetas ou porta-chaves) e servem o propósito de informar sobre a posição do um político sobre determinados assuntos, de aumentar a notoriedade de uma candidatura ou de lembrança simbólica de uma candidatura (Smith, C. A. , 1990). São, normalmente, distribuídos junto a zonas de passagem, como estações de comboio, ou nas caixas de correio.

2.5.7 - DEBATES

O debate consiste no confronto de ideias num painel composto por dois ou mais políticos. Constitui uma oportunidade para um candidato argumentar a favor dos seus pontos de vista em contraponto direto com o dos seus adversários políticos. Existem várias formas de debate, deste o confronto livre, até ao confronto moderado, onde muitas vezes os candidatos respondem a questões sobre temas pré-definidos e não se podem confrontar diretamente. (Smith, C. A. , 1990)

Normalmente, os debates são transmitidos em rádio, televisão ou, mais recentemente, por *live streaming*, para que possam chegar a uma maior audiência. O meio pelo qual são transmitidos tem uma influência direta sobre a percepção que a audiência tem do debate, tal como foi percebido no célebre debate de 1960 entre Kennedy e Nixon para as presidenciais norte-americanas¹¹⁶.

2.5.8 - CARTAZES

É talvez uma das táticas mais antigas, mas o uso de cartazes continua a ser importante numa campanha política. São usados para aumentar a notoriedade de uma candidatura, atrair atenção dos vários públicos e convencer o eleitorado em quem votar. A mensagem deve ser simples, graficamente apelativa e com pouco texto. (Reilly, 2011)

Com a massificação o acesso e uso da Internet, também os “cartazes online” têm ganho bastante importância nas campanhas políticas, sendo usado em diversos formatos e plataformas, tais como o Facebook ou o motor de busca Google (Ancu, 2011a). Apesar de terem sido utilizados em Portugal com bastante frequência, foram alvo de polémica durante as campanhas autárquicas de 2013, quando, em pleno período de pré-campanha, a Comissão Nacional de Eleições proibiu o seu uso (Sapo, 2013).

¹¹⁶ O debate entre Kennedy e Nixon é um marco na história da política e a primeira vez em que a diferença entre um debate em televisão e rádio começou a ser alvo de discussão. Quem acompanhou este debate na rádio teve a percepção de que Nixon tinha ganho o debate e que a voz de Kennedy demonstrava fragilidade. Por outro lado, quem viu o debate na televisão deu Kennedy como vencedor, elogiando a sua postura de credibilidade perante as câmaras.

2.5.9 - SONDAGENS E *FOCUS GROUP*

As sondagens são um instrumento importante para os consultores de Relações Públicas na Política, pois fornecem informação relevante para a definição da agenda do candidato e desenvolvimento de mensagens ao permitirem compreender melhor o público do candidato e identificar temas relevantes para a campanha (Goidel, 2011):

“Fazem campanha sem uma boa sondagem é como disparar contra vultos no escuro. Até se pode atingir qualquer coisa, mas é difícil de distinguir contra o que estamos a disparar, o que atingimos ou para onde disparar a seguir.” (Goidel, 2011, p. 136)¹¹⁷

Numa fase inicial da campanha as sondagens são intensivas e usadas como método comparativo, desenhado para compreender a atitude dos públicos, os assuntos mais relevantes e a percepção que estes têm do candidato. Em fases posteriores usam-se sondagens mais pequenas, desenhadas para compreender a atitude sobre um assunto específico ou para avaliar o desenvolvimento da campanha e intenção de voto.

Outro método usado, muitas vezes de forma complementar às sondagens são os *focus group*. Estes fornecem uma forma de pesquisa qualitativa da opinião do eleitorado, permitindo desenvolver de forma aprofundada as atitudes para com um candidato ou assunto. As campanhas mais sofisticadas combinam as duas técnicas, usando este método para recolher as perspectivas de grupos específicos do eleitorado que é permitido identificar, mas não é permitido compreender através da sondagens. (Ehrhardt, 2011)

2.5.10 - GET OUT THE VOTE

A tática de *Get Out the Vote* assenta no objetivo de maximizar o resultado eleitoral através de técnicas de segmentação de públicos e mensagens chave sobre a importância do voto no candidato. Esta pretende reduzir o intervalo entre a intenção de voto e a expressão através do sufrágio em urna,

¹¹⁷ “Campaigning in the absence of good poll data is like shooting at shadows in the dark. You may hit something, but it is difficult to discern what you were shooting at, what you hit, or what you aim at next.”

partindo do pressuposto de que não é suficiente convencer que o candidato é a melhor opção, como também que a preferência é suficientemente importante para se lhe confiar o voto (Tyson, 2011).

Esta tática decorre através da identificação de apoiantes do candidato, seu envolvimento na candidatura e sua utilização para recrutamento. Decorre, normalmente em 5 fases: a) primeira conversa, como aproximação, identificação do votante e da sua intenção de voto; b) reforço da conversa, através da retoma continuada dos contatos ao longo da campanha; c) investimento na causa, através do recrutamento e incorporação dos apoiantes na estrutura de campanha; d) comunicação através dos apoiantes, utilizando a credibilidade do seu apoio individual para aumentar a rede de influência; e e) preparação para o voto, através de mensagens que eliminem as barreiras físicas, psicológicas e informativas sobre a consolidação do apoio através do voto.

Quanto usada eficientemente, decorre durante toda a campanha, sendo intensificada durante as últimas semanas que antecedem uma eleição e usam diferentes métodos de contato, tais como: o *canvassing* porta-a-porta, o telefonema pessoal, o e-mail direto ou as chamadas de telefone automáticas.

O *Get Out the Vote* é importante no sentido que cria um envolvimento na campanha, através da participação e mobilização da comunidade, que se torna voz do candidato nos seus esforços de persuasão pessoal para o voto.

2.5.11 - COMÍCIOS

Estes são o centro de reflexão deste trabalho e podem ser caracterizados como eventos que reúnem apoiantes e ativistas, de um determinado movimento político, num determinado local. Da mesma forma que as arruadas levam um candidato aos cidadãos, o comício leva os apoiantes ao candidato.

A sua origem é a do *Comitium*¹¹⁸, da Roma Antiga. Este era centro político de Roma e um dos locais mais importantes, constituído por uma praça em céu aberto (Ammerman, 1996), com um significado profético e religioso (Vasaly, 1993).

Contemporaneamente, o comício é um tipo de evento político, que tem uma função festiva e de reforço da moral entre os apoiantes da campanha, sendo propício o exagero entre os seus constituintes, já que o candidato se encontra num ambiente festivo, onde partilha o entusiasmo e a excitação pela

¹¹⁸ A palavra *comitium* tem a sua origem no Latim e significa “assembleia” (*comitium*, Oxford Latin Dictionary, 1983)

vitória com quem está presente no evento. Nele, uma identidade coletiva ganha vida, através de um momento de fantasia em que a visão do candidato é partilhada com os seus apoiantes. (Smith, C. A. , 1990)

O comício continua a ter importância na era dos *social media* porque fornecem aos líderes políticos a oportunidade de mostrar visualmente que representam um elevado número de pessoas, influenciam a percepção pública sobre a candidatura, têm efeitos na mobilização para a participação eleitoral e obrigam os candidatos a mudar a sua estratégia política se a afluência ao comício for inferior ao esperado (Szwarcberg, 2014).

São, normalmente, compostos por elementos cénicos, tais como um palco, a decoração, a presença de música, a declaração de apoios, cânticos e sinais celebrativos, sinais de camaradagem entre os presentes e discursos sem uma análise detalhada das situações.

Em Portugal, os comícios eram, inicialmente, uma demonstração de força dos partidos políticos no pós-25 de Abril e em especial no período do “verão quente” de 75, quando a sua organização era frequente, de forma a condicionar a evolução do “PREC” – período revolucionário em curso. Nessa altura, os partidos não se cansavam de procurar pretextos para organizar manifestações, mas com a normalização da vida política portuguesa, e com a consequente mediatização, a realização de comícios restringiu-se às campanhas eleitorais e a alguns momentos simbólicos (Gomes, 2011). Com isso, a forma como os comícios são organizados também foi alterada profundamente, tornando-se numa produção profissional com o objetivo de criar um espetáculo mediático:

“Hoje em dia os comícios são concebidos como um espetáculo mediático. Por isso mesmo, a cenografia é um dos elementos dominantes para que o ‘show’ decorra da forma mais adequada para ser transmitido nas televisões.” (Gomes, 2011, p. 1)

Agora tudo é preparado para que o candidato apareça publicamente no seu melhor, sendo uma oportunidade para os partidos colocarem os candidatos a “brilhar em palco” e demonstrarem a força de um apoio popular através de uma transmissão televisiva (McNair, 2011). Os candidatos são vestidos a preceito e comportam-se de acordo com o ritual que protagoniza, mas não são o único alvo de preocupações. O próprio cenário é pensado e construído de forma a expressar a identidade da força partidária:

“Antes da campanha são visitados os locais onde vão ter lugar os comícios. Por vezes é um trabalho feito com grande antecedência devido ao número elevado de comícios (p. ex. nas legislativas de 1995, só no mês de Setembro, Fernando Nogueira participou em 25 comícios e António Guterres esteve em 24), e à necessidade de se reservarem os espaços.

A partir deste levantamento é concebida a cenografia: a concepção e colocação do palco, a iluminação, a colocação dos materiais de campanha, a entrada e a saída do líder, o púlpito, a colocação das câmaras de filmar –«nomeadamente a do sinal de vídeo interno – a disposição da audiência e a melhor forma de evitar espaços vazios, a música...” (Gomes, 2011, p. 1)

A escolha do dia e local também são pensados de forma a reunir a maior multidão possível, evitando a sua realização em dias com chuva, horas sobrepostas a eventos desportivos ou locais em que o número de apoiantes é reduzido. Para reduzir o cansaço da audiência, é privilegiado um número reduzido de oradores. (Gomes, 2011)

No entanto, o comício deve ser separado da noção de manifestação. Enquanto uma manifestação é uma forma de ativismo, através da ação conjunta de um conjunto de indivíduos, que procuram influenciar politicamente um assunto, através da demonstração de apoio, ou protesto, em relação a uma causa; o comício é uma festa organizada para celebração em torno de uma identidade comum. A grande diferença entre estes dois eventos reside no seu propósito dentro-do-grupo ou fora-do-grupo. O comício é considerado um evento de celebração dos *valores* da comunidade, enquanto uma manifestação é de uma outra natureza, procura opor-se a uma ordem existente. Daí que as manifestações sejam, essencialmente, organizadas pelas forças políticas que são contrapoder ou que pretendem alterar o *status quo*, enquanto os comícios são momentos festivos, no quais uma comunidade celebra os *valores* que partilha no qual os seus laços são fundados.

O comício enquanto ação de comunicação é motivador por excelência, criando o ambiente de uma festa propício para expressar aquilo que mais há de fundador numa determinada comunidade política: os seus valores e identidade. Neste sentido, liga-se à ideia romana de *acclamatio*, ou seja, uma declaração pública de prazer ou dor, normalmente ligada a eventos celebrativos, como casamentos, funerais, declarações de triunfo ou peças de teatro. O *acclamatio* era também usada para saudar o Imperador pelos cidadãos, tornando-te numa demonstração de cortesia, de forma entusiasta. (Bunson, 2002)

O que interessa compreender, neste trabalho, é a função que o comício tem, numa campanha eleitoral, e da perspectiva dos profissionais e especialistas de Relações Públicas na Política, enquanto ação legitimadora do partido, através da expressão e constituição da sua identidade, reforçando as relações entre os membros de uma determinada comunidade e o reconhecimento do líder enquanto seu representante.

2.6 – SUMÁRIO DO CAPÍTULO

Neste capítulo apresentámos o campo de estudo em que se insere este trabalho, definindo de forma clara que este é um trabalho de Relações Públicas na Política, que explora o comício enquanto ação de comunicação estratégica.

As Relações Públicas são compreendidas enquanto disciplina social, que explora mais do que a sua aplicação operacional e reflete sobre os aspectos que influenciam a construção de manutenção de relações entre diversos atores sociais. Como tal, o estudo do comício não é visto a partir da perspectiva da organização de eventos, afastando-se os aspectos operacionais do mesmo. Aquilo que interessa são as dimensões constitutivas da realidade social que ele constrói, para os diferentes públicos dos partidos políticos, e o sentido que ele tem numa campanha eleitoral.

No que respeita às Relações Públicas na Política, sendo um campo recente de estudo, necessita de construir o seu corpo teórico, da mesma forma que as Relações Públicas o têm feito noutros sectores, como o caso do sector financeiros. Caminha-se no sentido de compreender a comunicação como constitutiva da Política, diferenciando-se da tradição de Comunicação na Política que estuda a Comunicação dentro da Política. Nesse sentido, o comício enquanto ação de comunicação, é estudado como constitutivo de uma realidade comunicacional própria, que cria e reforça as relações de uma determinada comunidade. Com as alterações que o ecossistema mediático e a política têm tido ao longo da história, primeiro com os *mass media* e depois com os *social media*, também a forma de se fazer campanhas se alterou. No entanto, o comício, que na sua função inicial de apresentação de propostas políticas se encontra datado, continua a ser utilizado, adaptando-se à contingência e sobrevivendo enquanto instrumento.

Para entender o comício, tem de compreender algumas questões fulcrais da política moderna, tais como a legitimidade, a sociedade de massas ou a representação, de forma a o perceber como mais do que um aglomerado de indivíduos que se deslocam para ver alguém discursar. O Capítulo 3 explora

algumas questões relacionadas com aquilo que se defende enquanto Comunicação Política, partindo para uma compreensão da especificidade da política moderna e da sua relação com a sociedade.

CAPÍTULO III POLÍTICA, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

A questão que se coloca hoje em dia, ao nível das organizações, não é tanto a da sua existência ou legalidade, mas a da percepção da sua legitimidade. Salvo raras exceções, a clandestinidade não é norma e a maioria das organizações estão dentro dos quadros legais, que constituem uma existência integrada na sociedade. No entanto, está longe de se afirmar que as organizações são percebidas como legítimas. Os *stakeholders* são cada vez mais exigentes e os chamados ativos intangíveis, como a confiança, o reconhecimento ou a reputação, têm um peso cada vez maior no comportamento, decisão e preferência das pessoas com quem cada organização se relaciona (Hall, 1993; Aula & Mantere, 2008).

Neste sentido, o poder da tradição e da legalidade mostram-se insuficientes para que as organizações desenvolvam a sua atividade, crescendo a importância daquilo a que chamamos o poder carismático e sobre o qual incide a atividade das Relações Públicas.

No mundo da vida político-partidária, temos assistido a um decréscimo de reconhecimento da legitimidade dos partidos. O crescente número e peso eleitoral dos movimentos independentes, mesmo que alguns nascidos de roturas internas nos partidos, os elevados números de abstenção e a falta de confiança nos líderes políticos são sintomas disso mesmo. Ao entendermos os partidos enquanto organizações e as organizações enquanto realidades construídas a partir dos fenómenos comunicacionais que as constituem¹¹⁹, a questão do reconhecimento da sua legitimidade tem uma importância fundamental e à qual as Relações Públicas não são alheias.

Neste sentido, este capítulo apresenta aquilo que se entende pela relação da Comunicação com a Política, defendendo-se uma noção constitutiva desta relação no sentido arendtiano de *Ação*, que caracteriza a Política como uma qualidade intrinsecamente humana, possível entre Homens iguais, que se entendem através das palavras e constroem significados comuns e que se reconhecem enquanto

¹¹⁹ Afastamo-nos da noção de organização enquanto um silo, ou estrutura, na qual a comunicação decorre e para a qual serve uma função de informação. Para entendermos as Relações Públicas enquanto fenómeno social, a comunicação das organizações é constitutiva das mesmas, sendo estas realidades construídas a partir das ações comunicativas que criam significados entre os seus membros. As organizações são formadas por elementos de comunicação entre humanos e como tal os fenómenos comunicativos são eles mesmo constitutivos da sua realidade.

indivíduos que têm interesses. É através da Comunicação que esses interesses são reconhecidos como legítimos e os Homens constroem a vida em sociedade à sua imagem.

Para compreender este conjunto de dimensões, é apresentado a noção de Comunicação enquanto constitutiva da política, seguindo a noção de *Ação*, apresentada pela filósofa americana de origem alemã Hannah Arendt (1958/2001), como uma dimensão intrinsecamente humana. Neste contexto, a Argumentação tem um papel fulcral naquilo que é a construção de significados, sendo através dela que os políticos os constroem, e é apresentada no ponto 2 deste capítulo. Parte-se da noção argumentativa, dos filósofos franceses Chaim Perelman e Lucie Olbrechtstyecka (1958/2007), que opõe a Argumentação à demonstração, fazendo-se uma defesa clara de que a comunicação política é persuasiva por natureza e não deve ser confundida com a comunicação de carácter informativo, como é a de natureza médica ou científica. E sendo persuasiva apela aos valores que a fazem ser reconhecida como legítima, enquanto representativa de interesses da sociedade. O presente capítulo prossegue com a apresentação de algumas noções cruciais para a compreensão da Argumentação na política moderna, sendo para isso necessário desenvolver algumas questões como a legitimidade do Homem em ter a sua vontade representada, construindo em conjunto os destinos da sociedade. A emancipação da sua vontade, que dá origem ao indivíduo participativo enquanto integrante da *massa* e a figura dos partidos políticos enquanto agentes que organizam a participação na política ativa merecem a atenção para compreender a natureza da participação pública que dá origem ao fenómeno do comício. Não esgotando esses temas, desenvolvem-se as ideias de alguns autores de referência sobre estes assuntos.

3.1 - POLÍTICA É COMUNICAÇÃO

O trabalho de Relações Públicas na Política decorre porque os homens vivem em sociedade e lutam pelo poder que lhes permite concretizar a sua vontade. Este é o campo da Política, ao qual corresponde a uma luta legítima, que não recorre à violência física, mas por um conjunto de regras aceites socialmente (Duverger, 1964/1977). Através dela, os homens criam significados entre si, através das palavras e dos argumentos apresentados.

Defende-se a noção de Política como uma atividade central e fundamental para todas as sociedades democráticas, que possibilita que as pessoas coexistam pacificamente e façam os seus interesses representados nos centros de decisão. Este jogo de luta processa-se em três níveis distintos: a *polity*, a

policy e a *politics* (Vowe, 2008)¹²⁰. Sendo que os dois primeiros níveis são regras reguladoras das atividade política, a *politics* é constitutiva da própria Política. Do ponto de vista da Comunicação é este o nível que mais nos interessa, pois foca-se nas atitudes, comportamentos e processos de decisão que permitem que a Política decorra.

A comunicação é constitutiva da atividade política. É aquilo que Denton (1997) refere como a essência da política, proporcionada pela interação humana, que é persuasiva por natureza, estando em constante interpretação, avaliação e alteração de comportamento. Sem comunicação não existe política e entende-se que a Política é Comunicação na sua essência:

“Dizem que ‘Política é conversação’ e estão claramente corretos. Algures no caminho os nossos antepassados descobriram como resolver as suas discórdias através do uso de palavras [...] Sem comunicação a política não tem nenhuma autoridade legítima, nenhuma lei, nenhuma identidade coletiva, nenhuma deliberação legislativa, nenhuma interpretação judicial, nenhuma noção de precedente histórico, nenhuma diplomacia, nenhum projeto de orçamento, nenhuma burocracia, nenhuma publicidade política, nenhuma conferência de imprensa, nenhuma promessa e nenhuma decepção. De outra forma, a política é praticamente a mesma. [...] As coisas são feitas através da política, e a política é feita através da comunicação.” (Smith, C.A., 1990, vii)¹²¹

A Comunicação, enquanto constitutiva da Política, não pode ser vista como uma parte. É o todo que permite que a Política decorra. No entanto, o termo Comunicação Política é usado de forma ambígua e

¹²⁰ A *Polity* é a estrutura formal da política, que estuda o quadro sistémico dos sistemas governativos, a lei constitucional e os regimes; a *Policy* centra-se nos objetivos e factores que influenciam os resultados da atividade política, como as questões económicas e educacionais, que resultam em medidas e propostas concretas; por fim, a *Politics* foca-se no processo a partir do qual a política decorre, tendo o seu foco nas relações entre grupos e pessoas enquanto agentes políticos.

¹²¹ “‘Politik is talk’, they say, and ‘they’ are largely correct. Somewhere along the way our ancestors discover how to resolve their disagreements through the use of words rather than with clubs. [...] Without communication, politics would have no legitimate authorities, no laws, no collective identities, no legislative deliberations, no judicial interpretations, no sense of historic precedent, no diplomacy, no project budgets, no bureaucracies, no political advertising, no speeches, no nominating conventions, no news, no public affairs programs, no press conferences, no promises, and no deceptions. Otherwise, politics would be largely the same. [...] Things get done through politics, and politics gets done through communication.”

merece um esclarecimento sobre aquilo que por ele é entendido. O termo é usado, essencialmente, com duas grandes abordagens. A primeira confere à Comunicação um papel secundário e instrumental dentro da Política, reduzindo o conceito de Comunicação Política às políticas de comunicação usadas e aos seus efeitos no mundo da vida política. Defende-se um afastamento desta noção, que englobando aquilo que é o campo de estudo da *Political Communication*, se entende para efeitos deste trabalho como Comunicação na Política. A segunda assenta na noção de comunidade e das relações entre os seus membros, da sua mútua compreensão e na sua capacidade de chegar a um consenso nas questões divergentes, para a tomada de decisão coletiva. É esta última conceptualização que nos interessa particularmente e na qual entendemos a Comunicação Política enquanto fenómeno estudado no âmbito das Relações Públicas na Política a partir do ponto de vista da organização.

Se quisermos, pode-se entender que Comunicação Política refere-se a toda a comunicação que decorre com fins políticos, seja ela no sector político ou noutra qualquer sector da vida humana. É uma ligação estreita apontada por Maria João Silveirinha (2003:3): “nenhum deles [termos: política e comunicação] pode ser definido por um método ou abordagem particular e ambos têm a ver com uma preocupação relativa aos temas da vida em comum, da comunidade humana, do poder, do conflito e da mudança” - é esta a esfera da *Ação*, como condição humana. Não se defende aqui que toda a natureza da Comunicação seja política, no entanto, entende-se que existe um tipo de comunicação, que por ser da esfera da *Ação*, é indissociável daquilo que se entende por Política.

Com a expressão *Ação* entende-se a ação política por excelência, a esfera de atividade humana que, segundo Hannah Arendt (1958/2001)¹²², difere das restantes atividades do homem, o *Labor* e o *Trabalho*. É na esfera da *Ação* que os homens protagonizam a *Vita Activa*, uma vida humana na medida em que se empenha ativamente em fazer algo, num mundo onde a presença, direta ou indireta, de outros seres humanos é testemunhada. É assim que se entende a Política, como uma atividade humana, protagonizada entre os homens e que tem a sua essência na comunicação, e que existe pela revelação efetuada pelo discurso.

Enquanto o *Labor* - atividade que corresponde ao processo biológico do corpo humano - e o *Trabalho* - a atividade correspondente à produção artificial das coisas - são atividades do homem e indispensáveis à vida, não são, como refere Hannah Arendt (1958/2001), atividades humanas, pois não são exclusivas e podem ser encontradas noutros seres vivos. Encontramos o *Labor* tanto nas plantas

¹²² Existem diversas abordagens sobre o tema da Comunicação e da Política. Não sendo objetivo deste trabalho esgotar todas as abordagens existentes, defende-se a noção de Hannah Arendt na qual a Política é *Ação* comunicativa.

como nos animais, já que este corresponde às atividades biológicas que correspondem à própria existência da vida, enquanto o *Trabalho* pode ser encontrada noutros animais, que não o Homem, como por exemplo os castores ou as formigas. Por outro lado, *Ação* é a única atividade que exerce diretamente entre os homens sem a mediação das coisas ou matéria. Esta última corresponde à condição humana de pluralidade, ao facto de os Homens, e não o Homem¹²³, viverem na terra e habitarem o mundo, estando esta sempre relacionada com a Política, sendo uma condição necessária de toda a vida política. Entende-se a pluralidade como uma condição humana pelo facto de sermos semelhantes¹²⁴, humanos, sem que ninguém seja exatamente igual a qualquer pessoa que tenha existido, exista ou venha a existir. Se não houvesse pluralidade, e os homens não passassem de repetições e reproduções do mesmo modelo, a *Ação* seria inútil e desnecessária. De facto, todas as atividades do homem são condicionadas pelo facto de este viver junto com os seus semelhantes, mas a *Ação* é a única que não pode sequer ser imaginada fora de uma sociedade humana. Enquanto o *Labor* e o *Trabalho* não requerem a presença de outros homens e podem ser atividades “solitárias” - não humanas -, a *Ação* é prerrogativa exclusiva do Homem e depende inteiramente da constante presença de outros.

A pluralidade humana, condição básica da ação e do discurso, tem um duplo aspecto de igualdade e de diferença: se não fossem iguais, os homens seriam incapazes de compreender-se entre si, se não fossem diferentes, os homens não precisariam do discurso para se fazerem compreender. Pode-se entender como uma questão de semelhança, em que o homem é semelhante porque partilha um conjunto de características fundamentais, traços que o definem como homem, mas é marcado pela diferença de não ser igual na sua totalidade, que faz dele semelhante aos restantes homens. A semelhança é marcada pela igualdade e também pela diferença. Esta semelhança é composta pela pluralidade das suas singularidades, que vêm à superfície no discurso e no agir, modos pelos quais os seres humanos se manifestam uns aos outros, enquanto homens e não meros objetos físicos, permitindo, através das palavras, compreenderem-se naquilo que à partida os distingue e inserirem-se no mundo humano - que corresponde a um novo nascimento, o de ser distinto e singular entre iguais. Pode-se dizer que esta semelhança entre os homens resulta de serem indivíduos, únicos e distintos entre si, mas que possuem uma plataforma comum de entendimento e compreensão.

¹²³ Quando referimos Homem referimo-nos à semelhança entre os humanos, quando referimos os Homens referimo-nos às diferenças entre eles.

¹²⁴ Entende-se a noção de semelhante como algo, ou alguém, que apresenta um conjunto de características comuns e que o faz ter um estatuto de igualdade enquanto membro de um determinado conjunto, mas a quem se reconhece características próprias e que lhe dão um estatuto de diferença enquanto ser ou objeto individual.

É a ideia de pluralidade humana que faz com que o Homem necessite da Política para viver em sociedade. Se existe uma pluralidade de opiniões legítimas e o Homem não é um ser meramente contemplativo, mas com vontade própria, necessita de compreender e se fazer compreender. A *Ação* é inerente ao Homem criador e revelador da sua vontade, sendo através das palavras que ele se insere num mundo humano, como agente ativo e com iniciativa própria. Aquilo que alguém faz ganha significado através das palavras:

“A ação que ele [discurso] inicia é humanamente revelada através de palavras; e, embora o ato possa ser percebido na sua manifestação física e bruta, sem acompanhamento verbal, só se torna relevante através da palavra falada na qual o autor se identifica, anuncia o que fez, faz e pretende fazer.” (Arendt, 1958/2001, p.227)

É através das palavras que a *Ação* ganha o seu significado e, como tal, naquilo que é político, não é possível dissociar aquilo que se faz daquilo que é dito. A Comunicação é constitutiva da Política, pois sem ela os atos não ganham significado, nem revelam a intenção de o fazer. Se noutras atividades humanas o discurso pode ter um papel secundário, apenas demonstrativo ou informativo, na Política o discurso faz parte do agir porque é revelador do sujeito, não sendo apenas a descrição de feito qualquer, mas um feito em si mesmo:

“A ação e o discurso decorrem entre homens, na medida em que a eles são dirigidos, e conservam a sua capacidade de revelar o agente mesmo quando o seu conteúdo é exclusivamente “objetivo”, voltando para o mundo das coisas no qual os homens se movem, mundo este que se interpõe entre eles e do qual procedem os seus interesses específicos, objetivos e mundanos. Estes interesses constituem, na acepção mais literal da palavra, algo que interessa, que está entre as pessoas e que, portanto, as relaciona e interliga.” (Arendt, 1958/2001, p. 231)

Assim, a *Ação* é mais do que um processo mecânico de troca de informação, é interpretativa e valorativa, preservando o seu carácter revelador através do discurso, tendo um papel de comunicação,

de criação de sentidos, que de outro modo seriam incompreensíveis. Nenhuma outra atividade precisa tanto do discurso como a *Ação* e é deste modo que o ato só se torna relevante através da palavra falada, na qual o autor se identifica, anuncia o que fez, faz e pretende fazer. Ao contrário de outras atividades, onde a Comunicação pode desempenhar um papel secundário, de valorização, seria impossível imaginar a *Ação* sem o elemento performativo da linguagem, nesse caso seria um feito como outro qualquer, tal como a fabricação de um objeto, sem uma dimensão exclusivamente humana, e uma instrumentalização redutora da luta pelo poder:

“O poder só é ativado enquanto a palavra e o ato não se divorciam, quando as palavras não são vazias e os atos não são brutais, quando as palavras não são empregadas para velar intenções mas para revelar realidades, e os atos não são usados para violar ou destruir, mas para criar relações e novas realidades.” (Arendt, 1958/2001, p. 250)

A Política é, assim, uma luta pelo poder, sem recurso à força, através do discurso e comunicação entre os homens, que procuram criar sentidos entre si e influenciar o próximo nas suas decisões coletivas. O poder difere da força por não ser uma qualidade um indivíduo isolado e existir apenas entre os Homens quando eles agem juntos. Ele corresponde à condição humana de pluralidade e vê a sua única limitação na existência das pessoas - ao contrário da força que tem uma limitação de natureza física. Daí Montesquieu perceber que a principal característica da tirania era basear-se no isolamento, já que não se baseia na pluralidade e o uso da força supera a existência de poder por parte do líder (Arendt, 1958/2001). Podemos dizer que é possível governar pela força, mas a política faz-se pelo poder que é atribuído sem o recurso à violência.

É assim que a Política é, por excelência, uma atividade da *Ação*, que não pode ser reduzida à esfera do *Trabalho* e existe porque existem homens que se relacionam entre si. Essas relações existem porque existe discurso, sem ele não seriam *Ação*, não existiria Política. No fundo, podemos dizer que Política é Comunicação e é assim que ela é entendida no decorrer deste trabalho, como forma de ação humana, inseparável e constituída no seu carácter comunicativo, a qual observamos a partir de Arendt.

As Relações Públicas na Política não devem ser reduzidas a uma mera atividade discursiva, mas ser entendidas como algo que tem um papel incontornável para a *Ação*, relevando o sujeito através de uma intencionalidade que não é meramente informativa, mas argumentativa por natureza.

3.2 – ARGUMENTAÇÃO E POLÍTICA

Não sendo possível separar a *Ação* da Comunicação, o que é dito não se resume a uma descrição de um outro ato. É ele mesmo parte do ato político. Assim sendo, as Relações Públicas na Política não são entendidas no plano da informação, mas como uma ação de carácter argumentativo, que visa criar significados, que possibilitem a adesão de um outro a uma determinada tese. Se por um lado, o discurso em Relações Públicas pode ser dividido entre o discurso informativo, persuasivo ou celebrativo (Makay, 1995), a primeira coisa que se pode dizer em relação às Relações Públicas na Política é que são argumentativas por natureza, distinguem-se da concepção clássica da demonstração, que se limita ao exame dos meios de prova através da lógica formal que lhes são inerentes e afastam-se de qualquer concepção informativa ou técnica. No discurso informativo o orador fornece ao informação ao seu auditório com o objetivo de clarificar, instruir ou demonstrar alguma coisa (Bivins, 1996) garantindo a compreensão e o conhecimento sobre um determinado assunto (Makay, 1995). No entanto, a Comunicação de carácter político insere-se no mundo social e não demonstra algo que lhe é externo. Não mostra algo que existe, mas constrói um significado em si mesmo pelo ato persuasivo. Não é do campo da demonstração. Visa legitimar uma determinada tese e como tal é argumentativa em si mesma.

3.2.1 A DIFERENÇA ENTRE DEMONSTRAÇÃO E ARGUMENTAÇÃO

A diferença entre a demonstração e a argumentação assenta na noção de vontade. Enquanto a primeira apresenta uma evidência lógica e coerciva sobre a vontade dos indivíduos, a segunda tem a sua eficácia determinada pela vontade do outro que escolhe aderir aos argumentos que lhe são apresentados. Ou seja, supõe um contato intelectual e o reconhecimento de alguém capaz de compreender os argumentos e que escolhe ou não aderir aos mesmo:

“Quando é preciso demonstrar uma proposição, basta indicar quais são os procedimentos com ajuda das quais ela pode ser obtida como derradeira expressão de uma sequência dedutiva cujos primeiros elementos são fornecidos por quem construiu o sistema axiomático no interior do qual se efetua a demonstração. De onde vêm esses elementos, se são verdades impessoais, pensamentos divinos, resultados da experiência ou postulados próprio do autor, são questões que o lógico formalista considera como alheias à sua disciplina. Mas quando se

trata de argumentar, de influir por meio do discurso sobre a intensidade da adesão de um auditório a certas teses, já não é possível negligenciar completamente, considerando-as como irrelevantes, as condições psíquicas e sociais na ausência das quais a argumentação seria desprovida de objeto ou desprovida de efeito. Porque *toda a argumentação visa a adesão dos espíritos e, por isso mesmo, supõe a existência de um contato intelectual.*” (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007, p. 22)

Por um lado, a demonstração lógica assenta na ideia matemática de que o sistema formal não depende da sua evidência racional. Os lógicos determinam os símbolos e a linguagem artificial construída através do sistema, decidindo o que é ou não considerado válido nesse mesmo sistema, sendo a sua obrigação a de evitar que haja qualquer ambiguidade sobre a coerção que a demonstração efetua. No entanto, a origem dos axiomas, ou regras dessa dedução, não é considerada, pois é exterior aos quadros do formalismo em questão. Aqui, a preocupação é com a formalidade do sistema e não com o sentido que as expressões adquirem, contrariamente à argumentação onde a condição prévia e social que produz um determinado efeito. Quando se trata de demonstrar, a preocupação concentra-se na indicação dos procedimentos que se formam dentro do quadro formal; numa argumentação é necessário um contato intelectual, uma linguagem comum, que realize a comunhão entre os espíritos que possibilita que estes debatam em conjunto uma determinada questão.

Este contato entre os espíritos não é o de expor uma verdade, mas o de possibilitar uma escolha entre uma outra possível. Uma argumentação obriga a perfilhar a existência de uma outra possibilidade de escolha, ou seja, a da existência de uma alternativa e, neste ponto, a distinção com a demonstração é por demais evidente, especialmente quando um partido político se apresenta como uma alternativa entre outras possíveis. Defende-se que uma argumentação não mostra, convence. E para convencer, reconhece-se que existe um outro que se quer convencido, mesmo que esse outro seja o próprio, que está diante de uma escolha. Quando tomamos uma decisão deliberamos conosco mesmos a melhor escolha, entre as possíveis, convencendo-nos a escolher A em detrimento de B, sendo este um caso de argumentação que emerge com qualquer sujeito que seja capaz de decidir, de tomar uma decisão humana de compreender e escolher. Assim, a possibilidade de escolha, de uma linguagem comum em que a compreensão seja possível e o reconhecimento de um outro, que se quer convencer e não de um outro a quem queremos mostrar, são premissas fundamentais para uma argumentação.

Defende-se uma noção argumentativa da Comunicação Política, recusando qualquer pensamento Cartesiano de tentativa de redução da ambiguidade pelo método, que reduza a Comunicação a uma mera técnica reveladora de um pensamento objetivo através da evidência. Numa argumentação não existe separação entre a prática e a teoria, muito menos se entende o saber como associal. Independentizar a ordem do pensamento (conteúdo) da sua forma (a linguagem), seria seguir uma concepção desumanizada do método (Grácio, 1993). É como contraponto à redução das Relações Públicas na Política a uma comunicação de carácter demonstrativo que se defende a noção argumentativa, de Perelman e Olbrechtstyecca (1958/2007), enquanto constitutiva da Política, entendendo uma razão prática que atenda à condição do Homem naquilo que ele é: histórico, situado e contextualizado. Assim, não se autonomiza a palavra em relação ao real, entendendo-a como interpretativa na sua essência, tendo nas metodologias usadas uma forma de articular o real comum e o real do pensamento, possibilitando a divergência e a escolha na esfera da *Ação*:

“Esta leitura da racionalidade a partir das exigências da ação no pensamento e do carácter inevitavelmente situado do saber implica uma concepção essencialmente relacional e retórica da atividade racional e faz com que a razão seja perspectivada, não do ponto de vista da contemplação da verdade, mas da justificação das nossas convicções e das nossas opiniões. Dir-se-á, pois, que uma secreta racionalidade se oculta para além de barreiras impostas pelo dogmatismo: a razão não obriga à unidade e ao consenso, nem falta de acordo é sinónimo de irracionalidade. Se a pluralidade torna possível a divergência, nem por isso ela é menos condição de possibilidade de convergências possíveis.” (Grácio, 1993, p.22)

Neste sentido, a Argumentação faz parte da *Ação*, procurando alterar o real social, não sendo uma mera contemplação e supondo uma escolha voluntária e válida, entre alternativas, onde o conteúdo e a forma do argumento são um só. Por um lado, a demonstração não cobre toda a dimensão humana da lógica, linguagem e comunicação, adquirindo a sua validade apenas dentro dos quadros formais em que esta é realizada, sendo independente do objeto que demonstra. Por outro, uma razão humana, de carácter voluntário, não pode ser desprovida dos quadros valorativos que a moldam, nos quais os *valores* e as convicções apresentam um carácter falível, mas racional e passível de interpretação, persuasão e convencimento. É neste sentido que a *Ação* não parte de uma verdade *a priori*, desenvolvendo-se num quadro conceptual *a posteriori*, onde: a) os Homens se organizam para viver

em sociedade; b) evitam soluções de violência pura e procuram obter acordos; c) encontram na adequação coletiva os valores que fundam a vida social; e d) a razão intervém quando se necessita de renovar ou transformar algo que necessite de uma justificação. É neste sentido de *Ação* que a Comunicação na Política é constitutiva da mesma, defendendo-se um carácter argumentativo e de criação de significados, que não demonstram uma ação que não ela mesma.

3.2.2 - A CONDIÇÃO DA ARGUMENTAÇÃO

A Argumentação supõe uma língua comum, que permite que os indivíduos se compreendam, mas que não esgota tudo o que pode ser referido sobre a linguagem e a sua utilização. Concretamente, na utilização dos três meios de persuasão enunciados por Aristóteles¹²⁵, existem dimensões que podem não ser estritamente argumentativas, que podem ser contextuais, tais como falar de luz baixa num comício, palavras que têm um efeito contextual e podem ter efeitos comunicativos, mas que não são inerentes à teoria argumentativa. É verdade que existe um conjunto de efeitos retóricos associados a estes elementos, mas que não são o foco da argumentação.

Por outro lado, a Argumentação não se relaciona com a verdade, mas com o verosímil. É algo em que não há uma certeza demonstrativa, ou prova apodítica, e que pode ser objeto de dúvida. Ou seja, a ideia de poder haver uma conversa ordenada, resultante de um acordo prévio e das regras da vida em sociedade, não chega para que haja uma argumentação.

O que se pretende é modificar o estado das coisas, a partir de um ponto de igualdade e de uma adesão voluntária entre as duas partes: o orador e o seu auditório. De um lado, alguém que visa convencer, do outro, alguém que à partida está disposto a ser convencido. Não se pode reduzir a argumentação a uma

¹²⁵ Aristóteles, em *Retórica*, apresenta três tipos de meios de persuasão: o *Ethos*, o *Pathos*, e o *Logos*. O primeiro é a qualidade do carácter que é atribuída ao orador, pelo auditório, para falar sobre um determinado assunto, normalmente por ser reconhecido como um especialista sobre determinada matéria ou por ser alguém notável no contexto em questão. O *Pathos*, por outro lado, refere-se ao estado emocional que um determinado argumento provoca. Normalmente, na argumentação, este encontra-se nas figuras de estilo, que visam amplificar o próprio argumento e provocar emoções que influenciem a decisão do auditório. Por fim, o *logos*, é o esquema lógico que é usado para construir o argumento, recorrendo ao raciocínio e ao recurso a elementos objetivos, como números estatísticos ou exemplos de episódios decorridos.

enunciação de verdades, que capta o espírito daqueles que lhe são expostos. Ela cria significados e não os demonstra. Visa cativar um público ou intensificar a adesão já existente¹²⁶:

“[...] uma argumentação eficaz é aquela que consegue aumentar essa intensidade de adesão de forma a desencadear nos auditores a ação que se tem em vista (ação positiva ou abstenção), ou pelo menos criar neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno.” (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007, p.54)

É necessário presumir que pode haver escolhas divergentes e que existe um outro, que num plano de igualdade, pode escolher livremente qual prefere. Neste sentido, no argumentar está implícito o valor da pessoa com quem se argumenta e a quem se reconhece que a sua colaboração mental é necessária à argumentação. Só assim se admite que os argumentos podem persuadir o seu estado de espírito numa ação voluntária:

“Com efeito, para argumentar, é preciso dar algum valor à adesão do interlocutor, ao seu consentimento, à sua colaboração mental. Por consequência, ser uma pessoa com quem se discute é uma distinção por vezes apreciada. [...] Notemos, aliás, que querer convencer alguém implica sempre uma certa modéstia da parte de quem argumenta, que o que ele diz não constitui a ‘palavra do Evangelho’, que ele não dispõe dessa autoridade que torna indiscutível tudo o que se diz, implicando imediatamente a convicção. Ele admite que tem de persuadir, pensar nos argumentos que podem agir sobre o seu interlocutor, preocupar-se com ele, interessar-se pelo seu estado de espírito.” (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007, p. 24)

¹²⁶ Os públicos que toda a argumentação pretende influenciar podem ser classificados em quatro categorias: a) o público positivo, constituído por todos aqueles que já aderiram à nossa tese e dos quais queremos manter ou acentuar o seu apoio; b) o público neutro, que não tem uma posição tomada e o qual pretendemos que adira à nossa tese; c) o público desinteressado, que é de difícil persuasão e para o qual é necessário recorrer a exemplos que tomem o tema relevante; e d) o público opositor, que tem uma opinião contrária à nossa e para o qual a mudança de opinião tem um grau de dificuldade elevado. (O'Connor, 1997)

Na Argumentação é necessário haver uma preocupação com “o outro”, com o seu estado de espírito, não podendo simplesmente presumir-se que o que é dito é uma palavra de ordem, pois o interlocutor tem sempre a possibilidade de não aderir aos argumentos apresentados. Existe, então, uma relação mais ou menos igualitária, no sentido em que se reconhece que o outro está num pé de igualdade intelectual, que permite compreender e escolher livremente; da mesma forma, ouvir os argumentos do outro é aceitar também essa mesma igualdade, de que não se está diante palavras de ordem e que, mesmo que não se concorde inicialmente, mostrar-se disposto a admitir que o outro ponto de vista pode eventualmente ser válido. A Argumentação requer um estatuto de igualdade e o reconhecimento o outro, enquanto ser com vontade própria e liberdade para fazer uma escolha. O que torna um argumento legítimo não é o seu estatuto de verdade, mas o reconhecimento de um igual enquanto tal. (Perelman e Olbrechtstyecca, 1958/2007)

É neste sentido que a Comunicação na Política não é do campo da demonstração nem nos factos. Ela aparece enquanto Argumentação e quando existe uma referência à *Ação*, quando se supõe uma escolha. É essa escolha que implica a decisão que dá sentido ao futuro. Se as palavras se encontram num presente eterno, é na escolha que o verosímil tem um sentido humano, por supor uma noção de futuro não determinado. Uma escolha que não se encontra predeterminada e que emerge da *Ação*, correspondendo a uma dimensão estritamente humana de compreender entre várias escolhas possíveis, optando por aquela que lhe aparenta ser a melhor opção. É porque o Homem é capaz de criar o seu futuro, alterando-o, que tem a possibilidade de escolher as palavras que lhe fazem sentido; as palavras apresentam-se como uma escolha que só se materializa temporalmente na relação que o indivíduo tem para com ela: de a escolher ou renegar.

3.2.3 - O AUDITÓRIO DO COMÍCIO

O auditório deve ser entendido como uma construção do orador. É sempre uma idealização, assumindo o papel normativo na definição dos argumentos que podem ser submetidos com sucesso (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007).

De acordo com Perelman e Olbrechtstyecca (1958/2007), encontram-se três espécies de auditório considerados como privilegiados na argumentação e que devem ter sidos em conta: a) o auditório universal, constituído pela humanidade no seu todo; b) o auditório formado pelo único interlocutor a quem nos dirigimos; e c) o auditório constituído pelo *próprio sujeito*, quando delibera sobre as razões dos seus atos. Os dois últimos encarnam de forma precária o *auditório universal*, no sentido em que consideram existir um auditório que transcende todos os outros e que lhes é difícil de caracterizar

como particular (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007). Este auditório constitui o acordo que não está sujeito a argumentação e se considera válido para todos. No entanto, é apenas uma encarnação precária, pois existe um conjunto de premissas sobre as quais não se reconhece um acordo universal e que remetem para o campo da escolha e do valorativo, dando origem à particularidade do auditório da argumentação. Neste sentido, existe, para cada indivíduo, num determinado momento, uma concepção daquilo que é o *auditório universal*, mesmo que esse auditório, de um ponto de vista exterior, possa ser considerado como particular:

“Com efeito, se o auditório universal de cada orador pode ser considerado, de um ponto de vista exterior, como um auditório particular, não é menos verdade que, em cada instante e para cada indivíduo, existe um auditório que transcende todos os outros e que é difícil caracterizar como auditório particular. Pelo contrário, o indivíduo que delibera ou o interlocutor do diálogo podem ser percebidos como um auditório particular, de que conhecemos as reações, de que temos a possibilidade, pelo menos, de estudar as características. De onde a importância primordial do auditório universal enquanto norma da argumentação objetiva, não sendo o parceiro do diálogo e o indivíduo que delibera consigo próprio mais do que encarnações sempre precárias deste.” (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007, p.39)

A relação entre auditórios é uma relação de julgamento mútuo, entre a noção daquilo que se considera indiscutível e aquilo que é passível de discordância. É neste sentido que os auditórios se julgam uns aos outros e estão em permanente construção. Partindo da negação das diferentes posições dos *auditórios particulares*, o orador forma o *auditório universal*, em função do que se considera válido para todos ou só para alguns:

“Pensamos, pois, que os auditórios de modo algum são independentes; que são auditórios concretos particulares que podem fazer valer uma concepção do auditório universal que lhes é própria; mas, em contrapartida, é o auditório universal não definido que é invocado para julgar da concepção do auditório universal próprio a um dado auditório concreto, para examinar, simultaneamente, a maneira como foi composto, quais são os indivíduos que, de acordo com o critério adoptado, dele fazem parte e qual é a legitimidade desse critério. Pode dizer-se que os auditórios se julgam uns aos outros.” (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007, p.43-44)

Perelman & Olbrechtstyecca (1958/2007:28) referem que “O que se disser em favor de uma medida, alegando que ela é susceptível de diminuir a tensão social, levantará, contra essa medida, todos os que desejam que se produzam distúrbios”. Pegando neste exemplo, explica-se a noção da relação entre auditórios. Quanto existe um acordo sobre a necessidade de reduzir a tensão social, considera-se que este pertence ao *auditório universal*, sendo a medida em questão a escolha do *auditório particular*; no entanto, quando a redução da tensão social é colocada em discussão, é compreendida, por aqueles que defendem a necessidade de produzir distúrbios, como pertencente ao campo de um *auditório particular*. É no julgamento entre auditórios que é construído o *auditório universal*, subtraindo as diferentes escolhas em discussão, pertencentes a *auditórios particulares*, e encontrando aquilo que se considera válido para todos. Ou seja, o *auditório universal* é contínuo e funciona como um horizonte, que quando é colocado em causa, dá origem a uma outra universalidade.

Compreende-se então o *auditório universal* como uma questão de direito e não de facto (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007), rejeitando qualquer ideia de que este seja um auditório fundado pela evidência factual. O *auditório universal* é sempre uma construção, afastando-se a noção de que o *auditório universal* possa ser fundado numa verdade suprema, que exerça um papel coercivo sobre a escolha dos indivíduos. Caracteriza-se o *auditório universal* através da imagem que o orador forma para si desse auditório. Assim, o *auditório universal* é constituído por cada um, tendo em conta aquilo que conhece dos outros e do mundo, está fundado na concepção que os indivíduos têm da vida, dos seus *valores*, cultura, experiência e todas as outras variações que fazem com que um indivíduo seja único nos seus atos e pensamentos:

“O auditório universal é constituído por cada um a partir do que sabe dos seus semelhantes, de maneira a transcender o punhado de oposições de que tem consciência. Assim, cada cultura, cada indivíduo, tem a sua própria concepção do auditório universal e o estudo dessas variações seria muito instrutivo, porque nos daria a conhecer o que os homens consideram, no decurso da história, como *real, verdadeiro e objetivamente válido*.” (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007, p.41)

O *auditório universal* é sempre uma concepção individual, que o orador tem como norma a partir da qual as escolhas são formuladas. Como tal, não se pode confundir a unanimidade de um auditório com a sua universalidade:

“É evidente que o valor dessa unanimidade depende do número e da qualidade dos que a manifestam, sendo o limite atingido, neste domínio, pelo *acordo do auditório universal*. Trata-se evidentemente, nesse caso, não de um facto experimentalmente provado, mas de uma universalidade e um unanimidade que o orador imagina, do acordo de um auditório que deveria ser universal, não podendo os que nele não participam, por razões legítimas, deixar de ser tomados em consideração.” (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007, p.39)

Não é por estarem todos de acordo que esse auditório pode ser considerado como universal, já que se assume que esse acordo é fundado numa escolha entre outras. Ora, uma escolha é sempre uma preferência por uma opção, não deixando, mesmo que tenha sido uma decisão unânime, de se considerar que se poderia ter optado de outra forma.

A ideia de escolha remete para o acordo em que se funda a argumentação. Este é construído em torno de objetos a partir dos quais se formam os argumentos. Distinguem-se entre os que estão ligados ao real e os do campo do preferível. Os objetos ligados ao real, comportam os *factos*¹²⁷, as *verdades*¹²⁸ e as *presunções*¹²⁹, constituindo tudo aquilo que não é alvo de discussão durante a argumentação, pertencendo ao campo do *auditório universal*. Já os objetos pertencentes ao preferível fornecem um indicador de uma escolha e posicionam a ação para um determinado ponto de vista, através de uma comunhão em torno de maneiras particulares de agir, ligando-se à multiplicidade de grupos e aos *auditórios particulares*. Estes são os objetos dos *valores*, que são priorizados e complementados pelas *hierarquias* e pelos *lugares*.

¹²⁷ Os *factos* caracterizam-se por serem objetos do acordo que se referem a elementos concretos e observáveis, em que a sua adesão é dada como adquirida e é inútil reforçar a sua presença. supõe-se que haja um acordo universal sobre algo que detenha o estatuto de *facto*, tornando que a sua presença em qualquer enunciado seja, não só inútil, mas também passível de colocar em causa esse mesmo estatuto. A partir do momento que deixa de ser um ponto de partida unânime e é trazido para a argumentação, deixa de ser um *facto*.

¹²⁸ Enquanto os *factos* supõem um acordo preciso e limitado, sobre o objeto sobre o qual existe um acordo, as *verdades* diferem por serem sistemas mais complexos e relativos a ligações entre estes. São as teorias científicas, verdades religiosas ou concepções filosóficas, que não são observáveis mas emergentes em função da ligação entre os *factos*.

¹²⁹ As *presunções* levam a enunciados que não derivam de um cálculo aplicado de dados, mas do verosímil. São um objeto de acordo sobre algo que é considerado normal, que constitui uma referência. Apesar de também pertencerem ao *auditório universal*, são objetos argumentativos que necessitam de ser reforçados por outros elementos. Este ponto traça uma distinção argumentativa importante entre os *factos* e as *presunções*, já que enquanto a justificação de um *facto* se arrisca sempre a diminuir o seu estatuto, o inverso se passa com as *presunções*.

Os *valores* influenciam a adesão à argumentação na medida em que posicionam a ação num determinado ponto de vista. Fornecem um indicador de uma argumentação em prol da escolha correta, possível através de uma comunhão em torno de maneiras particulares de agir. Ligando-se à multiplicidade de grupos e à possibilidade de optar entre uma ou outra opção, os *valores* intervêm, em todas as argumentações, motivando o auditor para uma determinada escolha, preferível a outra(s). Não têm pretensão de adesão ao *auditório universal*, distinguindo-se da verdade por serem uma atitude para com o real e não o real em si. (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007)

Os *valores* ligam-se diretamente à pluralidade humana. Como se abordou, a partir da noção de *Ação* de Hannah Arendt (1958/2001), os homens são semelhantes, não só por existir um conjunto de características que lhes permite reconhecer como tal, mas por não serem exatamente iguais a qualquer pessoa. Necessitam de construir significados comuns, através de um processo interpretativo e valorativo do outro, das suas intenções e palavras. Este processo remete-nos para a noção de escolha e para os *valores*, não sendo a Comunicação Política uma demonstração, mas uma argumentação em prol de uma escolha, onde os *valores* desempenham um papel normativo sobre a adesão à tese que é apresentada. É por ser da esfera da *Ação* que a Argumentação é do domínio do poder e não da força, não apresentando a verdade do *auditório universal*, e corresponde à pluralidade de *valores*, tendo na noção de semelhantes o limite da sua atuação. Reconhecer a existência de *valores* é reconhecer que existem outros *valores*, como tal, outras escolhas possíveis.

É por não pertencerem ao domínio do *auditório universal* que Perelman e Olbrechtstyecca (1958/2007) fazem a diferença entre os *valores abstratos* e os *valores concretos*. Os *valores concretos* são aqueles que associamos a um ser ou objeto particular, enquadrado na sua unicidade e valorizado em si mesmo. São específicos no seu conteúdo e trazem consigo uma atitude para algo que se quer enaltecer. Já os *valores abstratos* resolvem a problemática da especificidade de um determinado valor, que possibilita a sua adesão apenas por um *auditório particular*, ao resultar na generalidade da não especificação do seu conteúdo. Enquanto figuras argumentativas, são como molduras vazias, nas quais qualquer valor específico se pode enquadrar, mas que perdem a sua eficácia de universalidade no momento em que os tentamos precisar. Têm a função de possibilitar a justificação de uma escolha sobre a qual não existe unanimidade. (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007)

A utilização de *valores concretos* ou *valores abstratos* liga-se diretamente à questão de modificar ou manter a ordem estabelecida. Os *valores abstratos* no que respeita à mudança e os *valores concretos* no que respeita à manutenção do estado das coisas:

“A necessidade de nos apoiarmos em valores abstratos está talvez essencialmente ligada à mudança. Esses valores manifestariam um espírito revolucionário. Vimos a importância que

os chineses davam aos valores concretos. Esta importância seria função do imobilismo da China.” (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007, p. 90)

Ao não fornecerem um critério de atuação, os *valores abstratos* servem facilmente para a crítica, enquanto os *valores concretos* harmonizam o estado das coisas ao enaltecerem as virtudes daquilo que existe. Assim, o apoio nos valores concretos torna-se mais fácil quando se pretende conservar o que existe, mas mais difícil na renovação, sendo por essa razão que existe uma tendência das argumentações conservadoras para se apoiarem em *valores* como os da fidelidade, da lealdade ou solidariedade. (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007)

Os *valores* têm a função de valorizar alguma coisa para incentivar a uma determinada escolha, no entanto não atuam por si só. Tão ou mais importante que os próprios valores é a forma como são hierarquizados e é neste sentido que a *hierarquia* enquanto objeto do acordo sobre o preferível assume um papel importante. As *hierarquias* permitem que a argumentação defina o que se superioriza a e define o grau de adesão a um valor em detrimento de outro. Desta forma, no decorrer de uma argumentação, os *valores* não são elementos desconexos, muito menos uma listagem de coisas que se valorizam. Encontram-se ligados entre si pela noção de uma *hierarquia* relativa que define o *valor* que é enaltecido ou que é sacrificado. (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007)

Tento em conta que a argumentação remete para o campo do preferível e dos *valores*, entende-se a variedade dos auditórios como quase infinita, tornando praticamente impossível que o orador se consiga adaptar a todos eles na sua argumentação. A ideia objetiva de que pode haver uma técnica argumentativa capaz de apresentar uma tese que convença todos os Homens, mesmo que apetecível, torna-se improvável de ser alcançada (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007). Quando se lida com *valores* admite-se que a argumentação dirigida ao *auditório universal* não convence toda a gente e, mesmo que o faça, existe sempre a possibilidade de uma outra escolha válida. Assim, a Argumentação não é uma questão de força, mas de poder. Tal como vimos em Arendt (1958/2011), o poder é da esfera da *Ação* por ser uma ação conjunta, onde, através do discurso, os homens criam sentidos e influenciam-se mutuamente.

Perante a impossibilidade de convencer todos, Perelman & Olbrechtstyecca (1958/2007) referem que o orador tem sempre a possibilidade de desqualificar todos aqueles que não concordam com os seus argumentos, excluindo-os da comunidade humana. Mas, tal procedimento só pode ser efetuado quando o número ou o valor intelectual dos indivíduos não ameaçar tornar ridículo esta atitude. Caso se depare com esta situação, o orador pode recorrer à criação de um auditório de elite, composto por aqueles que se encontram dotados de meios e conhecimentos excepcionais, elevando-se perante todos os outros.

O auditório de elite possui uma qualidade que o eleva acima do ser comum, que permite que as suas palavras revelem o modelo de toda a comunidade. É aquele que é composto por todos os que detêm o conhecimento que lhes permite ter uma opinião própria, a qual o auditório reconhece, com um ato de fé implícita, partindo do pressuposto que qualquer um, no pleno das suas capacidades, se tivesse o mesmo conhecimento, teria a mesma opinião. Este é o caso do cientista, do médico ou do especialista que, por ter um conhecimento que lhe é específico, é-lhe depositada a confiança no seu ponto de vista. Constitui um auditório especializado, que encarna o *auditório universal*. O auditório de elite é uma forma de o orador se apresentar como detentor de um conhecimento exclusivo, que se pressupõe que dissolverá o auditório de elite como encarnação do universal. No entanto, nem sempre o auditório de elite é assimilável pelo *auditório universal*, podendo aspirar a manter a sua posição hierárquica e de vanguarda, que todos seguirão e que tomarão como a "opinião que conta". Neste caso, encarna o *auditório universal* porque é reconhecido como o modelo, mas não o assimila. (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007)

Defende-se que a Argumentação supõe uma escolha, devendo ser entendida a partir de um princípio estritamente humano, que engloba uma dimensão racional, mas também as paixões e interesses que regulam a vontade dos indivíduos. Os argumentos não são uma verdade objetiva e única, mas uma construção de uma escolha entre outras:

“[...] enquanto a tarefa do filósofo, na medida em que se dirige a um auditório particular, consistirá calar paixões próprias a este último, de maneira a facilitar a consideração ‘objetiva’ dos problemas em discussão, aquele que visa uma ação precisa, desencadeando-se no momento oportuno, deverá, pelo contrário, excitar as paixões, emocionar os auditores, de maneira a determinar uma adesão suficientemente intensa, capaz de vencer, ao mesmo tempo, a inevitável inércia e as forças que atuam num sentido diferentes do desejado pelo orador.” (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007, p.56)

Sendo a vida política uma questão de escolhas, baseada em *valores*, a ideia de um auditório de elite, meramente técnico, torna-se desapropriada. Se a Política é uma atividade da *Ação*, não pode ser reduzida a uma questão técnica, pois remete-nos para a construção conjunta de significados comuns e para a possibilidade de escolha. Defende-se que o *auditório universal* não deve ser entendido como uma razão coerciva sobre a vontade dos indivíduos, mas como a norma de objetividade que o orador utiliza para construir a sua argumentação e que não se encontra isolada dos diferentes *auditórios particulares* a que se dirige. Qualquer político que aspire a encarnar o *auditório universal* não anula o

campo da escolha dos *auditórios particulares*. Por mais unânimes que sejam os seus argumentos, constituem apenas uma opção do campo dos possíveis.

3.2.4 – O GÊNERO EPIDÍCTICO NO COMÍCIO

Aristóteles, em *Retórica*, divide os gêneros discursivos em deliberativo, judicial e epidíctico. O gênero judicial é caracterizado pela argumentação com vista à deliberação de um juiz ou tribunal, em defesa ou ataque de uma ação ocorrida no passado. Já o gênero deliberativo remete para uma ação futura, que pode ser conveniente ou prejudicial, tendo no discurso o papel de aconselhar ou dissuadir à sua adoção. Ambos os gêneros são apresentados como verdadeiros combates para conquistar a adesão de um auditório a uma tese, sobre uma matéria que desperta controvérsia, com vista a resultar numa determinada ação. Por outro lado, o discurso epidíctico não é caracterizado por Aristóteles dessa forma. É entendido como uma celebração dos *valores* partilhados, aos quais ninguém num determinado grupo se opõe, remendo para o presente, através do elogio ou da censura, algo que se considera belo ou feio, virtuoso ou vicioso.

Por ter um carácter celebrativo, o gênero epidíctico acabou confundido como entretenimento, desprovido de consequência prática, no qual o auditório tinha um papel de espectador, que, após ouvir o discurso, aplaudia e regressava ao seu quotidiano. Aristóteles, em *Retórica*, identificava o seu papel de reconhecer *valores*, mas, faltando a referência à noção de juízo de valor e à intensidade da adesão, o discurso epidíctico acabou confundido, pelos teóricos do discurso que lhe seguiram, como um formalismo literário, que se afastava da argumentação. Devido à confusão do papel argumentativo do epidíctico, Perelman e Olbrechtstyecka (1958/2007) recuperam-no, recusando a ideia de que o epidíctico seja uma mera questão estética ou de beleza discursiva, sem consequências práticas:

“Ora nós pensamos que os discursos epidícticos constituem uma parte central da arte de persuadir e que a incompreensão manifestada em relação a eles resulta de uma falsa concepção dos efeitos da argumentação. (Perelman & Olbrechtstyecka, 1959, p.58)

Defende-se que o discurso epidíctico não é desprovido de efeitos na ação do auditório. Mesmo que a sua referência seja a um presente que se celebra, cria uma predisposição para uma ação que não deve ser ignorada. É de defender a posição que o louvor ou a censura, no discurso epidíctico, são uma

referência social. A comunidade celebra-se a si própria e fortalece a sua relação com os seus *valores*. O que leva a concluir que o género discursivo influencia a prática enquanto impulsionador da decisão. Neste sentido é, também, ele argumentativo:

"Contrariamente aos géneros deliberativo e judicial, que se propõem obter uma decisão de ação, o epidíctico, tal como o discurso educativo, cria uma simples disposição à ação com que se pode aproximá-lo do pensamento filosófico. Se bem que esta distinção entre géneros oratórios nem sempre seja fácil de aplicar, ela apresenta, do nosso ponto de vista, a vantagem de oferecer um quadro unitário para o estudo da argumentação: toda a argumentação só se concebe, nesta perspectiva, em função da ação que prepara ou determina." (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007, p. 63)

Neste sentido, não se pode resumir o discurso epidíctico a uma mera contemplação dos *valores* que celebra uma comunidade. Deve ser entendido como um elemento importante para a materialização de uma vontade intelectual, ou seja, a passagem do intelecto para a ação, através do reforço da identificação com uma determinada tese ou ideia. Neste sentido:

“A intensidade da adesão, visando a ação eficaz, não pode ser medida pelo grau de probabilidade concedido à tese aceite, mas antes pelos obstáculos que a ação supera, os sacrifícios e escolhas que implica e que a adesão permite justificar. A existência de um intervalo de tempo, mais ou menos grande, entre o momento da adesão e o momento da ação que ela devia suscitar, explica suficientemente a intervenção no debate, anteriormente considerado como fechado, de certos valores esquecidos ou minimizados, de elementos novos que surgiram, talvez, depois da tomada de decisão. [...] É nessa perspectiva, porque reforça uma disposição para agir, aumentando a adesão aos valores que exalta, que o discurso epidíctico é significativo e importante para a argumentação.” (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007, p.58)

É o reforço desses *valores* que tem um contributo importante para a argumentação, pois permite que uma escolha já tomada se mantenha entre o tempo da tomada de decisão e a ação. O epidíctico existe porque os *valores* celebrados pertencem ao domínio das escolhas que não se encontram em discussão, sendo retomados pela palavra. Aquilo que ele traz de novo é a formulação em abstrato de valores

vividos a-tematicamente, conferindo, a quem toma a palavra, o papel de representar, no sentido mais nobre, a comunidade.

Neste sentido, o orador não deve ser entendido como um propagandista, que procura obter a atenção do público e realizar uma alteração das crenças sobre uma determinada matéria. Age, para a sua comunidade, num sentido oposto, como alguém que procura reforçar a adesão a algo que já está aceite, aumentando a resistência contra uma propaganda adversa. Tem como objetivo aumentar a adesão aos *valores* comuns ao auditório e ao orador, a partir dos quais o enquadramento das escolhas tem lugar. Assim, os *valores* não são um meio para uma decisão, mas um fim que se demanda. São uma comunhão, que permite o reconhecimento de um espaço comum, necessário para a legitimação daqueles que pretendem representar o grupo.

Enquanto representante do grupo, o orador necessita de um reconhecimento prévio, pois um discurso epidíctico corre o risco de roçar o ridículo se não for efetuado por alguém que detenha o prestígio para o fazer. O *Ethos* desempenha um papel importante, permitindo-lhe aparecer perante um auditório como o revelador dos seus *valores*, preparando ou determinando uma ação futura (Perelman & Olbrechtstyeca, 1958/2007). O líder aparece, no seu discurso epidíctico, como um educador, que unifica os argumentos da comunidade e reforça os seus laços, promovendo os *valores* que são objeto de comunhão.

E porque se trata de assegurar tudo o que pode favorecer a comunhão do auditório, o discurso epidíctico recorre dos elementos da arte literária. Enaltece os *valores* aceites pela comunidade, como que uma bênção sobre aquilo que o auditório considera como fundador e unânime. É neste sentido que, tal como referem Perelman e Olbrechtstyeca (1958/2007), o epidíctico assemelha-se mais a uma procissão do que a uma luta, apelando mais facilmente a uma ordem universal, ou uma divindade, que garanta que os *valores* se mantenham incontestados. Desta forma, pode considerar-se que o epidíctico contém características que se assemelham aos discursos religiosos, enquanto celebração dos *valores* que uma comunidade considera como fundadores da sua existência enquanto tal.

No caso do comício, este aspecto torna-se particularmente importante, já que, não sendo um debate de ideias, a argumentação não decorre no plano do confronto direto de argumentos opostos. O discurso decorre num contexto deliberativo, o da eleição, contendo elementos deliberativos que são incontornáveis. No entanto, o comício tem um formato celebrativo, em que o orador apresenta argumentos, que visam a reforçar os *valores*, que legitimam o seu papel de representante dos interesses dos indivíduos. Neste sentido, o género epidíctico revela um especial interesse para compreendermos a sua estrutura argumentativa. Reforça a comunhão da comunidade partidária em torno dos *valores* que permitem a identificação entre os seus membros, aproximando-os do *centro* partidário, aumentando a sua predisposição para colaborar com a organização.

Contrariamente a um debate, onde os oradores se confrontam diretamente com os seus adversários, e colocam os seus argumentos em confronto, num comício, o orador detém a oportunidade de falar, sem estar exposto aos argumentos da sua oposição política. Expõe os seus argumentos, aponta para a decisão futura, do voto, e intensifica o presente, através do reforço dos *valores* que compõem a comunidade. Deve conceber-se a argumentação do comício, não como uma alteração do sentido de aceitação para uma determinada tese, ou uma alteração do sentido de voto, mas como um reforço do sentido já existente, tendo o seu efeito pós-comício na defesa dos argumentos apresentados, na motivação para participar na luta partidária ou na motivação para concretizar a intenção de voto. É neste sentido que o discurso de um comício é argumentativo. Porque tende a modificar um estado de coisas existente, não pelo ataque a um pensamento, mas pela defesa dos *valores* que são alvo de ataque durante uma campanha eleitoral. Neste sentido, o género epidíctico é aquele que se enquadra no momento festivo e de comunhão que o comício representa, criando um discurso híbrido, que apresenta elementos deliberativos e celebrativos.

Rejeita-se a noção de que os elementos epidícticos do discurso de um comício sejam uma circulação de uma ideia sem qualquer consequência prática. No comício, o reconhecimento dos *valores* do partido permite o aumento da adesão por parte da sua comunidade. O discurso epidíctico é uma parte da persuasão política e deve ser enquadrada com o objetivo que lhe é dado num comício. Defendendo a visão perelmaniana, o discurso epidíctico desempenha um papel importante para as Relações Públicas na Política. Não é um mero elemento decorativo. Permite reforçar a adesão a uma tese, reduzindo o fosso entre a concordância com uma ideia e a manifestação de apoio a uma força política, através do voto, mas também pela participação nas ações oficiais de campanha e na mobilização, a título individual, de outras pessoas para o sufrágio eleitoral.

Desta forma, entende-se o comício, como um evento festivo, epidíctico, inserido no contexto deliberativo da campanha eleitoral, sendo que a argumentação que nele decorre não deve ser considerada como um *mero* entretenimento, mas como um reforço dos laços de identificação e de mobilização, através da expressão da identidade partidária. Considerar que, por não haver confronto direto de ideias, o discurso epidíctico, num comício, é um fenómeno de mero entretenimento, é ignorar o papel que tem no reforço da intensidade da adesão aos *valores* do partido, que apesar de serem reconhecidos isoladamente, poderiam não prevalecer diante de outros que viriam a entrar em conflito com eles (Perelman & Olbrechtstyecca, 1958/2007).

O carácter festivo do comício, inserido no contexto deliberativo da campanha eleitoral, cria uma dificuldade em se isolar os elementos deliberativos do discurso, daquilo que é o momento epidíctico de celebração dos *valores* partidários. Assim, entende-se que o comício é um espaço de defesa da comunidade e de um futuro idealizado. É o lugar *sagrado* do partido, vitalizador da sua identidade, mas que se insere num contexto de deliberação que se estende fora dela e ultrapassa a questão

discursiva. A comunhão é efetuada não só pelo discurso, mas pelo conjunto de elementos que permitem ampliar e valorizar os argumentos apresentados. É neste sentido que, por exemplo, o lugar ou dia simbólico representam elementos importantes para a argumentação. Ligam acontecimentos passados ao discurso proferido, reforçando os *valores* que se querem enaltecer.

No entanto, é fora daquela comunidade, num sentido de sociedade, como Plessner (1924/1999) apresenta¹³⁰, que o comício pode aparecer como propaganda, devido à ausência da partilha dos *valores* nele expressos. É neste sentido que para uma pessoa um determinado argumento pode ser “a verdade” e para outro ser categorizado como “apenas retórica”, no sentido negativo com que muitas vezes a expressão é usada para categorizar um argumento em que a forma é ilusória do seu conteúdo.

3.3 - A LEGITIMIDADE

Perceber a Política enquanto *Ação*, que decorre através do processo argumentativo, implica entender que esta decorre entre iguais, que se fazem compreender e que reconhecem a opinião uns dos outros como legítima. Para entendermos a prática das Relações Públicas na Política enquanto um processo de legitimação das organizações da vida política, que decorre de um processo argumentativo, devemos compreender a fonte dessa legitimidade na sociedade contemporânea. Desse modo, o presente subcapítulo recorre a um conjunto de abordagens que permitem compreender o Homem enquanto ser livre e criador de valores, que vê na sua vontade e no acordo entre iguais a fonte da legitimidade política.

Isto implica reconhecer que a Política, na sua forma moderna, decorre num plano cuja legitimação extra-política é intrinsecamente diferente da que encontramos na religião. A legitimidade da política moderna é fundada num plano de igualdade, que, como refere o filósofo belga Robert Legros (1999), traz consigo uma experiência do mundo substancialmente diferente daquela que encontramos nas sociedades que têm uma organização hierárquica como espinha dorsal da sua existência:

“Como é sabido, o advento da democracia manifestou-se pelo meio da conquista coletiva de uma igualdade entre cidadão, mais precisamente, de um igualdade dos cidadãos, enquanto homens, chamada, desde Tocqueville, igualdade das condições. [...] Por outras palavras, a democracia adveio da invenção coletiva de uma forma de sociedade, na elaboração comum de

¹³⁰ A ideia de Comunidade de Plessner é apresentada no ponto 3.6 deste capítulo.

um modo de coexistência profundamente novo, fundado num princípio de igualdade dos cidadãos enquanto homens, num princípio de autonomia do homem enquanto tal e num princípio de independência individual.” (Legros, 1999, p. 8)

Porque nas sociedades democráticas os homens reconhecem-se como semelhantes e não reconhecem uma hierarquia natural entre eles, o debate é possível. Caso contrário, estariam condicionados à hierarquia natural que encontramos noutra tipo de sociedades (tanto primitivas como aristocráticas), onde a experiência humana provém de uma ordem *a priori*, que revela “o mundo” e dá ao Homem aquilo que ele compreende como natural. Uma sociedade democrática supõe que o Homem não é um mero revelador da ordem natural das coisas, mas um construtor dessa mesma ordem, que tem a legitimidade da sua *Ação* fundada na ausência de identificações coletivas que não a de uma noção igualitária de humanidade.

A *Ação* existe porque os homens reconhecem que a existência de uma autoridade legítima, que regula e é soberana sobre os destinos de uma sociedade, está assente na sua humanidade e na sua vontade enquanto *criador*. É através do consenso e compreensão que os indivíduos chegam a acordos e coexistem socialmente.

Falar em *Ação* é entender a Política, no sentido de gestão pública dos assuntos comuns, enquanto constitutiva da vida humana em sociedade. Dizer que qualquer sociedade humana é política é reconhecer que o princípio que funda a sociedade, o da humanidade, torna a política possível pelo acordo entre os seus membros e não por uma norma prévia à sua existência:

“Dizer que a sociedade humana é *intrinsecamente* política é dizer que o político [...] não é uma dimensão que terá vindo juntar-se a uma sociedade humana prévia que terá sido natural [...]. A dimensão política é consubstancial à coexistência humana, o que significa que não há sociedade humana alguma que possa deixar transparecer, antes da sua dimensão política, alguns traços naturais que a terão caracterizado antes de que em seu seio se constitua um poder. Tal como a ideia de um homem pré-social, a ideia de uma sociedade humana anterior ao nascimento de um poder [...] só pode ser ou uma abstração ovariada ou uma ficção” (Legros, 1999, p.94)

A Política supõe, por um lado, poder, personificado na figura do Estado, e, por outro, compreensão, expresso nas relações entre os membros de uma determinada sociedade. Estas relações não são as de tipo *animal*, de uma ordem natural do mundo, comuns a todos os indivíduos, mas na relação de intencionalidade que tornam as coisas significantes. Como tal, as relações que o Homem estabelece nunca são naturais, mas humanas, no sentido que trazem consigo essa compreensão e intencionalidade. Com isto não se quer dizer que as sociedades democráticas libertam o Homem para a intencionalidade, mas que em toda e qualquer sociedade a compreensão humana está subjugada ao princípio pelo qual a ordem social é tida como natural: ou por uma autoridade fundada na vontade humana ou por uma autoridade de origem supra-humana.

É nesta autoridade que reside o poder dos governantes e dos políticos modernos. No entanto, a autoridade que regula uma sociedade pode ser de carácter hierárquico/tradicional (aristocrático) ou de carácter igualitário/moderno (democrático ou pós-revolucionário) O primeiro funda um Estado à imagem da lei natural do mundo, o segundo é assente na vontade do Homem e na soberania do Estado - essencial para o bem comum (espiritual e temporal dos homens, não podendo ser eliminado da sociedade, nem confundido com o conceito de “pátria” ou “nação”¹³¹) e tendo na *Revolução Francesa* a alma histórica a partir da qual se pode fazer a sua distinção.

Estes dois tipos de legitimidade distinguem entre uma sociedade de lei única, de uma autoridade cuja fonte ultrapassa a vontade do Homem, e entre uma sociedade que origina várias ideologias políticas, que lutam entre si numa arena pública de significados na esfera da *Ação*. A primeira pode ser vista como uma contemplação do mundo, na qual a Política se reduz a um papel de instrumento a partir do qual essas leis naturais e que transcendem as relações humanas são aplicadas. Por outro lado, a segunda é uma legitimidade baseada na razão humana, passando os homens a ser, eles mesmos, autores e criadores de leis, que se emancipam de qualquer autoridade extrassocial - a autoridade passa a ser a do homem, ou seja, a do povo, que tem a sua vontade representada na lei e nos seus governantes.

¹³¹ A pátria corresponde a “terra dos pais”, a um território habitado por um povo, enquanto e que a nação precede o estado e é a comunidade dos homens que descendem dos mesmos antepassado, expressando um vínculo temporal entre gerações e de descendência.

3.3.1 - A LEGITIMIDADE TRADICIONAL

Na legitimidade tradicional a autoridade pode ter a sua origem na Natureza, no modelo antigo e primitivo, ou em Deus, no modelo medieval. A sociedade primitiva é assente num princípio de diferença natural entre “nós” e “os outros”, entre os que nos são superiores com virtudes que não possuímos (como os heróis, os fundadores, etc.) e os que nos são inferiores por não partilharem das nossas virtudes e que por isso não pertencem à nossa comunidade. Já sociedade estatais de aristocracia pré-democrática têm o seu princípio diferenciador na diferença natural entre os que personificam um poder coercivo e aqueles que, por condição, lhes têm de obedecer, beneficiando da proteção que os que servem lhes devem prestar. (Legros, 1999)

Ambas têm a origem do poder numa força *pré-humana*, a qual rege as relações entre os indivíduos, as estratifica e lhes dá um sentido. As leis destas sociedades são leis que não provêm do Homem, mas sim de um poder a partir do qual o mundo é fundado e construído à sua imagem. A seguinte passagem da Bíblia é um exemplo dessa noção do mundo:

“Todos devem sujeitar-se às autoridades governamentais, pois não há autoridade que não venha de Deus; as autoridades que existem foram por ele estabelecidas.” (Romanos 13:1 Nova Versão Internacional)

Esta legitimidade, sob o efeito regulador de uma figura da autoridade que regula o mundo, está patente na história da sociedade ocidental. A vida no mundo não é diretamente recusada ou negada, é somente relativizada por referência à união com Deus e ao destino do Homem. A orientação para uma finalidade produz um campo hierárquico nas coisas mundanas, no qual os assuntos do mundo não são importantes em si próprios, mas apenas em referência a um fim. Todos estão ligados a uma ordem superior que se torna presente no quotidiano e que regula as relações.

No sentido tradicional e pré-revolucionário, a figura da autoridade atribui e reconhece, segundo o historiador italiano Roberto de Mattei (2002), naqueles que fundam e governam uma sociedade à sua imagem, a legitimidade para a governarem. Esta possui uma riqueza de significado maior do que na época moderna, tendo uma distinção clara, no conceito de soberania, entre a autoridade suprema (*auctoritas*) e o poder público (*potestas*), que era atribuída a um indivíduo e não uma entidade. A *potestas* encontrava a sua legitimação na *auctoritas*, numa ordem transcendente de princípios e de leis,

e só em França, no final do século XIII, o termo *soberania* passa a englobar a *auctoritas* e a *potestas* (de Mattei, 2002).

As sociedades de Legitimidade Tradicional têm a hierarquia elevada a princípio, como fundamento da vida em comum, que alinha e classifica os seus membros. Os superiores têm o poder, não são superiores porque o ter. Estar numa posição significa estar vinculado de forma natural aos seus “iguais”, por solidariedade e aos seus superiores/inferiores de forma a estar submetido ou submeter outros a uma forma de autoridade pessoal:

“O princípio hierárquico pressupõe e implica o princípio de uma dependência comunitária de uns relativamente a outros [...] e uma dependência pessoal de cada qual relativamente a um superior. É igualmente indissociável do princípio de heteronomia, pois exige a toda e qualquer autoridade hierárquica que seja encarregue de impor aos subordinados o respeito por uma ordem <<natural>> [...] do mundo, ou a submissão incondicional a leis provenientes de mais acima que qualquer poder humano, a normas de origem divina.” (Legros, 1999, p. 42)

Esta civilização corresponde a uma sociedade hierárquica, assente numa pluralidade de soberanias às quais correspondem outras tantas liberdades. Todo o poder do governo vem do alto, não do baixo, de uma fonte celeste, difundindo-se em cascata e provindo, não só dos homens, mas também, da palavra de Deus. Cada homem tinha um superior e soberania significava superioridade; reenviava para o conceito de autoridade e hierarquia, mais do que para o exercício do poder.

É neste sentido que os reis consideram a sua dignidade soberana quase como um cargo eclesiástico, de proteção à Igreja e à fé, transformando-se num representante do bem comum da nação e de todos os seus vassalos. O Estado torna-se, assim, uma pátria legítima à imagem de Deus (a noção metafísica do conceito de *bem*), governada por um representante da lei divina e absoluta (de Mattei, 2002).

Na concepção medieval existe um único soberano absoluto - Deus - que vincula toda a comunidade à sua imagem, unindo o monarca à ordem teocrática, e subordina a lei civil à lei divina. Há uma pretensão de aplicar valores supramundanos às circunstâncias do mundo, que encontramos em Agostinho (426/1996), quando este reclama que o Estado seja subjugado do ponto de vista, transcendente ao mundo, da relação do homem com Deus, que é o ponto de vista da Igreja. Nesta concepção, o legislador não cria a lei, apenas a descobre na vontade divina. E a autoridade do Estado é

a de aplicar o princípio da justiça - ele recupera a palavra e aplica a lei justa, a lei de Deus (a imagem metafísica de bem):

“Cristianizar deste modo a justiça é não só obrigar a razão a inclinar-se perante a fé, mas forçá-la a reconhecer um parentesco com ela, é ver na fé qualquer coisa como a razão elevada a uma potência maior.” (Dumont, 1983/1992, p. 50)

Este conceito é o da supremacia da lei, não como vontade do governante, mas nascida de uma coexistência entre a lei natural e os costumes tradicionais- opondo-se à concepção moderna, onde a fonte da lei é o povo, cuja soberania não é limitada por uma entidade superior. A lei natural está submetida à lei divina, à qual as formas humanas devem conformar-se. Segundo de Mattei (2002), o governante enquanto poder absoluto - nascido de uma tendência à centralização monárquica do poder, desenvolvida na sua plenitude a partir do século XV e que perdura até à Revolução Francesa - não pode ser confundido com a tirania, pois nesta última não existe uma autoridade suprema, enquanto o absolutismo está limitado a outros domínios que o transcendem.

O primado da justiça e da lei, fonte de soberania monárquica, constitui a base legítima da resistência dos súditos do rei absoluto, sufragada por argumentos racionais e pelo direito natural. Assim, quem negava uma lei injusta ou resistia a um poder injusto, não negava o princípio da autoridade, mas, pelo contrário, confirmava-o, ao reafirmar a supremacia da lei natural e divina. O rei estava, portanto, somente vinculado pelas leis divinas ou naturais, sendo o seu representante perante os seus súditos. A legitimidade do seu poder é a de representar estas leis, fontes de soberania e autoridade suprema, fontes metafísicas do conceito de *bem*. Nesta concepção, por legitimidade entende-se a posição política, que aceita o princípio de origem divina do poder, sendo legítimo a sua implementação e constituição de um Estado que tenha a autoridade de Deus sobre os seus governantes, mesmo que estes tenham sido eleitos pelo povo. Os governantes não governam por vontade própria ou vontade popular, mas sim pela chamada de uma ordem superior, que é a origem imutável do ideal de bem, sendo a sociedade construída à sua imagem. A legitimidade vê a sua razão elevada a um grau superior, que transcende a vontade do homem, que não “faz política”, apenas garante que as leis naturais, e pelas quais o mundo se rege, são cumpridas.

A legitimidade da hierarquia é *original*, não sendo percebida como de origem humana, nem por ela influenciada. Qualquer luta de poder entre indivíduos subjugaria a sua origem a uma vontade do Homem, dissolvendo o fundamento de uma *sociedade original* onde a coexistência é fundada num conjunto de relações de dependência entre o mandar e o obedecer. A *Ação* como estruturante da sociedade não existe porque a condição está dada *a priori* pela condição de nascimento:

“No seio de uma sociedade plenamente aristocrática [...] é pela via do nascimento [...] que cada qual é irrevogavelmente fixado numa posição, colocado no seio de diversas hierarquias, destinado a esta ou àquela função.” (Legros, 1999, p. 46)

Toda a ordem política é confinada à *ordem natural* e os membros de uma sociedade estão agrupados em comunidades particulares, ou castas, às quais pertencem por nascimento e lhes dá um sentimento de pertença natural. Só nelas vêm o seu semelhante e a *Ação* está limitada dentro desse espaço. Mas apesar da *Ação* se encontrar limitada dentro dos grupos e subjugada a uma lei supra-humana, o princípio hierárquico constitui uma sociedade global no sentido em que as pequenas comunidades se encontram ligadas por laços naturais, que definem uma ordem entre elas. Os indivíduos sentem-se dependentes uns dos outros e parte de um todo maior, que regula as relações nela existentes, através de um poder central e coercivo que se faz representar nas relações de poder entre mestres e súbitos.

A Legitimidade Tradicional forma uma sociedade onde os indivíduos sabem “o seu lugar” dentro “do todo” e entendem-no como natural. A sua vontade encontra-se subjugada à *ordem natural* do mundo, que regula toda a *Ação* política, fazendo com que esta seja reveladora e não criadora de sentidos.

3.3.2 - LEGITIMIDADE PÓS-REVOLUCIONÁRIA

A dissolução dos vínculos que sujeitavam a soberania à lei marcam o início de uma nova concepção de poder político - que surge com o começo do declínio da Idade Média -, que revoluciona a mentalidade e cultura europeia: o humanismo. Neste sentido, a *Revolução Francesa* traduziu-se na aplicação das tendências e teorias políticas desenvolvidas do século XVIII, constituindo uma sociedade onde a vontade do povo constitui a fonte de toda a legitimidade, sendo a matriz da ideia de “Estado ético” de Hegel, que vê no Estado a encarnação viva da moralidade social, mas também da

ideia revolucionária do *não-Estado*, dos anarquistas Bakunin e Proudhon, e da filosofia marxista (de Mattei, 2002). O nascimento da política moderna liga-se à capacidade do Homem de fazer leis que concretizem a sua vontade.

Até ao final da Idade Média, Deus era considerado o único fim e a causa suprema de toda a realidade, não havendo distinção entre ordem natural e ordem sobrenatural. O humanismo distinguiu e separou estes os dois âmbitos, passando a haver “duas felicidades”: uma da relação do homem com Deus, outra da relação do homem com os outros homens. Neste sentido, o paralelismo entre a separação da Igreja e do Estado, realizada pelo protestantismo e a que foi teorizada pelo humanismo, é evidente: enquanto o humanismo emancipou a esfera política da sua fonte metafísica e moral, da qual a Igreja Católica era guardiã, o protestantismo separou-a do poder político. A autonomia da política e da moral, de origem humanista, levou à separação entre o poder secular e a autoridade religiosa em muitos estados europeus, dando-se a ruptura entre fé e razão, resultante de uma visão pessimista da natureza humana, que torna impossível governar o mundo em nome do Evangelho, e da negação da autoridade suprema da Igreja, que levou a que deixasse de haver um critério objetivo que transcendia as relações entre os Estados e que mantinha a paz e a ordem dentro do território europeu. (de Mattei, 2002)

Sob a influência humanista e protestante, dois aspectos tornam-se relevantes para uma nova concepção do princípio da soberania. Primeiro, a emancipação da soberania política em relação ao direito natural e em segundo, num plano internacional, a emancipação dos Estados em relação à autoridade da Igreja, que conduziu à afirmação de um sistema de Estados soberanos. A *auctoritas* e a *potestas*, até então distintas, começam a fundir-se numa nova concepção da soberania, passando a legitimidade do poder a estar identificada com o seu exercício.

A diferença entre a concepção de uma soberania fundada sobre lei moral e natural, e a de uma soberania sobre a vontade do soberano, é a de que, nesta última, a sociedade não nasce da natureza mas da vontade humana, baseando a política na vontade de indivíduo, sendo o soberano - rei ou povo - livre e absoluto. A concepção do tirano como governante que exerce a sua autoridade desconexa do direito ou da tradição, exprimia uma nova concepção de soberania, que tem na obra de Maquiavel (1513/2008), “*O Príncipe*”, a sua mais reconhecida representação literária. Maquiavel pressupõe a emancipação da política em relação à moral, concebendo-a como uma aplicação técnica do poder, subordinada ao interesse do Estado, que apesar das suas limitações conceptuais - como a redução da motivação humana em fazer o bem à mera necessidade contingencial -, tem uma grande importância

por revelar as primeiras manifestações do nascimento do homem moderno, nomeadamente na sua relação com o universo: este deixa de ser alvo de mera contemplação e de conhecimento, passando a ser objetivo de conquista e transformação, através da força necessária para o seu domínio.

No que respeita a uma nova noção de soberania, Hobbes (1651/1995) é o primeiro a apresentar uma nova concepção. Este fundamentava a sociedade, não numa exigência natural, mas num acordo da vontade dos indivíduos (o “contrato social”), contrapondo a ideia tradicional do “animal social”, com um “estado natureza” (*status naturalis*) onde os homens se encontram em guerra perpétua de todos contra todos e onde o Estado surge como “o grande *Leviatã*”, que assegura e protege os interesses dos seus cidadãos:

“Isto é mais do que consentimento, ou concórdia, é uma verdadeira unidade de todos eles, numa só e mesma pessoa, realizada por um pacto de cada homem com todos os homens, de um modo que é como se cada homem dissesse a cada homem: *Cedo e transfiro o meu direito de me governar a mim mesmo a este homem, ou a esta assembleia de homens, com a condição de transferires para ele o teu direito, autorizando de uma maneira semelhante todas as suas ações.* Feito isto, à multidão assim unida numa só Pessoa chama-se *Estado*, em latim *civitas*. É esta a geração do grande *Leviatã*, ou [...] daquele *Deus Mortal*, ao qual devemos, abaixo do *Deus Imortal*, a nossa paz e defesa.” (Hobbes, 1651/1995, p. 146)

Supondo a natureza do Homem como intrinsecamente má, Hobbes aliena os direitos naturais do homem a favor de um poder absoluto na vontade governante, seja ele o príncipe ou o senado, nos quais o povo delega o poder. Mais tarde a resposta de Locke (1689/1994), com uma visão distinta do “estado natureza”, consistiu em entender o homem como intrinsecamente bom, que decide de livre vontade sair do “estado natureza” para disfrutar da segurança da sociedade entre iguais:

“Se todos os homens são, como se tem dito, livres, iguais e independentes por natureza, ninguém pode ser retirado deste estado e se sujeitar ao poder político de outro sem o seu próprio consentimento. A única maneira pela qual alguém se despoja de sua liberdade natural e se coloca dentro das limitações da sociedade civil é através de acordo com outros homens para se associarem e se unirem em uma comunidade para uma vida confortável, segura e pacífica uns

com os outros, desfrutando com segurança de suas propriedades e melhor protegidos contra aqueles que não são daquela comunidade. (Locke, 1689/1994, p. 139) ¹³²

Locke reserva ao Homem alguns direitos naturais inalienáveis, como o de resistência ou rebelião. Mais tarde Rousseau (1762/2008), que, também vê o homem como bom por natureza, delega os direitos a um poder absoluto distinto do de Hobbes, o do povo, que substitui o do soberano, passando este a representar a vontade do povo e não a sua própria vontade:

“A mesma razão por que a soberania é inalienável, faz que ela seja indivisível; porque a vontade é geral, ou não o é; é a do corpo do povo, ou somente de uma parte. No primeiro caso, esta vontade declarada é um acto de soberania e faz lei; no segundo, mais não é do que uma vontade particular, ou um acto de magistratura; é, no máximo, um decreto.” (Rousseau, 1762/1968, p. 101)¹³³

Rousseau coloca a soberania como o “exercício da vontade geral”, onde o povo é o soberano, e deixa bem claro que a sociedade é possível pelo acordo que permite que os diferentes interesses coexistam:

“A primeira e mais importante consequência dos princípios que até agora estabelecemos, é que a vontade geral só pode dirigir o Estado conforme os princípios que fundam a instituição ; que é o bem comum ; a oposição entre interesses particulares tornam necessário o estabelecimento das sociedades, é o acordo fundado nesses mesmos interesses que as tornam possíveis. É no que há de comum entre os diferentes interesses que se formam os laços sociais ; e quando não existe

¹³² “Men being, as has been said, by nature all free, equal, and independent, no one can be put out of this estate and subjected to the political power of another without his own consent, which is done by agreeing with other men, to join and unite into a community for their comfortable, safe, and peaceable living, one amongst another, in a secure enjoyment of their properties, and a greater security against any that are not of it.”

¹³³ “PAR LA même raison que la souveraineté est inaliénable, elle est indivisible; car la volonté est générale, ou elle ne l’est pas ; elle est celle du corps du peuple, ou seulement d’une partie. Dans le premier cas, cette volonté déclarée est un acte de souveraineté et fait loi ; dans le second, ce n’est qu’une volonté particulière, ou un acte de magistrature ; c’est un décret tout au plus.”

um ponto de concordância entre todos eles, nenhuma sociedade pode existir. É unicamente no seu interesse comum que a sociedade deve ser governada.” (Rousseau, 1762/2008, p. 16)¹³⁴

O pensamento baseado no *contrato social* caracteriza o pensamento político dos séculos XVII e XVIII e marca uma rotura clara com a legitimidade tradicional: a legitimidade do governante passa a ser a de representar a vontade do homem como autor das leis - que representam a vontade humana - e não uma legitimidade de representar a lei suprema e absoluta de Deus na Terra (de Mattei, 2002). A sociedade deixa de ser governada à imagem de Deus e é legitimamente governada à imagem do homem.

É a partir da noção de *contrato*, feito por homens livres, que nasce a política democrática. Os homens tornam-se iguais e autónomos perante o mundo, passando de um estado contemplativo de um interesse que lhes era dado *a priori* para um estado em que a sua vontade impera entre tantas outras. A sociedade perde a vontade *do todo* fundador e regulador, passando a ser decidida pelo acordo que nasce dos interesses individuais e que formam um todo sem vínculos que não sejam o da vontade dos indivíduos:

“Quando já não há nada de ontologicamente real para lá do ser particular, quando a noção de “direito” se prende, não por uma ordem natural e social, mas ao ser humano particular, esse ser humano particular transforma-se num indivíduo no sentido do termo. [...] Em geral, e no plano social propriamente dito, deixa de haver lugar para a ideia de comunidade. Esta é suplantada pela liberdade do indivíduo.” (Dumont, 1983/1992, p. 74)

O princípio da igualdade de condições, que supõe um direito de liberdade, de autonomia e de independência individual, está na base da política moderna e das democracias de cariz liberal ocidental. Supõe uma igualdade fundada, não numa igualdade religiosa, jurídica, económica ou política, mas no princípio de que os cidadãos são iguais enquanto Homens. É esta igualdade que é

¹³⁴ “LA PREMIÈRE at la plus importante conséquence des principes cidevant établis, est que la vonlonté générale peut seule diriger les forces de l’État selon la fin de son instituion, qui est le bien commun ; car, si l’opposition des intérêts particuliers a rendu nécessaire l’établissement des sociétés, c’est l’accord de ces mêmes intérêts qui l’a rendu possible. C’est ce qui’il y a de commun dans ces différents intérêts qui forme le lien social ; et s’il n’y avait pas quelque point dans lequel tous les intérêts s’accordent, nulle société ne saurait exister. Or, c’est uniquement sur cet intérêt commun que la société doi être gouvernée.”

considerada como natural e que faz com que as sociedades hierárquicas pareçam artificiais na sua naturalidade. Qualquer hierarquia moderna passa a estar legitimada na convenção, ou seja, no *contrato* entre os cidadãos que são reconhecidos como iguais enquanto Homens:

“Precisamente porque se baseia a igualdade política numa igualdade dos cidadãos *enquanto homens*, salienta a cidadania já não como um privilégio mas sim como um direito inerente ao homem enquanto tal, ou como um direito conforme à vocação humana, e, desde logo, obriga o Estado a atribuí-la forçosamente a todos os membros adultos de uma Nação, isto é, da sociedade sobre a qual a soberania do povo se exerce. (Legros, 1999, p. 57)

A igualização das condições, enquanto conduz os indivíduos a reconhecerem-se como livres e emancipa-os socialmente, isola-os dos seus semelhantes, formando uma multiplicidade de indivíduos a partir da qual o individualismo nasce.

Quando se estabelece a sociedade a partir do isolamento do indivíduo *natural*, a ideia de *contrato* é o polo central, que acontece sucessivamente a dois níveis: a) o *contrato social*, que introduz a noção de igualdade e condição mútua entre iguais; e b) o *contrato político*, que introduz a noção de governante ou governo, a partir do qual o Estado nasce. Com este *contrato* que, por um lado, abole as hierarquias e, por outro, atribui a autoridade a um agente que governa, deixamos de ter uma coesão social e passamos a ter uma coleção de indivíduos. Com isto, a autoridade ganha a sua legitimidade no consentimento comum dos membros desta associação. (Dumont, 1983/1992)

Nas sociedades democráticas, o poder é humano e autónomo, assente no princípio da soberania do povo, contraponto com a personificação de um poder não humano de origem divina. A igualdade das condições leva à autonomia e à humanização da legitimidade do poder. Acarreta a ideia de que o povo deve ser a fonte da lei e origem dos poderes e emerge como um novo soberano, composto por todos os membros adultos de uma Nação, que aceitam uma igualdade humana, ao mesmo tempo que são independentes e autónomos.

“A descoberta democrática do semelhante assenta, por conseguinte, numa distinção entre a natureza do homem (a sua animalidade) e a sua essência (a sua humanidade): obviamente, não é

por todos terem vindo a reconhecer no outro o membro de uma mesma espécie que os homens descobriram a ideia democrática da sua similaridade enquanto homens, foi, isso sim, porque todos vieram a perceber no seu semelhante - em qualquer homem - uma mesma humanidade essencial que nada tem de natural. A experiência democrática da nossa humanidade é a experiência de uma humanidade *essencial* no sentido em que é a experiência de uma humanidade que constitui a nossa essência, a essência do homem.” (Legros, 1999, p. 179)

A *Ação* provém de uma legitimidade humana, entre iguais, apenas possível porque os indivíduos comunicam entre si, se fazem compreender e elaboram acordos que criam sentidos em vez de os revelarem. A *palavra* política passar a ser argumentativa e não demonstrativa, sendo a *Ação* um debate em que os diferentes interesses dos indivíduos lutam pelo seu reconhecimento e não a mera aplicação da lei natural do mundo.

3.4 - DAS PAIXÕES AOS INTERESSES

A passagem da soberania tradicional para a soberania moderna é acompanhada pelo nascimento de um novo tipo de indivíduo, orientado pelo interesse. Esta orientação da conduta desempenha um papel fundamental na vida moderna e não pode ser ignorado aos olhos das Relações Públicas na Política. Neste sentido, o presente subcapítulo desenvolve a noção de interesse enquanto elemento fundamental para o surgimento da *sociedade de massas*, recorrendo a alguns autores que, apesar de não estarem contemplados no atual corpo teórico das Relações Públicas, permitem-nos compreender este fenómeno como um elemento fundamental da relação dos partidos políticos com os seus públicos.

3.4.1 - O INTERESSE COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL DA POLÍTICA MODERNA

Se até à Idade Média a influência da Igreja Católica e a justificação da vida segundo a lei que é dada ao homem, colocavam as atividades comerciais, ou de realização de capital, entre as menos conceituadas e como opostas aos ideais de amor pela honra - Santo Agostinho chega mesmo a considerar a cobiça do dinheiro e bens materiais um dos três pecados do ímpio, a queda do “homem honrado” e apaixonado, equiparado a herói, que se dá num vasto número de países da Europa Ocidental após o surgimento do Iluminismo, para além de abolir os valores tradicionais, acaba por

instaurar uma nova ética burguesa, devido à desmistificação das virtudes heroicas protagonizada por diversos autores, tais como Hobbes, que as descreveu como formas de autopreservação ou amor-próprio, Pascal, que as definiu como fugas vaidosas ao autoconhecimento, ou Cervantes, que as caracterizou como tolas e loucas (Hirschman, 1997).

Esta ideia de desalinhamento entre as paixões e a realidade iniciou um movimento de caracterização do homem tal como ele é, o mais realista possível, sendo neste sentido que Maquiavel (1513/2008) intuiu que uma teoria do Estado realista requeria um conhecimento da natureza humana, significando que, até aí, os filósofos morais e políticos tinham falhado nas orientações a dar ao governante num contexto real. É a partir desta necessidade de caracterizar a realidade do homem que Hobbes (1651/1995) dedica os primeiros dez capítulos do *Leviatã* à natureza humana e que Espinosa (1675/2012) refere que os filósofos concebem os homens, não como são, mas como gostariam que eles fossem. É este princípio de ver o *Homem* como ele é que abre caminho a uma nova forma de entender a política, o que hoje se chama de ciência política, caracterizada pelo *interesse* e o *contrato social*.

A partir desta convicção moderna de que é necessário descrever o homem tal como ele é e de que os preceitos religiosos já não eram suficientes para reprimir as destrutivas paixões dos homens, que surgem argumentos alternativos aos da autoridade religiosa. A primeira, e mais óbvia, tentativa foi a da repressão e coerção, no entanto, uma resposta mais direcionada para resolver as questões destrutivas das paixões, consistia em as *orientar* em vez de as reprimir. Uma ideia que haveria de sobreviver e prosperar, como essencial ao liberalismo no século XIX e à teoria económica e, assim, a solução para controlar os vícios derivados das paixões humanas passou por os orientar para o proveito próprio, criando uma ordem cívica que permite aos homens viver em sociedade no princípio do século XVIII (Hirschman, 1997). Uma ideia recuperada, mais tarde, pelo filósofo economista escocês Adam Smith (1776/1993) e que pode ser resumida na seguinte frase:

‘Não é da bondade do homem do talho, do cervejeiro ou do padeiro que podemos esperar o nosso jantar, mas da consideração em que eles têm o seu próprio interesse. Apelamos, não para a sua humanidade, mas para o seu egoísmo, e nunca lhes falamos das nossas necessidades, mas das vantagens deles. Ninguém, a não ser o mendigo, se permite depender essencialmente da bondade dos seus concidadãos. Até mesmo o mendigo não depende inteiramente dela. A caridade das pessoas bondosas é que, na realidade, lhe fornece todo o seu fundo de subsistência. Mas, embora esse princípio supra, em última análise, a todas as necessidades da

sua vida, não o faz, nem poderia fazê-lo exatamente à medida que elas se manifestam. A maior parte das suas necessidades de momento são satisfeitas da mesma maneira que as das outras pessoas, por acordo, por troca, ou por compra. Com o dinheiro que um lhe dá, ele compra comida. Os fatos velhos com que outro o presenteia, troca-os ele por outros fatos velhos que lhe assentam melhor, ou pelo alojamento, por comida, ou por dinheiro com que poderá comprar quer comida, quer roupas, quer alojamento, conforme as suas necessidades.‘ (Smith, Adam, 1776/1993, p.95)

Assim a noção de paixão como nociva acaba por ser totalmente abandonada, estando na origem do *Homem moderno*, que orientado pelo seu interesse individual, coexiste num sistema social de interesse coletivo.

3.4.2 - EQUILÍBRIO E PREVISIBILIDADE ATRAVÉS DO CONFRONTO DE PAIXÕES

No entanto, perante uma humanidade apaixonada a impulsiva, as soluções de repressão ou de racionalidade formal careciam de cariz persuasivo, capaz de orientar as paixões. A ideia de colocar as paixões umas contra as outras começa a desenhar-se, partindo da noção de criar um equilíbrio de poder entre elas. Uma ideia que resultará na concepção do equilíbrio de poderes, sugerindo a ideia de que o progresso social é possível de alcançar, colocando as paixões umas contra as outras, servindo umas para equilibrar as outras. Uma noção de equilíbrio nascida no século XVII, fruto da visão sombria da natureza humana e da crença do carácter destrutivo das paixões, que veria uma reabilitação positiva no século seguinte, sendo dado às paixões, assim como à natureza humana, um carácter positivo: a de um interesse¹³⁵. É nesta ideia de interesses, que se opõem e permitem a evolução social, que podemos interpretar o princípio da separação de poderes do Estado, como o de interesses que se confrontam, de paixões que se equilibram entre si.

Esta ideia de equilíbrio, revela-se num mundo dominado pelo *interesse* e tem na *previsibilidade* uma das suas principais características, já que um homem ao procurar seguir o seu interesse, cria vantagens para os outros, tornando o curso da ação transparente e previsível, possibilitando a emergência de

¹³⁵ É importante separar a noção de *interesse* da de *interesses*, sendo o primeiro “uma preocupação, aspiração ou vantagem, não limitada ao seu aspecto material, embarcando a totalidade das aspirações humanas” e o segundo “quando pessoas ou grupos pretendem adquirir uma vantagem material ou económica” (cf. Hirschman, 1997)

ganhos mútuos, mesmo quando os interesses são rigorosamente opostos, já que a aceitação de “regras do jogo” e a eliminação de alguns comportamentos “apaixonados” são vistas como um ganho na perseguição racional do interesse.

É sob esta premissa que a ação do *interesse* surge na política, mesmo antes de se tornar numa questão de doutrina económica. E quando a noção de *equilíbrio de poder*, sob a presença de uma grande variedade de interesses e de alguma tensão entre eles, se aplicou às políticas internas, a probabilidade de ganhos globais começou a crescer - nomeadamente a paz e o crescimento económico, frutos das trocas comerciais. Assim, a *previsibilidade* da conduta humana, baseada no interesse, ganhou maior expressão quando o conceito passou a ser usado para as atividades económicas dos indivíduos, já que esta, não é apenas um equilíbrio difícil, mas uma teia de relações interdependentes e sistémicas (Hirschman, 1997).

A *previsibilidade* é constância e esta qualidade era a base mais importante para um mundo governado pelo interesse, contrapondo ao carácter flutuante e perigoso das paixões, já que a inconstância era a grande dificuldade na criação de uma ordem social viável, perante a visão pessimista de Maquiavel e de Hobbes quanto à natureza humana. E mesmo quando, mais tarde, Locke (1689/1994) criou um *estado natureza* distinto, onde os homens - agora bons por natureza - necessitavam de não estarem sujeitos à vontade arbitrária de outro homem, demonstrando uma necessidade de afastar a inconstância e da existência de uma relação clara entre a Comunidade que visava construir e a imagem de um mundo governado pelo interesse. Apesar da *insociabilidade*, frequente no *interesse* humano, ser frequentemente considerada perigosa, a preocupação com a inconstância humana acabou por tornar o interesse obstinado pelo ganho numa virtude (desde que inofensivo), pois significava uma constância, com base na troca comercial, que garantia a paz e a melhoria das condições de vida a partir do crescimento económico.

3.4.3 - O CRESCIMENTO ECONÓMICO COMO RESULTADO DO INTERESSE

O crescimento económico, e a conseqüente possibilidade de aumentar a sua fortuna, juntamente com as doutrinas dos interesses e do equilíbrio das paixões, levou à promoção da cobiça como paixão privilegiada, à qual era conferido o papel de dominar todas as outras paixões mais selvagens, passando esta a ter um papel crucial para a governação.

O *interesse* passou a ser sinónimo de adquirir bens e posses, acompanhado de uma mudança convergente do sentido de interesse público, onde a abundância passou a ser entendida como um aspecto cada vez mais importante - tal como Adam Smith (1776/1993) afirmaria, ao considerar o desejo de melhorar a sua condição como o motor das motivações humanas. Assim que “fazer dinheiro” foi considerado “interesse”, a cobiça passou a ser aclamada e foi-lhe atribuída o papel de domar as restantes paixões. Os atos humanos passaram a ser vistos à luz do *interesse*, que parecia reunir o melhor da natureza humana, com a paixão da autoestima enquadrada e contida pela razão e a razão orientada e fortalecida pela paixão (Hirschman, 1997). Uma forma híbrida que demonstrava o carácter destrutivo das paixões e a ineficácia da razão. A razão do interesse torna-se no elemento regulador que aponta para o futuro, que apesar de ser incapaz de determinar os fins, é eficaz no cálculo dos meios e por isso mesmo torna-se funcionalista. O interesse regula o presente ao inibir a paixão, dando aos indivíduos uma ação regulada por uma expectativa futura.

Apesar desta importância do *interesse*, no final do século XVIII, as paixões foram reabilitadas para dar um papel positivo à sua existência, comparado a um mundo no qual apenas os interesses se manifestam e à medida que o significado de interesse se restringia à vantagem material, o fascínio sobre um mundo dominado por ele parecia desvanecer-se. O capitalismo, enquanto expoente máximo do interesse, passou a ser compreendido como uma forma de ativar as características humanas benignas à custa das malignas, na esperança de reprimir os elementos mais destrutivos da natureza humana.

Podemos dizer que o *interesse* acabou por ser considerado um meio de potencializar o que de *bom* havia na natureza humana, ao mesmo tempo que controlava o carácter bárbaro das paixões. Adquiriu um carácter pacificador e de prosperidade, que tinha nas atividades económicas a sua expressão natural, durante muito tempo desprezada pela sociedade tradicional que gerou a convicção de que estas não teriam grandes possibilidades em nenhuma ação humana, sendo consideradas como incapazes de criar bem ou mal numa grande escala, tornando a imagem do mercador a de uma pessoa doce, pacífica e inofensiva, que promovia um entendimento não violento entre os povos, em contraste com os bárbaros, saqueadores ou piratas, mas, sobretudo, com os antepassados apaixonados, de paixões violentas e heroicas.

Mesmo com a passagem para segundo plano do debate “interesses *versus* paixões”, após a publicação de *Riqueza das Nações* (Smith, Adam, 1776/1993) - que destacava a importância da ação positiva da persecução do lucro privado e dos seus benefícios económicos, mais do que os perigos que poderia

evitar - a importância da tese das “paixões contra interesses” continuava a resultar da necessidade de limitar as ações dos poderosos que estavam em posição de causar mal em grande escala. Assim, os desejos de glória dos poderosos passam a estar subordinados aos seus interesses pessoais e aos dos seus súditos. Nesta linha de pensamento, o francês Montesquieu (1748/2011) defendia que a expansão comercial e industrial restringiam as ações dos soberanos, que já não governam para o luxo, mas para a prosperidade, inibindo-os de agir tão violentamente como antes sucedia. Uma posição que consistia mais no constrangimento do que na motivação do soberano em contribuir para a prosperidade da nação e revelava a necessidade de um mecanismo que regulasse a ação soberana, caso essa não atendesse ao interesse comum e cedesse a uma eventual paixão (Hirschman, 1997).

Este mecanismo regulador estava implícito na ascensão da classe média e dos mercadores, que efetuavam pressão e influência política, reagindo à coação de terceiros através da ação coletiva. O progresso desenvolvia a capacidade de certos grupos concertarem ações coletivas de descontentamento contra a opressão e desgoverno. É esta ação coletiva que passou a unir os indivíduos nos movimentos de uma massa, com a *uniformidade de uma máquina* e com uma força irresistível. John Miller (referido por Hirschman, 1997) via estes tumultos sociais e ações de massas com uma visão positiva, certo de ter descoberto um mecanismo que assegurava que as paixões dos governantes não prevalecessem muito tempo sobre o interesse público e as necessidades de uma economia de expansão. Porém, Adam Smith e os fisiocratas não estavam dispostos a confiar na expansão económica para restringir a má atuação dos governantes. Por um lado, os fisiocratas, defendiam a introdução de uma nova ordem política na qual os detentores do poder fossem compelidos *por razões de interesse individual* a promover o interesse comum, através de um sistema ideal de economia política, uma ideia que mais tarde encontramos mais tarde no *Marxismo*. Por outro, Adam Smith, mais moderado, propunha a alteração de determinadas políticas e sustentava que a ambição, o desejo de poder e o desejo de respeito podiam-se satisfazer através da melhoria das condições económicas, centrando o debate no bem-estar da comunidade e dos seus membros. (Hirschman, 1997)

Com o fim do *Ancien Regime* e a dissolução da diferença qualitativa entre os indivíduos, estes passam a ser iguais na sua natureza, não sendo a diferença encontrada pela sua relação de homem-homem, mas mediada pelas coisas. A ausência de especificidade remete para que a comparação entre os indivíduos seja feita pela quantidade.

A passagem de uma sociedade regida pela *honra*¹³⁶ para uma sociedade orientada pelo *interesse*, permitiu, não só o Estado e o seu crescimento económico, mas também a necessidade dos soberanos agirem de forma mais racional, passando a ser do seu interesse servir os interesses da sua população e não tanto as suas paixões pessoais. Esta mudança de paradigma social e político é extremamente importante para percebermos o nascimento da sociedade moderna e de massas, em que as pessoas são orientadas pelos seus interesses pessoais, os quais entram em disputa e se manifestam na esfera política, contra os outros interesses existentes.

O filósofo político francês Alexis de Tocqueville (1835/2008) atribui a origem desta disputa à igualdade entre os homens e ausência de uma entidade reguladora da sua vontade, como outrora fora a da lei divina, produzindo um efeito de desconfiança e egoísmo entre iguais, originando um individualismo do seu juízo. Enquanto o egoísmo é algo velho e um vício moral, o individualismo é algo que nasce com a sociedade moderna, supõe o não reconhecimento de uma entidade superior a si próprio e uma renúncia à esfera pública, que leva gradualmente ao egoísmo. Quando mais individuais e afastados da vida em comunidade se encontram os indivíduos, mais desligados ficam do interesse coletivo e o seu foco passa a ser o da sua pessoa enquanto indivíduo isolado.

“O *individualismo* é uma expressão recente que uma ideia nova fez nascer. Os nossos pais conheciam simplesmente o egoísmo.

O egoísmo é um amor apaixonado e exagerado de si mesmo, que leva o homem a nada considerar que não reporte a si e a preferir-se a tudo.

O individualismo é um sentimento refletido e tranquilo que dispõe cada cidadão a isolar-se da massa dos seus semelhantes e a manter-se à parte com a sua família e os seus amigos; de maneira que, depois de ter assim criado uma pequena sociedade para seu uso, abandona de bom grado a grande sociedade a si mesma.” (Tocqueville, 1835/2008, p. 483)

O nascer de uma conduta baseada no *interesse* é o resultado da ausência de uma entidade reguladora sobre-humana e de uma individualidade do juízo do homem sobre as coisas, que provoca uma

¹³⁶ Como refere Montesquieu (1748/2011), a honra é inerente às sociedades monárquicas e pode apenas ser encontrada em Estados onde a constituição dos indivíduos é fixa. Para haver honra é necessário que haja alguém que não a tem, supõe uma desigualdade entre os membros da sociedade.

multiplicidade de vontades que se encontram em constante mutação. Mas, apesar da multiplicidade de vontades, não há sociedade que possa prosperar sem crenças semelhantes, já que sem ideias comuns não há ação e, apesar de existirem homens, não existe um corpo social.

Tocqueville (1835/2008) afirma que as crenças são indispensáveis para viver em sociedade, já que se o homem fosse forçado de provar a si mesmo todas as verdades de que se serve todos os dias, nunca acabaria de o fazer. Assim, vê-se reduzido, não por vontade, mas por condição, a ter por garantidos um conjunto de opiniões e de factos que outros descobriram ou que são adoptados pela sociedade, tornando necessário que aceite, sem as discutir, um conjunto de crenças, entre as múltiplas opiniões com que se depara e onde procura as origens da verdade.

Os cidadãos das sociedades democráticas, ao serem independentes e fracos enquanto indivíduos, não podem nada por si mesmos, já que, ao contrário do que acontecia nas sociedades aristocráticas, em que havia sempre alguém de quem se tinha proteção e alguém cujo concurso se podia reclamar, agora nenhum de entre eles pode obrigar os seus semelhantes a prestarem-lhe o seu concurso e todos cairão na impotência, se não aprenderem a ajudar-se livremente (Tocqueville, 1835/2008). A sociedade democrática é, então, fruto de uma ação coletiva entre os indivíduos, que, na perseguição do seu interesse individual, necessitam dos seus semelhantes para o concretizarem.

3.4.4 - DO INTERESSE À IGUALDADE

É nesta perspectiva que podemos interpretar o nascimento de uma sociedade democrática de grande escala, onde o *interesse* regula a ação humana e onde as decisões que a formam se baseiam em crenças generalizadas ou existentes no tecido social, em que os homens depositam a sua confiança e as encaram como *verdade*. É neste sentido que à medida que os cidadãos se tornam mais iguais e mais semelhantes, a inclinação de cada um crer cegamente em certo homem ou classe diminui, enquanto a disposição de dar crédito à massa aumenta, sendo esta última a opinião que passa a conduzir o mundo.

“Em tempos de igualdade, os homens não têm fé alguma uns nos outros, devido à sua semelhança; mas esta mesma semelhança dá-lhes uma confiança quase ilimitada no juízo do público; porque não lhes parece verosímil que tendo todos luzes semelhantes, a verdade não se encontre do lado do maior número.” (Tocqueville, 1835/2008, p. 409)

Assim, a maioria encarrega-se de fornecer aos indivíduos uma massa de opiniões já feitas, aliviando-os da obrigação de procurarem e formarem as que lhes sejam próprias, havendo uma preferência pelas ideias gerais, que os dispensa de estudar os casos particulares. “Os homens que vivem nos países democráticos são bastante ávidos de ideias gerais, porque têm poucos ócios e essas ideias os dispensam de perderem o seu tempo a examinar os casos particulares (Tocqueville, 1835/2008, p. 415).” O *homem democrático* é, por tendência, menos profundo e mais dado ao imediato, sendo que isto expressa-se na língua, através do uso de termos genéricos, de expressões que dilatam o pensamento e permitem encerrar em pouco espaço muitos objetos, fechando a porta à poesia, à nostalgia do passado, abrindo a porta do futuro – um homem que deixa de contemplar e passa a focar-se na sua criação, em si mesmo.

É neste olhar sobre si mesmo e na tendência para as ideias gerais que quaisquer que sejam as leis políticas que advenham de uma sociedade regulada pelo interesse, serão sempre baseadas numa fé de opinião comum que tornará nelas uma espécie de absolutismo do maior número, ou de uma religião cujo profeta é a maioria, já que quando não existe uma autoridade, os homens passam a temer o aspecto da independência sem limites e, não podendo retomar as suas crenças antigas, entregam-se a um senhor - neste caso o da *lei da maioria*.

E é nesta ideia de maioria motivada pelos interesses que se entende e caracteriza a sociedade de massas. Enquanto nas sociedades tradicionais e aristocráticas, o homem aspirava apaixonadamente ser como Deus, nas sociedades modernas e democráticas, o homem passa a ter o interesse de ser igual a ele próprio: um homem entre os restantes homens. E aspirando a ser um homem, os indivíduos passam a compreender que o homem servindo os seus semelhantes se serve a si mesmo, sendo o seu interesse particular fazer o bem e introduzindo a doutrina do interesse, que contrapõe o útil ao belo.

Esta doutrina tende para igualizar os homens, não procurando grandes objetos e estando ao alcance de todas as inteligências, virando o interesse pessoal contra si mesmo e servindo de orientação para dirigir as paixões, reduzindo as depravações grosseiras, mas também tornando as virtudes extraordinárias mais raras (Tocqueville, 1835/2008). Assim sendo, a necessidade de ser *humano* tem um efeito de criar a necessidade dos homens se assemelharem, levando à homogeneidade, ao surgimento da *massa*.

3.5 - A SOCIEDADE DE MASSAS

A *sociedade de massas* é um fenómeno da sociedade moderna, devendo ser caracterizada sob este prisma, já que apesar de no *ancien régime* as massas¹³⁷ existirem, não tinham *ação* política, estando esta reservada a alguns homens. Assim, interessa entender a *massa* na sociedade moderna e como esta é o elemento essencial da luta política numa sociedade de homens iguais, integrados e que se relacionam com um *centro* de valores que regula a atividade social.

É este princípio que define a *sociedade de massas*: o da igualdade de condições entre os homens. À medida que os homens vão ficando cada vez mais iguais, cada homem mais semelhante ao seu próximo e mais pequeno enquanto indivíduo indiferenciado, deixamos de encarar *singulatum* os cidadãos para considerarmos apenas o povo - ou seja, o todo de um conjunto de homens que não têm uma posição social fixa, ou que não pertencem por direito a uma determinada classe, misturando-se, imitando-se e movendo-se numa massa de ideias, noções e interesses que não seriam possíveis numa sociedade estática e imóvel, como as sociedades de princípio aristocrático (Tocqueville, 1835/2008).

Nestas sociedades, as de carácter democrático, os homens são livres porque são todos inteiramente iguais e são iguais porque são livres, sendo que, à partida, como ninguém difere do seu próximo, não há homem que possa exercer um poder tirânico, pois todos os homens são semelhantes e livres por natureza. Mas, apesar de terem um gosto natural pela liberdade, que buscam e amam, os homens democráticos, das sociedades de massas, demonstram uma paixão ardente pela igualdade, que procuram a todo o custo, mesmo que para a obter signifique a pobreza ou a barbaridade, mas recusam-se a tolerar a aristocracia, e todos os que se opuserem à força invencível da igualdade, serão derrotados, já que a liberdade não pode sobreviver sem ela. Há uma paixão pela igualdade, cujas vantagens são sentidas no imediato - contrapondo as da liberdade que apenas se manifestam a longo prazo, sendo fáceis de ignorar no dia-a-dia (Tocqueville, 1835/2008). Esta igualdade democrática dá origem ao individualismo, que ameaça desenvolver-se à medida que as condições se igualam, mas que, no entanto, não pode ser confundido com o egoísmo - um amor exagerado e apaixonado de si mesmo - por ser um sentimento refletido de cada cidadão, que se fecha em si mesmo e no seu interesse. Como afirma Toqueville:

¹³⁷ Apesar do conceito de *massa* e de multidão ser utilizado por diferentes autores de maneira distinta e, por vezes, ambígua, entende-se, neste trabalho, o conceito de *massa* enquanto um fenómeno psicológico no qual um indivíduo se dilui entre os seus semelhantes, anulando aquilo que o distingue e tornando-se indiferenciado no seio de uma uniformidade colectiva. Já o conceito de multidão é aqui entendido como a concentração dos indivíduos que compõem a *massa* num determinado local.

“A partir do momento em que se tratam em comum os assuntos comuns, cada homem dá-se conta de que não é tão independente dos seus semelhantes como de começo imaginava, e de que, para obter o seu apoio, deverá com frequência prestar-lhes o seu concurso.” (Tocqueville, 1835/2008, p. 487)

O egoísmo assusta-se a ele mesmo e o seu carácter destrutivo é anulado em prol da sustentabilidade do *interesse* no longo prazo. É por isso que o interesse individual dos homens necessita de procurar cativar a estima e o afeto daqueles que os rodeia, pensando muitas vezes nos seus semelhantes por ambição, fazendo o interesse próprio se esquecer a si mesmo. É perante este “mercado” de opiniões que as condições se igualam e os homens se tornam menos fortes individualmente, sendo cada vez mais difícil manterem uma opinião diferenciada, dando origem à *massa*:

“Quanto mais iguais as condições se tornam, menos individualmente fortes são os homens, mais facilmente se deixam arrastar pela corrente da massa e mais lhes custa manterem, cada um deles por si só, uma opinião que aquela abandona.” (Tocqueville, 1835/2008, p. 497)

A *massa* é indiferenciada e uniforme, composta por cidadãos que quando se manifestam, comportam-se coletivamente de uma forma que não o fariam de forma isolada, de uma forma menos racional e mais emotiva, mais simples e menos complexa, mais convicta e menos responsável, um comportamento que procura uma mudança que mobiliza a *massa* a tornar-se multidão.

A sociedade de *massas* caracteriza-se pela força da opinião da *massa* e tal como o sociólogo Edward Shils (1974/1992) tentou demonstrar, fez imensos progressos materiais, criando laços de solidariedade que as sociedades antigas jamais conheceram. Só nas sociedades modernas surgiu uma sociedade horizontal, uma sociedade comum onde o desenvolvimento da escolarização e vulgarização da cultura constituem fatores de integração, significando que o número de homens com acesso à cultura e à política aumentou de forma imponente e que mais homens têm lugar na sociedade política e vida cultural. Não sendo a *Ação* acessível apenas a alguns e com esta entrada do *homo politicus* de massas, as *massas* tornaram-se sujeitos da ação política que têm no seu consenso a legitimação do poder para os sistemas políticos modernos.

Este consenso de ação legítima caracteriza as *Sociedades de Massas*, representando uma forma de intervenção política e de *integração* entre a *periferia* e o *centro*. É com base neste pressuposto que Shils discorda das concepções correntes sobre a *Sociedade de Massas*, que a definem como uma sociedade territorialmente extensa, com uma grande população, muito urbanizada e industrializada, onde o poder é central. Assim, esta sociedade, resultante de uma *nova ordem* tornada visível após o fim da Segunda Guerra, tem a sua originalidade na relação que a *massa* passa a ter com o *centro*, consistindo numa integração mais estreita no sistema institucional central e de valores. Uma proposta clara e que posiciona esta sociedade de maneira diferenciada da do *Ancien Régime*.

Com a passagem do *Ancien Régime* para a Sociedade Moderna e atenuação da fé religiosa, as sociedades aceitaram o seu sistema central de valores de uma forma mais profunda que qualquer sociedade o tinha feito, já que nas sociedades modernas - devido ao maior envolvimento com o sistema institucional central através da educação, economia e política - a *massa* encontra-se em contato com o sistema central de valores, representando a incorporação da massa da sociedade, constituindo parte da sociedade civil, cidadãos integrados em proporções nunca antes vistas. Esta incorporação traz consigo uma tensão, já que aqueles que agora participam, por se sentirem mais próximos do *centro*, sentem também o distanciamento dos processos de decisão e, como tal, formam novas expectativas, aspirações e manifestações dos seus interesses.

Se tivermos em conta que uma sociedade é integrada verticalmente pela hierarquia de poder, autoridade e estatuto, e horizontalmente pela unidade das elites dos vários sectores ou subsistemas, podemos caracterizar a sociedade do *Ancien Régime* por uma grande integração no que toca à autoridade, a partir da relação com o *centro*, e com uma integração respeitante aos valores baixa, devido à excessiva hierarquia e diferenças entre os vários níveis sociais. Assim, a *massa* fazia parte desta sociedade no sentido ecológico, mas fazia pouco parte da sua ordem moral, a não ser em momentos muito limitados. Por outro lado, nas sociedades modernas encontramos uma situação diferente, onde os governos estão em contatos com as populações de maneira mais efetiva e contínua, seja através da compreensão da sua legislação, quer de uma educação quase universal e contínua, ou de uma economia de mercado que permite que a cultura se expanda para além do círculo estreito do *centro*, aumentando a politização da população e criando uma comunidade de cultura historicamente única.

É assim que a existência comum num território contínuo superou o parentesco biológico, no sentido moderno de nacionalidade - uma pré-condição para a emergência da *sociedade de massas* - que

reconhece como cidadãos aqueles que habitam um determinado território e reconhecem a legitimidade da ordem e das autoridades que nele prevalecem, permitindo que a sociedade de massas surgisse pela tendência de inclusão de toda a população na sociedade (Shils, 1974/1992).

No entanto, sociedade não significa uma ausência de conflitos, mas o estabelecimento de instituições consensualmente legítimas onde estes conflitos têm lugar e são limitados - como os parlamentos, partidos políticos, sindicatos, etc. São estas instituições que constituem verdadeiramente a sociedade de massas já que só podem existir porque existe um consenso muito difundido que emerge de uma ligação ao *centro* e à ordem de valores central, sendo um produto de um sentimento de unidade social onde os seres humanos são semelhantes.

Assim, defende-se que a *sociedade de massas* não é a mais pacífica ou ordeira das sociedades que já existiram, mas é a mais consensual (Shils, 1974/1992), caracterizando-se pela disputa de interesses e acordos entre os seus cidadãos. É por haver um acordo, um consenso, que se mantém a paz pública - não através da apatia e da coerção característica das ditaduras - tornando o maior grau de aproximação entre a *periferia* e o *centro* numa estrutura de interação contínua, tanto no conflito como no consenso. A *massa* da população deixa então de ser apenas um objeto que a elite usa como força de trabalho e passa a estar incorporada na sua ordem moral, alargando as fronteiras do próprio *centro* e implicando a participação no consenso do mesmo, quer através da ligação pelas instituições, quer por o acesso mediado ao mesmo. Isto resultou numa mudança da *massa* e das elites, acabando estas últimas por partilhar muitos dos objetos e padrões que têm origem e apoio das massas, passando a dignidade acrescida da população a ser a origem deste tipo de sociedade.

No fundo, a *sociedade de massas* é a sociedade da *massa* viva contemporânea, em que o *carisma* é atribuído aos vivos, deixando pouco espaço para os antepassados, para a tradição. No entanto, a diminuição do carácter sagrado da autoridade não significa o seu desaparecimento, apenas uma dispersão do sagrado na massa da população, enfraquecendo as crenças tradicionais, que apesar de ainda exercerem a sua influência, já não são reconhecidas tão abertamente (Shils, 1974/1992). Podemos dizer que esta herança tradicional continua viva, adaptada às necessidades desta nova sociedade pelas interpretações de direitos correspondentes à heterogeneidade vital de interesses, não se evaporando totalmente.

Esta dispersão dá origem a uma libertação dos impulsos que até aí se encontravam presos pela hierarquia da autoridade, tradição e linhagem, tornando o *carisma* existente na ordem social assente nos indivíduos enquanto homens vulgares e semelhantes avançando para a existência de uma cultura

comum como nunca outra sociedade tinha alcançado, resultando que a sacralidade da autoridade do *centro* se deslocasse para o indivíduo e o seu interesse (Shils, 1974/1992).

Esta sociedade, é uma sociedade industrial, que através da técnica permitiu a criação de complexas redes de transportes e comunicações, de produção de bens essenciais de consumo e difusão da cultura moderna não era possível a proliferação das profissões intelectuais nem a libertação dos homens do labor fisicamente esgotante, que permitiram uma reinterpretação do valor do ser humano, dando-lhe uma dignidade mínima pelo facto de ser membro da sociedade. No entanto, o historiador polaco Bronisław Geremek (1999) alerta para o facto de que, apesar da rotura profunda, provocada pela queda do *ancien régime*, que introduz as *massas* nas estruturas constantes da vida política, o sistema representativo foi instrumentalizado pela burguesia para a sua ascensão política, onde numa sociedade marcada pelo comércio como veículo que serve o interesse e domina as paixões, governa segundo o argumento de que uma minoria representa verdadeiramente o interesse da maioria, das *massas*.

Estas demoram a reagir às novas condições que influenciem a sua vida, sendo frequente vermos países economicamente desenvolvidos permanecerem durante longos períodos de tempo debaixo de sistemas políticos e constitucionais que pertencem a períodos económicos já ultrapassados. Estes fenómenos podem ter causas de duas ordens: a) uma classe social representante de uma classe económica do passado apodera-se de um poder político tão grande que consegue conservar por um tempo longo a sua dominação contra a vontade popular; b) classes oriundas do passado económico conservam a hegemonia porque às restantes classes falta a consciência do seu poder efetivo e do facto de estarem a ser prejudicadas e mantidas dentro dos limites que limitam o seu crescimento. O que dá expressão à luta política não é a existência de situações opressoras, mas o grau de consciência que os oprimidos têm delas, ou seja, a consciência é o elemento central da luta política.

Assim, o esforço educativo cria barreiras às reações irracionais das massas, fomentando a sua consciência, e a sua organização através de grupos institucionalizados permite assegurar o funcionamento do sistema democrático. Os grupos de pressão e os partidos políticos atuam nos mecanismos de hegemonia exercendo ou lutando pelo poder, criando laços com a opinião pública, agora organizada pelas instituições políticas que organizam as massas: sindicatos, ordens profissionais, associações, etc. Esta organização agrupa os indivíduos por características e interesses comuns, substituindo a massa confusa e homogénea, sendo possível afirmar que a sociedade de massas leva à afirmação das massas como sujeitos da vida política, mas representa a aniquilação destas como forma de vida social já que a organização provoca uma hierarquia onde uns lideram os

outros, organizações que lutam democraticamente entre si, mas necessitam de características aristocráticas na sua estrutura de modo a se organizarem.

3.5.1 - O CONCEITO DE MASSA

O termo *massa* tem vindo a ser utilizado, por diferentes autores, com intenções distintas e forma ambígua. Para o entendermos, partimos do princípio que a *massa* não é algo de novo na história da humanidade; a sua participação na vida política é que o é, resultando da igualdade de condições das sociedades democráticas e da modernização da vida urbana. Se no campo havia muita gente, a *massa* só se concentrou após a industrialização e o êxodo rural, que levou à urbanização e ao nascimento da cidade moderna. Foi o que despertou interesse de vários teóricos, de campos de estudo como a Psicologia, a Filosofia ou a Sociologia, sobre o fenómeno das *massas*.

Entende-se o conceito de *massa* como o de um fenómeno psicológico que leva o indivíduo a diluir-se entre os seus semelhantes, anulando aquilo que o distingue e tornando-se indiferenciado no seio de uma uniformidade coletiva. Este é um conceito que deve ser entendido como neutro e sem qualquer noção pejorativa. É também distinto do conceito de multidão, que deve ser entendido como a concentração dos indivíduos que compõem a *massa* num determinado local.

Enquanto a multidão é uma concentração de pessoas, a *massa* é uma realidade social onde todos os indivíduos que não têm acesso ao poder e cuja condição consiste em trabalhar, se opõem às elites privilegiadas. Que, apesar de serem os mais numerosos, não têm na quantidade aquilo que lhe é mais importante, mas sim os traços comuns que os move. É uma força numerosa, consumidora e com uma cultura própria, com um nível de exigência correspondente à instrução popular e não a oposição de uma classe pouco instruída a uma elite.

Este conceito tem sido utilizado de forma imprecisa nas ciências sociais e confunde-se com o seu uso corrente (Geremek, 1999), mesmo apesar de ser um fenómeno estudado desde do final de século XIX, por autores como Tarde ou Le Bon. Antes dos contributos destes autores, o termo *massa* era empregue de uma forma depreciativa, no entanto, quando o povo surge como uma força social revolucionária e de conquista da liberdade pela igualdade, então os homens passam a ser caracterizados pela sua igualdade. É neste sentido que o conceito de *massa* não equivale ao simples número que uma multidão de indivíduos reúne num determinado local, mas supõe comportamentos e ações comuns, nas quais o número cria aspectos característicos e dissolve a diferenciação dos indivíduos.

Entende-se a *massa* como um fator psicológico, que não necessita de aglomeração física. É, segundo o filósofo espanhol José Ortega y Gasset (1930/1998), um estado comum dos indivíduos que não se valorizam a si mesmos perante os outros, que se sentem como “toda a gente” e experienciam um à vontade quando se sentem verdadeiramente idênticos aos outros. Se por um lado a *massa* sempre existiu, a sua participação na vida política merece a nossa atenção, em especial pelo facto de o comício ser um local onde ela se torna presente, quer fisicamente, quer através dos meios de comunicação de massas.

3.5.2 - DA ORIGEM DAS MASSAS ATIVAS

A origem das massas ativas está ligada à dimensão do tecido urbano, ao crescimento do aglomerado de homens nas cidades pós-revolução industrial, caracterizadas pela concentração dos trabalhadores, divisão do trabalho e explosão demográfica, que alteraram a realidade biológica da relação entre o homem e a natureza, e entre o homem e o homem.

Deu-se uma alteração no *habitat* humano. Mais pessoas, maiores necessidades de produção e a degradação da qualificação do trabalho - cada vez mais especializado, mas menos qualificado -, criaram uma massa de trabalhadores cada vez mais anónima e fraca individualmente, mas com uma grande força participativa enquanto coletivo. E se, no curto prazo, estas massas aparentam não ser mais do que uma multidão ou um aglomerado passageiro, quando se olha para elas no longo prazo e se analisam os seus movimentos conjuntos, estas afirmam-se em primeiro plano no palco da história (Geremek, 1999).

Historicamente, as *massas ativas* aparecem na óptica que reúne a história humana e a história natural, fazendo aparecer por detrás da semelhança essencial dos dois conceitos similitudes na realidade estudada. O indivíduo emancipado na sua vontade encontra na *massa* uma forma de se fazer representar, tornando, uma realidade que sempre existiu, numa forma de afirmação política. Entende-se que *massa* sempre existiu, mas se nas sociedades aristocráticas o processo histórico atribuía às elites a faculdade de representar a totalidade dos sentimentos dos povos, deixando a *massa* real reduzida a matéria amorfa e inerte, nas sociedades democráticas encontramos uma *massa moderna* como representação da vontade do povo.

Será lógico afirmar que a democracia apresenta um conjunto de possibilidades de governo que exprimem os interesses das massas participantes da sociedade política. No entanto, é de ter em conta

que a participação da *massa* enquanto multidão não constitui exatamente a participação de todos os cidadãos enquanto indivíduos isolados, fazendo prevalecer a velha máxima de que o todo é maior do que a soma das suas partes. A reunião da *massa* revela um tipo de comportamento que os seus indivíduos de forma isolada não fariam.

3.5.3 - AS MASSAS E A PSICOLOGIA DAS MULTIDÕES

O estudo da *massa* enquanto fenómeno psicológico remonta ao trabalho dos sociólogos franceses Gustave Le Bon (1895/2005), que introduz a noção de um estado psicológico distinto na multidão e no indivíduo, e Gabriel Tarde (1901/1992), que acrescenta o conceito de *público* enquanto fenómeno pós-imprensa e condicionador da *massa*.

3.5.3.1 - A PSICOLOGIA DA MULTIDÃO DE LE BON

Le Bon (1895/2005) afirma que a destruição das crenças religiosas, políticas e sociais que sustentavam os pilares das antigas sociedades, em conjunto com os avanços técnicos da modernidade, permitiram que as crenças das *massas* passassem a decidir o destino da sociedade. Em *A Psicologia das Massas* refere que essas crenças podem ser encontradas na *alma coletiva* das multidões, que faz os Homens pensar e atuar de maneira distinta. Para o sociólogo francês, essa alma não é o mero aglomerado de um conjunto elevado de indivíduos, mas um ser único, um estado psicológico com uma maneira distinta de estar, pensar e agir, que não implica a presença física num mesmo espaço físico:

“A multidão psicológica é um ser provisório, composto por elementos heterogêneos unidos num determinado momento, tal como as células de um corpo vivo formam através da sua união um novo ser que manifesta características muitíssimo diferentes daquelas que cada uma das células possui.” (Le Bon, 1895/2005, p. 42)

Este fenómeno não implica uma similitude dos elementos que o compõem, já que os homens mais dissemelhantes intelectualmente têm por vezes instintos, paixões e interesses idênticos, que são regidos pelo inconsciente e constituem a alma da multidão; é o fenómeno que dá origem à *massa* e que se expressa na multidão. Atenua as diferenças quando os homens se reúnem, anulando a sua

individualidade e regula a capacidade intelectual pelos instintos mais primários, comuns a todos, revelam características próprias: um sentido de invencibilidade proveniente da categoria da quantidade dos seus elementos, o contágio comportamental entre os indivíduos e a sugestibilidade que leva o indivíduo a seguir e a comportar-se da forma como é orientado pelo líder (Le Bon, 1895/2005).

Nesta perspectiva, o indivíduo na multidão caracteriza-se pelo desvanecimento da sua personalidade consciente e a predominância da sua ação inconsciente, orientada no sentido em que é sugerida e susceptível ao contágio de sentimentos e ideias. Esta tendência para sugestibilidade torna as multidões dependentes dos impulsos recebidos, ao que se junta uma simplicidade de sentimentos, por si só exagerados, marcados pela certeza e prova indiscutível. Como a multidão responde pelo sentimento, quem a lidera deve-o fazer com um carácter autoritário, já que a multidão não aceita contradições e recusa-se a seguir uma autoridade fraca, curvando-se apenas perante aquele que detém o estatuto de *herói autoritário*, sendo que, para a multidão, a fórmula política ou o chefe vitorioso adquire um poder misterioso, sobrenatural, que em muito se assemelha à crença religiosa, como que uma submissão a um herói equiparado a Deus. (Le Bon, 1895/2005)

É perante esta ideia de simplicidade e autoridade que o orador deve apresentar as suas ideias sob a forma de imagens e analogias, que aterrorizam ou seduzem as multidões. E é através da imaginação popular, dos feitos maravilhosos como uma grande vitória ou uma grande esperança, para a qual a multidão está disposta a sacrificar-se. No fundo, o papel do líder é criar uma crença na multidão, através da convicção das ideias que conferem uma grande força sugestiva. Estes devem usar a afirmação pura e simples, constantemente repetida, para que seja aceite como uma verdade incontestada e adquira um efeito contagioso e de imitação. O objetivo é a ideia de ganhar o estatuto de *prestígio*, ou seja, de exercer uma espécie de fascínio sobre o espírito dos indivíduos fruto do *carisma* que detém o seu autor. (Le Bon, 1895/2005)

No que respeita às crenças que condicionam a alma da multidão, Le Bon define-as em duas classes bem distintas: as permanentes e as mutáveis. As grandes crenças constituem a verdadeira estrutura das civilizações e são de difícil alteração; são os valores mais profundos de uma sociedade. Por outro lado, as opiniões mutáveis ligam-se diretamente ao momento em que são expressas, sendo formadas pela sugestão e contágio.

Para Le Bon, a *alma da multidão* é dominada pelos instintos mais básicos dos indivíduos que a compõem, agora acentuados, criando um regresso ao estado bárbaro e primitivo¹³⁸ que ainda existe no seu inconsciente, libertando instintos que de outra forma não se manifestavam. Nela se revela uma forma de religiosidade que não tem diretamente a ver com o divino:

“Não se é religioso somente quando se adora uma divindade, mas também quando se colocam todos os recursos da mente, todas as submissões da vontade, todos os ardores do fanatismo ao serviço de uma causa ou de um ser que se tornou o objeto e o guia dos sentimentos e das ações.”
(Le Bon, 1895/2005, p. 80)

Este aspecto é particularmente importante para compreender a psicologia da *massa*, já que a sua convicção é a de totalidade, sendo que num comício o orador encontra-se num contexto de culto em que “é preciso ser-se deus ou então não se é nada” (Le Bon, 1895/2005, p. 81).

3.5.3.2 - A PROPOSTA DE TARDE: MULTIDÃO E O PÚBLICO

Tarde (1901/1992) difere da opinião de Le Bon sobre a sociedade moderna, refutando a ideia de que a modernidade seja a era das multidões meramente bárbaras e primitivas. Para o autor, a multidão sempre esteve presente na história da humanidade e o que a difere a modernidade das restantes sociedades é que estas agora são condicionada pelo surgimento do *público* - um fenómeno que o Tarde considera fruto da imprensa. É com a proposta de Tarde que, segundo pensador alemão Jürgen Habermas (1962/1984), a opinião da *massa* passa a ser considerada um produto de um processo de comunicação de *massas*, que não está preso ao uso público da razão, nem ligado à dominação política,

A ideia de Tarde é que com o advento da imprensa a barbaridade da multidão diminuiu, ao passo que o fenómeno de *público* cresceu. Enquanto Le Bon considera que uma multidão não necessita de estar presente fisicamente no mesmo espaço, Tarde considera que uma multidão implica uma presença física, ao passo que o *público* é uma coletividade espiritual, como que uma disseminação de indivíduos fisicamente separados cuja coesão é apenas mental entre indivíduos fisicamente separados.

¹³⁸ Os conceitos de bárbaro e primitivo remetem-nos para categorias conceptuais diferentes. O conceito de bárbaro remete para o de violência, seja esta física ou psicológica. Por outro lado, o conceito de primitivo remete para a ideia de evolução; o primitivo é aquele que está ligado à ordem natural das coisas na origem.

Este espaço resulta de uma noção inconsciente e moderna de que o nosso sentimento é partilhado com um grande número de espíritos, dando a um assunto o estatuto de atual, o que inspira um interesse geral. É neste sentido que a formação de um *público* supõe uma evolução mental e social mais complexa do que a de uma simples multidão, sendo a sugestibilidade puramente ideal e o contágio sem contato fruto de uma consciência social intrínseca e cimentada pelo pensamento à distância, nascida da invenção da imprensa e que reflete uma comunhão de ideias. Enquanto a multidão é irracional e momentânea, o público adquire uma consciência própria, não tão volátil (Tarde, 1901/1992).

A relação de homogeneidade entre os indivíduos varia entre a simples multidão e o *público*, já que na composição de uma multidão, os indivíduos entram apenas por similitudes, neutralizando as diferenças e a sua individualidade, sendo a sua composição menos homogênea que a do *público*, expandindo-se e integrando curiosos e aderentes parciais que são alvo de contágio e seguem a direção comum de todos estes elementos incoerentes. No entanto, e apesar de serem dois polos de evolução social, tanto o *público* como a multidão têm em comum que a relação entre os seus constituintes consiste não na harmonização das especificidades que mutuamente se completam, mas na fusão das similitudes inatas ou adquiridas, resultante numa comunhão de ideias que dissolve as diferenças individuais de cada um. No fundo, o *público* é uma multidão muito menos cega e muito mais duradoura, cujos sentimentos e opiniões, mais perspicazes, se acumulam, e se sustentam por períodos mais alargados. Forma-se a partir do contágio de opiniões existentes e reproduzidas junto de um número elevado de indivíduos de uma mesma sociedade e que respondem a problemas atuais.

O *público* é assim uma multidão mais racional, mas que no entanto demonstra um conjunto de características comuns às da multidão bárbara, como elevado grau de intolerância e de orgulho, uma susceptibilidade nascida da ilusão de onipotência, a oscilação entre a adoração eterna e a condenação mortal, podendo ser o seu comportamento o de expectativa, de atenção, de manifestação ou de atuação direta. Um facto derivado de o *eu* individual necessitar de se misturar com outros para tomar consciência de si e se fortificar, integrando-se e dissolvendo-se, sendo exposto ao contágio das emoções intensas e à inspiração do líder que as conduz.

Podemos dizer que o conceito de *público*, proposto por Tarde, é o de uma multidão moderna, menos bárbara na formação da sua consciência individual, mas que também se encontra exposta ao efeito de contágio e de sugestão, devido a uma necessidade de integração típica dos homens que se reconhecem

enquanto iguais e que procuram a aceitação dos outros para se sentirem fortes, acabando por se integrar na *massa* e ser estimulada pela inspiração dos seus líderes.

3.5.3.3 - AS MULTIDÕES COMO EXPRESSÃO DA MASSA

Os contributos de Le Bon e Tarde abrem um campo de estudo das *massas*, mas as limitações das suas análises obrigam a que o estudo do fenómeno não ignore as realidades específicas que determinam comportamentos coletivos variados e diferenciados (Geremek, 1999). A multidão deve ser entendida mais como a concretização da presença das massas na história, das suas aspirações e motivações, formadas através da consciência de um determinado contexto, do que como um corpo desprendido de humanidade, que se move ao sabor da manipulação a que é sujeito.

Geremek (1999) refere diferenças manifestações das *massas*, afirmando que podem manifestar a sua presença através do silêncio, do murmúrio ou do grito, fazendo com que surjam alternadamente *massas* silenciosas, que murmuram ou que gritam. Quando silenciosas, as *massas* suportam a sua condição por hábito ou por impotência, tendo uma atitude resignada, passiva e de indiferença à mudança, que pode exprimir tanto a aceitação da sua condição como a sua condenação - exprimindo assim uma felicidade e uma harmonia com a natureza, da qual são parte integrante, ou a camuflagem de uma rejeição da ordem existente, uma cólera contida que pode explodir a qualquer momento. Mas, quando as massas murmuram, estas já não aceitam a sua situação, tomando consciência de uma injustiça na ordem social e colocam tudo em causa nesse murmurar - desde os rendimentos, os costumes, os privilégios, tudo o que possa ser incorporado no tecido social-, cabendo ao riso e ao sonho do folclore ligar o passado e o presente, condenando o futuro através da memória e do lamento. O murmúrio age pelo contágio, espalhando a contestação como se de uma epidemia se tratasse, pelas conversas de café, encontros casuais e todo o tipo de reuniões sociais onde a troca de opiniões concordantes formam um entendimento geral, combatendo o isolamento da opinião. E se o murmúrio significa uma insatisfação social, existe sempre o risco de se transformar em “grito”, levando a contestação para um nível mais elevado onde a cólera da massa não consegue ser contida, passando a corporizar uma rejeição aberta e um sentimento de injustiça onde o silêncio explode no grito de mudança.

Perante esta noção de uma *massa* que existe e se manifesta ou se resigna, podemos caracterizar: a) o conceito de multidão como algo espontâneo e episódico, que reúne a *massa* num determinado tempo e lugar, a partir da noção de consciência coletiva moderna a que chamamos *público*; e b) o movimento

social imóvel e indiferente à mudança, que situa as *massas* no longo prazo. Assim, as *massas* existem, podendo ou não se manifestar e é neste sentido que quando adoptam as ideias revolucionárias, manifestam-se por uma espécie de mentalidade coletiva, que se traduz em comportamentos comuns, onde aparentemente o instintivo se manifesta sobre o racional. A motivação de mudança une as pessoas em torno de valores comuns e mobiliza-as para se reunirem e criarem a multidão, o corpo da *massa* que se manifesta a favor do seu interesse.

No entanto, não se defende que a *alma da multidão* traga características novas ao indivíduo, mas que liberte um conjunto de pré-disposições. É de recuperar a ideia de Sigmund Freud (2011/1920-1923), de que enquanto parte da *massa*, o indivíduo regressa a um estado primitivo que permite que manifeste um conjunto de condições já existentes e que se encontram reprimidas no seu inconsciente. Apesar das características primitivas que o comportamento do grupo demonstra, este é, também, capaz de inteligência criativa, como é o caso da linguagem ou das formas de cultura popular.

A ideia de sugestão não deve ser vista como uma mera alienação indivíduo, mas uma libertação de um conjunto de impulsos que se encontram inibidos pela ordem social e que encontram na presença entre iguais uma oportunidade para se manifestarem. Os laços do grupo são mais do que uma mera circunstância, mas o resultado da influência de um poder sexual, ou do “Eros”, que condiciona os indivíduos a abandonar a sua forma distinta, permitindo que sejam contagiados por sugestão, por sentirem uma necessidade de estarem em harmonia com o próprio grupo. A *massa* é uma necessidade de harmonia que o indivíduo detém e que se liberta pela comunhão com o grupo. Esta alteração mental é fundamental na vida do Homem e tão primitiva quanto a sua existência. Consiste num estado de regressão a uma atividade mental revivescente da *horda primeva*, uma manifestação do homem primitivo que sobrevive potencialmente em cada indivíduo. (Freud, 1920-1923/2011)

As massas constituem então uma estrutura de consciência popular, que manifesta um estado primitivo daqueles que a compõem, mas reconhece-se um afastamento da ideia de Geremek (1999) de que a proletarianização das *massas* é a tendência do desenvolvimento social da época moderna. O aumento da importância e crescimento dos serviços na economia, melhoramento das condições de vida e níveis médios de escolaridade, tendeu historicamente para o crescimento de uma classe média que pouco ou nada tem a ver com o homem proletário descrito por Marx. No entanto, a rejeição de uma tendência para a proletarianização da *massa* não corresponde a uma tendência de civilização da mesma. Se é verdade que a *massa* se insere num mundo civilizado, o habitante que a constitui não o é, nem vê a civilização como uma construção, aceita-a como natural (Ortega y Gasset, 1930/1998).

A *massa* é um estado de consciência na qual os indivíduos regressam a uma condição primitiva de olharem o mundo como natural, como dado, e não como uma construção humana que necessita de ser mantida. Isto cria o fenómeno do *menino satisfeito*, em que aqueles que compõem a *massa* têm em si uma sensação de domínio e triunfo, impondo a sua opinião e procurando realizar a sua vontade, comportando-se como um herdeiro de uma civilização adquirida, vendo o mundo que lhe é dado como natural e reconhecendo-se também ele como natural, ou seja, como um *bárbaro moderno* (Ortega Y Gasset, 1930/1998). A *massa* é um fenómeno coletivo de regresso a um estado primitivo, de procura de satisfação da vontade, onde os Homens se sentem parte de um coletivo que supera a noção de conjunto dos indivíduos, dando-lhes características novas e que não podemos encontrar quando os vemos enquanto pessoas isoladas deste fenómeno. É mais simplista, tempestuosa e incondicional, sendo que quando sugestionada num certo sentido dificilmente consegue ser contrariada, estando mais susceptível às emoções e menos às razões.

A ideia da multidão que se expressa em prol do interesse é uma condição da modernização das multidões que se exprime pela intervenção das instituições e organizações políticas sobre as reacções colectivas (Geremek, 1999). É um facto urbano, fruto das cidades modernas e industriais, de novas condições de vida, de uma estrutura de organização social e luta política que criou uma pré-disposição nesse sentido. É assim que, nas sociedades modernas, as multidões têm ainda o papel de meio de expressão das massas, onde o mundo contemporâneo se descobre por detrás das altas estruturas da sociedade política como sendo a sociedade de massas.

3.6 - DA INTEGRAÇÃO AOS PARTIDOS POLÍTICOS

A sociedade moderna caracteriza-se pela *massa* integrada na sociedade e ativa politicamente. Esta exerce a sua influência perante o *centro* de autoridade através do sufrágio, quando é chamada a decidir diretamente, e, indiretamente, através das instituições pelas quais se fazem representar - instituições que podem ser de carácter diverso, incluindo todo o tipo de associações que intervêm na sociedade civil, nas qual se incluem os partidos políticos.

Para entendermos como os partidos funcionam enquanto forma de integração social, é necessário ter em conta, não só a sociologia dos partidos políticos, mas, também, as questões da representação política e, em especial, da forma como os partidos são integrantes na medida em que aproximam a *periferia* do *centro*, que caracteriza uma sociedade.

Começamos por caracterizar a relação entre o *centro* e a *periferia*, abrindo caminho para a integração social, para, por fim, caracterizarmos os partidos enquanto instituições representantes e integrantes da sociedade civil.

3.6.1 - RELAÇÃO ENTRE O CENTRO E A PERIFERIA

Uma sociedade humana é um sistema diferenciado e coordenado das ações individuais, que se reproduz através do tempo no interior de um território que possui um significado para os que neles residem, sendo a sua principal característica não ser autossuficiente, mas parte de um todo que se aproxima de o ser: a sociedade, que é soberana internamente e reconhecida como tal externamente. A sua constituição implica muito mais do que um sistema económico, político ou dimensão territorial, implica a existência de certas propriedades que a constituem e não se limitam a uma lista de grupos, estratos ou indivíduos. Implica a ligação destes elementos entre si e uma *integração* efetuada através de instituições, funções e símbolos constitutivos e centrais à sociedade (Shils, 1974/1992).

A integração pode ser entendida como o processo de unificação de uma sociedade que tende a ser harmoniosa, assente numa ordem sentida como tal pelos seus membros, supondo, não só a supressão dos conflitos, mas também o desenvolvimento das solidariedades (Duverger, 1964/1977). Esta *integração* efetua-se através da articulação entre a expectativa e a realização, por vezes distribuída irregularmente, variando conforme o sector social em que se encontra. Tal como afirma Shils (1974/1992), não há sociedades desintegradas, pois a sua existência pressupõe um determinado tipo de integração, ao mesmo tempo não existe um consenso, pois as expectativas dos seus membros estão sempre dependentes da sua posição social, da sua relação com o *centro*.

“Mas uma coisa é evidente não há, nem nunca poderá haver, sociedades humanas que sejam inteiramente consensuais; tal como nunca houve sociedades de tal maneira desintegradas que já não existissem quaisquer elos que ligassem muitos dos seus membros individuais entre si.”
(Shils, 1974/1992, p. 8)

É a relação com o *centro* que define a *integração* dos seus membros.

3.6.1.1 - O CENTRO E A PERIFERIA

À primeira vista a sociedade parece consistir num número extenso de subsistemas e organizações, cada um deles ligado por um sistema central de valores, que forma a zona central da sociedade - um lugar sagrado e aceite pelas autoridades que o governam. Este não constitui uma soma dos valores aceites, mas é constituído pelos valores afirmados e seguidos pelas elites dos vários subsistemas, que se apresentam como as guardiãs desses valores (Shils, 1974/1992).

Assim, toda a sociedade possui um *centro*. Este define e constitui a participação das pessoas localizadas no mesmo território e nada tem de geométrico ou geográfico. É um elemento fundamental e irreduzível que pertence à esfera dos valores dominantes e participa na natureza do sagrado, um fenómeno pertencente à esfera da ação, uma estrutura onde os valores e crenças se encarnam e são propostos.

Uma das características principais do sistema de valores é uma atitude positiva em relação à autoridade estabelecida, que suscita o sentimento sagrado, implicando uma apreciação das instituições através das quais a autoridade funciona. O sistema institucional central é o conjunto de instituições legitimadas por um sistema central de valores que depende da necessidade dos seres humanos estarem em contato com símbolos de um ordem superior e serem incorporados em algo que transcenda e transfigure a sua existência individual concreta. Esta característica da individualidade a respeito da necessidade de contato com o *centro* faz com que seja única e difira de pessoa para pessoa, mas dentro de uma cultura comum.

A cultura de uma sociedade é o produto dos poderes criativos e imaginativos de indivíduos criativos cuja visão do mundo inspira os seus contemporâneos e descendentes, resultante da necessidade que sentem as pessoas vulgares, menos criativas, de ter uma imagem do seu mundo que dê uma significação aos acontecimentos principais da existência e que explique por que as coisas acontecem, e por que algumas coisas são melhores que outras (Shils, 1974/1992).

Assim, podemos dizer que uma sociedade se caracteriza pelas crenças e símbolos que dizem respeito ao sistema institucional central e formam o seu sistema cultural central, fruto de um *centro* que exerce autoridade sobre a *periferia*, os estratos e sectores da sociedade que recebem ordens e crenças não criadas por eles próprios. No que respeita à *Sociedade de Massas*, podemos dizer que verifica-se uma proximidade, entre o *centro* e a *periferia*, diferente da encontrada nas sociedades tribais ou de cariz tradicional, em que não se verifica um contato interpessoal entre quem ocupa o *centro* e quem ocupa a *periferia*, sendo este efetuado através de instituições representativas das atitudes de afinidade e das

crenças inerentes à maioria dos membros da sociedade, que se pensam mais ou menos distribuídas de forma igual, indo ao encontro do que Geremek (1999) afirma sobre a *massa* ser uma condição que se exprime pela intervenção das organizações da vida política.

3.6.1.2 - A INTEGRAÇÃO DO CENTRO E DA PERIFERIA

A igualdade entre os homens não elimina o conflito das sociedades modernas, até o acentua - ao contrário das sociedades ideais e utópicas, sem conflito, onde os seus membros são integrados pela unificação social. No entanto, este acentuar de conflitos, na sociedade democrática, pressupõe uma integração, uma aceitação de um conjunto de valores e da legitimação de um sistema onde estes conflitos tomam lugar. E é por não partilharem a concepção de *integração* da sociedade moderna ocidental, que as ideologias utópicas consideram como reacionária, já que estes defendem uma sociedade sem conflito. No entanto, a negação do conflito acaba por ser de carácter autoritário, não democrático - tendo existido na União Soviética - já que constituiu uma negação do tecido social, das aspirações, motivações e interesses do ser humano enquanto indivíduo (Shils, 1974/1992).

Assim, numa sociedade moderna e democrática, entende-se a *integração* como o conjunto de estruturas e processos através dos quais o conjunto das diversas partes de uma sociedade se mantém unido, diferentes condições que se encontram ligadas de múltiplas e complexas maneiras. Tal como afirma Shils: “A integração é a soma estrutural das partes; é o que faz com que o todo da sociedade seja mais do que a soma aritmética das suas partes.” (Shils, 1974/1992, p. 119)

Assim, os partidos de ideologia Marxista, mesmo que não o admitam, são integrados na sociedade moderna e democrática, já que não vivem na clandestinidade e lutam dentro do sistema institucional e legal existente, mesmo que posteriormente o queiram abandonar. É por isto que apenas um ato de secessão seria uma recusa coletiva de continuar a ser membro de uma sociedade, indo mais longe que a revolução ao não promover a reforma, mas querer fundar uma sociedade nova e separada. Não havendo uma sociedade nova, podemos dizer que uma sociedade é integrada pelo facto dos seus constituintes estarem ligados pelo facto de possuírem qualidades comuns, pelo simples facto de viverem dentro das fronteiras dessas sociedade, sendo que aqueles que ocupam uma posição no sistema de estratificação, qualquer que seja, estão integrados na sociedade pela atribuição e o facto de terem conhecimento da sua posição integra-os cognitivamente, mesmo que seja por um aspecto da associação que não apreciam (Shils, 1974/1992).

Podemos dizer que a primeira integração é a limitação do combate político, ou melhor, da violência com que decorre. Podemos interpretar a política como a guerra civil continuada por outros meios (Duverger, 1964/1977), onde a lei da maioria se apresenta como uma forma mais civilizada e menos brutal, do que a lei do mais forte. Assim, limitar o combate, apesar de não ser integração propriamente dita, é um primeiro compromisso, uma primeira cooperação e um primeiro elemento de integração, que transpõe a violência física para uma que é legalizada e jurídica, uma violência de luva branca. É a existência de compromissos desta ordem está na base e origem da luta política, que tem uma das suas funções essenciais no estabelecimento dos mesmos. Ligam-se à noção de justiça, no entanto, exprimem, muitas vezes, as relações de força existentes no momento em que elas se resignam a concluí-los. Uma modificação destas pode levar a um novo combate - é neste sentido que um compromisso não é o final do combate, mas assemelha-se mais a uma trégua ou um armistício (Duverger, 1964/1977).

É por isso que, ao contrário da luta pelo regime, a luta no regime é, ao mesmo tempo uma forma de combate e de integração, na medida em que exprime um acordo de princípios fundamentais da sociedade, enquanto a autoidentificação dessa integração depende da posição que cada partido ocupa: na oposição cada partido vê a política como luta, enquanto os que estão no poder veem-na como integração (Duverger, 1964/1977). E, neste sentido, a luta de classes não é uma recusa da sociedade existente, mas uma tentativa de alterar a sua relação com o *centro* e com a autoridade, dentro das limitações de integração dos seres humanos, que tornam a integração não homogénea, parcial e em permanente deslocação de uma parte da sociedade para a outra.

Pode-se dizer que a relação com a autoridade define a *integração* dos seus membros, já que um ato de autoridade é uma ação integrante na medida em que, quando é bem sucedida, integra o *centro* e a *periferia*, através de uma ligação dos vários sectores uns com os outros e com o *centro*, organizando a sociedade em vários graus à volta de instituições que executam ações autoritárias no seu interior. No entanto, apesar de o *centro* ser o único poder integrante, a sua imagem regula a execução das ações autoritárias das numerosas instituições, que as executam através de uma autodenominação resultante do poder do *centro*, surgindo centros de crítica aos centros existentes organizados publicamente e aos esforços constantes em remover do posto aqueles que estão no poder. Deste modo, a legitimidade das instituições é contestada, mas a mudança delas só pode ser alcançada por uma estrutura de regras integrantes que são partilhadas por todas as partes em conflito.

Esta partilha e relação com o *centro* define uma condição essencial da *integração*: a *solidariedade*. Esta pode ser entendida como o resultado da própria estrutura da vida comunitária, da dependência mútua, numa rede de relações cruzadas, onde o desejo de uma comunhão conjunta, em que cada um encontra o realizar total do seu eu, adquire um papel importante na vida coletiva (Duverger, 1964/1977). O interesse de cada um contribuiu para o interesse de todos, onde homens integrados atenuam as suas paixões e reconhecem a dependência do apoio dos seus *iguais*, dando origem ao *tecido social* do qual fazem parte.

Pode-se dizer que as sociedades modernas são integradas na medida em que a aceitação dos princípios do governo de direito, separação de poderes, da liberdade de crença, associação e representação de interesses é indicativa de uma necessidade de integração destas sociedades. E mesmo aqueles que os querem alterar, aceitam fazer a sua luta política dentro desta concordância de legitimidade e das instituições que a constituem.

3.6.2 - OS PARTIDOS: INSTITUIÇÕES DE REPRESENTAÇÃO E INTEGRAÇÃO

Nas democracias de cariz liberal ocidental, o “combate pelo *centro*”, efetua-se através das instituições que representam os vários interesses presentes numa sociedade. Estas corporizam os interesses, dando-lhe uma forma tangível, reconhecida e legítima no combate legalmente estabelecido da Democracia Representativa.

Por Democracia Representativa entende-se um regime onde os cidadãos elegem livremente os seus dirigentes, existindo uma clara separação entre representantes e representados, cabendo aos primeiros o direito de tomar decisões que vinculam o agregado no seu todo. Tendo na *representação* o próprio cerne da política, onde um conjunto de indivíduos ligados por valores e uma vontade comum, encontram uma necessidade de serem representados por algo que possa decidir e agir enquanto todo. Ser representado supõe, então, ter uma vontade encarnada num único corpo que goza da legitimidade de falar e atuar em nome deste. Este corpo apresenta uma vontade semelhante, semelhante porque não é igual, é uma nova vontade, fruto da vontade que representa e da sua própria vontade individual. (Aurélio, 2009)

3.6.2.1 - A REPRESENTAÇÃO

A representação deve ser entendida dentro da inultrapassável diferença funcional de estatuto entre eleitores e eleitos, da independência entre estes, reconhecendo o Estado como objeto de crítica e dando aos cidadãos a liberdade de se aproximarem, ou não, dos partidos políticos, conforme se identificam com os seus programas, abrindo caminho a um todo que se situa para lá do Estado e dos seus partidos: a sociedade civil. (Aurélio, 2009).

“A representação moderna foi o dispositivo que verdadeiramente consagrou a passagem dos parlamentos de simples órgãos consultivos para órgãos nos quais se concentra esse núcleo central da soberania que é o poder legislativo.” (Aurélio, 2009, p. 18)

É esta representação que permite integrar as massas nas decisões que são tomadas, fazendo com que os vários interesses presentes na *periferia* se aproximem e intervenham no *centro*, sendo uma extensão legítima e democrática da luta política.

Quando falamos em representação temos de ter presente que esta se distingue do conceito de *delegação*¹³⁹ e que pressupõe uma entidade representada e um representante, podendo este último tornar a primeira presente, que é a essência do modo simbólico de expressão; o representante implica que o representado possa estar presente, não estando fisicamente onde ele está. E ainda a existência de um terceiro elemento: a audiência, a quem se dirige a representação, já que esta não é um fim em si mesma e decorre na esfera da vida pública, não sendo um assunto privado. É a representação que aproxima a política das artes de palco, supõe uma plateia e um conjunto de atores.

A representação implica uma autonomia de decisão por parte do representante e um consentimento por parte do representado, requerendo que o primeiro pense de forma autónoma, como alguém singular e responsável pelos seus atos, criando problemas de legitimação de se imputar a ação aos elementos de todo o grupo (Aurélio, 2009). Podemos dizer que quando a massa delega a sua soberania está abdicar da mesma, já que a sua vontade não é transmissível. Assim, o ato eleitoral é simultaneamente a

¹³⁹ Podemos entender a diferença entre *delegação* e *representação*, no sentido apresentado por Schmitt (1925/1982), em que a delegação surge por uma questão de conveniência e quem delega poderia expressar-se por si próprio, enquanto a representação não é possível de ser tornar visível se não através de um outro que a torna publicamente presente.

expressão e a aniquilação democrática da soberania popular. A representação implica, então uma alienação do *eu* total, um sacrifício parcial das posições individuais, mesmo que inserido na identidade de uma comunidade de valores e crenças comuns. Essa comunhão, mesmo que gere o sentimento total de pertença ou identificação, assemelha-se ao sentimento do indivíduo na multidão, onde uma alma colectiva que anula a individualidade dos indivíduos se vê refletida no ator que, pela sua situação, permite aos autores da autorização de representação, identificarem-se como um todo e agirem em comum.

Esta doutrina cava um fosso entre os que representam e os que são representados, tendo uns o poder da decisão sobre o interesse comum, outros apenas a opção de tantos em tantos anos renovar ou retirar a confiança depositada. Estes intervalos de tempo encontram-se legitimados pela implicação prática de que só assim o parlamento garante a sua eficácia de produzir legislação, não estando constringido a um mandato imperativo dos eleitores (Aurélio, 2009). Assim, o povo não governa, limita-se a avaliar a governação.

Podemos contrapor duas visões sobre a representação a de “porta-voz” e a de “mandato independente”. Na primeira os eleitos devem reproduzir a vontade imperativa dos que elegem, enquanto na segunda o mandato exerce-se, não por interesse pessoal contra os dos que o elegeram, com destino a defender o interesse comum, longe de pressões momentâneas. A segunda ideia aproxima-se mais das características da idade moderna, onde o dirigente eleito não responde perante cada um dos eleitores, mas perante uma outra entidade: o povo, a massa da população que detém a soberania, o nós onde todos se reconhecem. Parte-se do principio de que a representação não pode ser alienada, pois consiste numa vontade geral e esta ou é própria ou é outra, não tem um meio-termo (Aurélio, 2009). Esta pressuposição da sociedade como um todo, e não como a vontade da maioria ou da dos representantes, coloca problemas na sua concretização empírica. A soberania é entendida como uma questão de vontade comum, produto geral de todas as vontades particulares convergentes, limitada pela circunscrição de porta-vozes que ganham a sua independência quando necessitam de negociar entre si. Assim, a comunidade atribui uma confiança aos seus mandatários, que é renovada periodicamente através do ato de eleição.

É o ponto de rotura e de dualidade entre estas duas abordagens sobre a representação. Como refere Diogo Pires Aurélio:

“Por um lado, a democracia, ao afirmar a identidade entre o povo e o soberano, leva o eleitor a querer ver-se no representante, isto é, a querer ver as suas opiniões e aspirações expressas no parlamento e traduzidas em leis. Por outro lado, legislar exige competências - técnicas, científicas, morais - que só alguns possuem ou que nem todos se dispõem a exercer, pelo que é necessário proceder a uma eleição.” (Aurélio, 2009, p. 30)

Os representantes constituem uma elite eleita por um reconhecimento de conseguirem fazer melhor do que os outros, sem que isso constitua uma ofensa ao princípio da igualdade (Aurélio, 2009), à semelhança do que constatou o sociólogo francês Robert Michels (1915/2001), de que existe um cariz aristocrático inerente à igualdade democrática, sem o qual esta não pode funcionar. E é assim que a vontade do povo, o uno social e soberano, existe meramente por mediação.

Michels (1915/2001), afirma que a representatividade é uma necessidade das massas nos partidos democráticos modernos, já que não há maneira da totalidade dos membros se expressarem diretamente sobre as disputas emergentes no seu meio, nascendo assim a necessidade dos delegados que representam a massa e facilitam a execução da sua vontade, sendo à partida o chefe um servidor da massa, que é onnipotente em relação aos seus representantes. Este facto cria uma assimetria entre a realidade social e a realidade da representação, evidenciada por minorias e excluídos da vontade geral, acentuando a exigência entre igualdade e de identificação entre o poder e o povo, perpetuando a crítica da usurpação do poder pela oligarquia de representantes.

O distanciamento entre a vontade de quem delega a representação e a ação de quem representa deve ser entendido como a diferença entre a vontade do povo e a vontade do Estado, sendo o parlamento um espaço onde os agentes democraticamente eleitos personificam uma vontade distinta daqueles que os elegem: mas uma vontade ideal. Esta vontade ideal, ou interesse comum, remete toda e qualquer representação para a esfera dos valores. Defende-se a ideia do filósofo alemão Carl Smith (1925/1998) de que os políticos eleitos não têm a missão de implantar o que o povo deseja, mas para servirem de guardiões dos seus valores e é neste sentido que a representação existe, conferindo valor a quem representa:

“A representação dá à pessoa do representante uma dignidade própria, porque o representante de um valor elevado não pode não ter valor. Contudo, não é apenas o representante e o representado que requerem de um valor, é também o terceiro, o destinatário para o qual se voltam. Diante de autómatos e de máquinas não se pode representar,” (Schmitt, 1925/1998, p. 35):

Schmitt (1925/1998) assinala também dois princípios associados à ideia de Estado: o da identidade e o da representação. Ou seja, implica que o povo se reconheça a ele mesmo como unidade política e que exista alguém que encarne essa unidade de forma visível, nomeadamente os partidos:

“Na realidade, os partidos são constitucionalmente o operador da soberania popular, tal como esta se realiza nas democracias representativas. E esse estatuto não pertence unicamente aqueles que estão ou aspiram a estar no governo. Mesmo os partidos de alegada vocação protestativa, e não de governo, integram igualmente a estrutura no interior da qual se desenrola o processo conducente à tomada de decisões, por mais que eles recusem qualquer cumplicidade e se insinuem como emanação direta de uma vontade popular em estado puro. Não estamos em presença de associações cívicas que fazem pressão sobre os governos. Um partido é mais do que uma associação cívica; é um corpo de representantes, quer dizer, uma instância vicariante da unidade do povo, que através deles existe política e concretamente.” (Aurélio, 2009, p. 50)

É neste sentido que os partidos dão corpo a esta unidade e são formas de integração de uma vontade comum, que pretende fazer-se representar no *centro*, o conjunto de valores simbólicos a partir do qual o Estado ganha forma e pretende assegurar.

3.6.2.2 - OS PARTIDOS POLÍTICOS ENQUANTO INSTITUIÇÕES REPRESENTATIVAS

O Estado não pode ser definido por uma única função, no entanto, o Estado moderno apresenta uma característica que é a do uso exclusivo da violência. Assim, o Estado é caracterizado por deter o monopólio da violência legítima dentro de um determinado território - também ele uma característica

de um Estado. O sociólogo francês Max Weber é claro no que respeita a este aspecto, afirmando que o Estado adoptou para si mesmo o monopólio da força legítima como um meio de domínio de um determinado sistema na vida social:

“... o Estado moderno é uma associação de domínio com carácter institucional que tratou, com êxito, de monopolizar, dentro de um território, a violência física legítima como meio de domínio e que, para esse fim, reuniu todos os meios materiais nas mãos do seu dirigente e expropriou todos os funcionários feudais que anteriormente deles dispunham por direito próprio, substituindo-os pelas suas próprias hierarquias supremas.” (Weber, 1919/1973, p. 57)

No entanto, essa força não é exclusiva, podendo ser delegada em entidades específicas em determinados momentos, sob a autorização estatal. O Estado é uma relação de domínio de homens sobre homens, por meio de violência legítima, e a política pode ser caracterizada pela luta e participação dos cidadãos em influir na distribuição do poder de forma legítima dentro de um Estado. A política é a luta legítima pelo poder, sendo esse poder o exercido pelo Estado sobre os homens, ou seja de homens sobre outros homens. Quando se diz que algo é política, pretende sempre significar-se que as condições de decisão dependem diretamente dos interesses que envolvem a distribuição, conservação ou transferência de poder (Weber, 1919/1973). A Política pode então ser entendida por qualquer tipo de liderança em ação, ou seja a influência gerada pela liderança, tendo nos partidos políticos formas de representação dessa liderança e de combate legítimo pelo *centro*.

Os partidos políticos são formas de integração e representação dos interesses presentes na sociedade e característicos da nossa época, são formas de organização coletiva de cariz moderno com vista a exercer influência sobre o poder. Estes diferem dos grupos de pressão por não se limitarem à ambição de influenciar o poder de decisão, mas quererem-no conquistar ou, pelo menos, participar no seu exercício (Duverger, 1964/1977). Esta diferença está na forma como ambas se relacionam com a autoridade estatal: enquanto os grupos de pressão pretendem aproximar o *centro* e a *periferia* através do exercício de influência, os partidos políticos pretendem apoderar-se do *centro*.

Os partidos políticos têm a sua origem nas comissões eleitorais que visavam dar notabilidade e capacidade financeira à campanha de um candidato, e a qualidade dos seus membros era mais

importante que o seu número. Estes não tinham profissionais da política, eram compostos por pessoas que não viviam exclusivamente da política e organizavam-se apenas em época eleitoral. No entanto, a necessidade de melhorar a sua organização interna, devido à introdução de comités permanentes, deram origem no início do séc. XX aos partidos de massas. Estes caracterizam-se pelo seu *aparelho*, ou seja, a sua organização centralizada e hierárquica, que lhes permitiu um alargamento democrático à totalidade da população e deu origem aos funcionários do partido, os seus dirigentes internos que contrastam com os dirigentes eleitos (Duverger, 1964/1977), reforçando no seu interior a hierarquia social e a separação entre poder e povo, na medida em que os eleitores não elegem atualmente os seus representantes de forma direta, mas através da mediação de aparelhos que escolhem os nomes a serem votados (Aurélio, 2009). E mesmo que se queira admitir que o parlamentarismo, resultante da Democracia Representativa, é idêntico à soberania das *massas*, este transforma-se numa imposição das ideias provenientes da classe dominante, numa dominação dos representantes sobre os representados, onde os dirigentes, inicialmente uma criação dos representados, passam por um processo que os transforma nos respectivos dominadores (cf. Michels, 1915/2001).

É neste sentido que os partidos não querem representar o povo, mas afirmam que agem em nome de todos, demonstrando uma necessidade e uma obsessão pela igualdade e a totalidade, que nega uma identidade aristocrática - mesmo que na realidade esta exista. Michels (1915/2001) afirma que este efeito resulta do “princípio teórico da totalidade do povo” que é característico da Democracia. Ao contrário das monarquias, que se apoiavam no *direito divino*, fazendo deste sistema eterno e imutável, intocável por parte do direito ou da vontade dos homens, na Democracia os governantes são responsáveis e estão na dependência do povo, liquidando a aristocracia social face ao ímpeto destas massas democráticas, em que a vida partidária é fundada, assente no princípio quantitativo da maioria. Assim:

“O instinto de sobrevivência política obriga as antigas oligarquias a descer dos seus assentos senhoriais durante os períodos eleitorais e a lançar mão dos mesmos meios democráticos e demagógicos que usa a camada mais jovem, mais vasta e menos nobre da nossa sociedade, o proletariado.” (Michels, 1915/2001, p. 31)

Os aristocratas viram-se obrigados a fazer-se eleger segundo um princípio que internamente rejeitam, vendo na Democracia um meio de instrumentalização das massas, um mal necessário para alcançar finalidades que a estas não dizem respeito. Podemos dizer que na vida moderna dos partidos políticos, a aristocracia reveste-se de forma democrática, fazendo com que a ética seja uma arma da qual todos se podem servir, sendo frequente os agentes da vida pública falarem e combaterem em nome do povo, da totalidade. Todos se apresentam como representantes do povo, afirmando que a sua ação serve para levar a cabo a vontade popular. É nesta óptica que ouvimos os oradores dos movimentos de classe anunciarem que a sua luta não é por motivos de egoísmo classicista, mas pelo contrário, para erradicar esses motivos da vida social, falando numa sociedade sem classes, humanitária e fraternal. O partido político, mesmo nascendo da defesa de interesses particulares, tem, então, a ambição de se identificar com um consenso generalizado, a totalidade dos seus cidadãos, e com isso tem gosto por falar em nome de todos e de anunciar que luta pelo bem de todos. Mesmo os oradores dos partidos de natureza marxista, apesar de fazerem saber que pertencem a um partido de classe, enfraquecem a sua tese quando acrescentam em última instância que os interesses do seu partido coincidem com o de todos os cidadãos. (Michels, 1915/2001)

Esta dualidade entre os *todos* e a parte, o *eu*, cria uma simbiose de uma numa lógica moderna e antiga de presença, fazendo com que o(s) interesse(s) defendidos pelos partidos se misturem numa identidade de estilo individualista e outra de natureza holista, cruzando escolhas pessoais com uma pertença comunitária (Aurélio, 2009).

Os partidos representam interesses, permitem à *massa* aproximar-se do *centro* e intervir nos processos de decisão, periodicamente através do *sufrágio universal* ou através da mediação representativa. No fundo, como afirma Duverger (1951/1970), o partidos prolongam a guerra por outros meios que não os da violência, dentro das regras aceites e legitimadas numa determinada sociedade. Já que para existir um Estado, é necessário que a sua arquitetura jurídica, a sua forma de luta política, seja fundada em princípios aceites por todos os partidos, onde estão definidas as regras de negociação e de tomadas de decisão a que todos têm de obedecer (Aurélio, 2009). Os partidos existem como um exército que trava uma luta pela aceitação dos seus valores e não pela imposição violenta dos mesmos:

“Antes, o interesse geral, à semelhança dos segredos que a ciência vai revelando, apresentava-se como se fosse um verdade, uma espécie de ideia platónica, que os representantes tinham por

tarefa descobrir através da discussão em plenário. Agora, no Estado de partidos, a negociação sobreleva a discussão, sendo que as posições a negociar já não traduzem tanto convicções individuais como acordos intrapartidários. É desse processo de negociação e confronto a vários níveis e entre várias posições que resulta a definição do interesse geral, não como uma verdade necessária, um reconhecimento de que ali é que está a razão, mas como um compromisso entre posições eventual e definitivamente irredutíveis.” (Aurélio, 2009, p. 48)

Há então um meio-termo, sem que os partidos renunciem à sua convicção inicial, uma construção dos representantes, que inevitavelmente reduz a consistência do que se pode chamar interesse comum. No entanto, apesar de os partidos serem um instrumento de integração social, capaz de aproximar a *periferia* do *centro* de autoridade, a sua utilização por parte de grupos restritos pode alargar ainda mais esse fosso (Aurélio, 2009).

3.6.2.3 - Estrutura organizativa dos partidos políticos

A democracia de cariz liberal ocidental não é pensável sem organização, pois só esta pode dar consistência às massas e é neste sentido que os partidos organizam a participação do Povo Soberano na vida política, sendo organizações de luta, de combate, um exército ideológico que, enquanto tal, tem de se preparar e adaptar taticamente para o ataque e fazê-lo através da organização, procurando ultrapassar duas limitações da democracia pura: a falta de estabilidade e a falta da prontidão para a ação. (Michels, 1915/2001)

Os partidos políticos modernos têm tendência para a organização centralizada de condução de massas, sendo um aparelho pesado onde a Democracia na sua forma originária e pura não resultaria em mais do que numa política de adiamento de decisões e oportunidades perdidas, que hipotecariam a ação do partido na guerra que trava. É a organização centralizada, com um certo grau de cesarismo, que garante a rápida transmissão de ordens no campo de batalha e a sua execução atempada. No fundo uma organização do estilo militar, capaz de se adaptar ao terreno e de reagir atempadamente às circunstâncias de guerra (Michels, 1915/2001). Este centralismo burocrático, típico dos partidos democráticos, exerce uma opressão contra tudo o que possa significar autonomia e um desvio dos interesses partidários. É por isso que a linguagem usada pela propaganda partidária e nos

relacionamentos dentro do partido é destituída de variantes e distante do falar popular - representa uma unidade transversal a todo o partido, que assim mantém a sua unidade. As maiorias partidárias caracterizam-se pela centralização, enquanto as minorias pela autonomia, mesmo quando a sua luta política as obriga a um discurso unificado de uma terminologia que invoca os heróis contra a arbitrariedade dos tiranos. (Michels, 1915/2001)

A organização baseia-se no princípio do emprego da menor quantidade de energia, da economia de forças como arma do combate dos fracos contra os fortes, tornando-se vital para que homens iguais, mais fracos isoladamente, possam ganhar força, concentrando na quantidade a sua maior arma. Esta ideia de força pela quantidade torna a organização uma condição *sine qua non* da condução das massas, que incontornavelmente implica uma certa tendência para alguma forma de oligarquia dentro do sistema democrático, já que a organização implica uma minoria que dirige e uma maioria que é dirigida - aquilo que é uma necessidade democrática, a partir de um determinado momento de evolução, corre o risco de efetuar o movimento de retrocesso, aumentando o poder dos chefes em proporção direta ao crescimento da organização. Assim, organização, seja ela de que natureza for, é a lei da dominação dos eleitos sobre os que os elegem, sendo a formação de oligarquias submetidas ao princípio democrático uma tendência natural e intrínseca no seio da Democracia, onde toda a organização partidária é produzida sobre um pedestal democrático, uma estrutura oligárquica do conjunto que cobre totalmente a sua base democrática, permitindo que esta funcione. Michels é muito claro sobre este facto quando se refere às intenções do seu trabalho:

“A nossa intenção foi simplesmente pôr em causa algumas ilusões democráticas demasiado fáceis e superficiais que servem para perturbar a ciência e para enganar as massas, tendo para tanto tratado de elucidar certas tendências sociológicas que vão em sentido contrário ao da possibilidade de instituição de uma democracia real e, naturalmente, sobretudo de uma democracia socialista.” (Michels, 1915/2001, p. 426)

E deixa noção que o carácter aristocrático não pode ser eliminado no sistema democrático, fazendo parte da génese deste, e que a consciência dos homens sobre este facto é essencial para evitar que as paixões alienem os interesses dos homens:

“[...] quanto mais clara for a consciência que a humanidade possa ter das vantagens que mesmo uma democracia imperfeita tem sobre um sistema aristocrático que funcione relativamente bem [...], tanto menor será a probabilidade de a compreensão dos crimes da democracia conduzir a um retrocesso em direção à aristocracia, tanto mais que esses crimes, excetuando os casos da chamada ditadura de massas, consistem precisamente numa espécie de subproduto aristocrático inalienável da própria democracia.” (Michels, 1915/2001, p. 429)

A democracia de cariz liberal ocidental, pela sua natureza de grande escala - numérica, geográfica ou institucional - obriga a que haja um polo organizador das suas ações e que um conjunto de eleitos tome decisões em nome da maioria.

Esta é uma tendência oligárquico-burocrática da organização partidária com origem numa necessidade prática (Michels, 1915/2001), já que quando um partido cresce de dimensão a sua necessidade de organização aumenta, não bastando o trabalho voluntário dos intelectuais para satisfazer as necessidades, obrigando a que o provisório seja substituído pelo fixo e o diletantismo pelo profissionalismo. A organização fixa tem implicações ao nível administrativo, requerendo uma direção sólida e uma estrutura definida, profissionalizada, já que todo o aparelho partidário que ultrapasse uma certa dimensão necessita de um certo número de pessoas dedicadas em exclusivo ao serviço. As bases passam a delegar num pequeno conjunto de indivíduos a sua representação e responsabilidade de tratar dos seus assuntos, e como com a crescente estruturação e especialização das tarefas administrativas diminui a possibilidade de uma visão global das tarefas.

O surgimento de uma direção profissionalizada acentua as diferenças de formação entre dirigentes e dirigidos, que sendo de início formal, depressa alcança um poder de sugestão sobre as massas, elevando os dirigentes e tornando-os imprescindíveis, numa forma coerciva sobre as massas que destes passam a depender, conduzindo ao funeral dos princípios democráticos. Esta superação pela competência constitui o ponto de apoio mais sólido do poder dos dirigentes, já que a incapacidade das bases em lidar com questões especializadas torna necessária a existência de peritos. A maioria, definida pela quantidade, só consegue decidir em relação a orientações muito básicas e gerais, relegando as questões de máxima importância do ponto de vista tático para a responsabilidade do dirigente especialista. É assim que os partidos são instrumentos, ou exércitos, de combate pela

conquista da democracia, apresentam-se como uma forma de poder dos que foram escolhidos como os melhores, ou seja, uma aristocracia de cariz democrático, em que os que são reconhecidos como mais capazes representam o interesse comum. (Michels, 1915/2001)

3.6.2.4 - DOS FUNCIONÁRIOS E DOS DIRIGENTES

Para ganhar a adesão das massas foi necessário criar um enorme aparelho de associações, estabelecer uma associação eleitoral em cada bairro e manter a empresa em movimento e fortemente burocratizada, resultando no aparecimento de um número cada vez maior de empregados pagos pelos comités locais. A automatização do aparelho leva à dependência económica, porque os comités eleitorais tornam-se independentes dos seus membros e ganham autonomia, levando a que a “politiquice” se torne na norma e que a competência política fique refém do *aparelho*. Todas as associações políticas de extensão considerável passam a constituir-se como uma empresa de interessados, ou se quisermos um exército empresa, que recrutam grupos partidários e apresentam candidatos às eleições, reunindo os meios económicos necessários e tratando de captar votos.

O alargamento do aparelho e a necessidade de organização trataram de fazer florescer duas formas distintas de estar na política e que traçam a distinção entre dirigentes e funcionários: de um lado os que vivem para a política e de outro os que vivem da política (Weber, 1919/1973). Quem vive para a política, faz dela a sua vida e desfruta da posse do poder que exerce, seguindo um sentido de serviço à causa que representa. Por outro lado, quem vive da política faz dela a sua fonte de rendimento. A diferença entre as duas situa-se num nível meramente económico: o de alguém que trata de fazer dela profissão, fonte de receita, contrapondo a quem não se acha neste caso. O resultado desta distinção, a longo prazo, distingue aqueles que executam as suas ações no limite da sua dependência, e outros que desfrutam da liberdade que lhes permite agir sem estar comprometido com uma dependência económica. Uns agem meramente livremente, outros são limitados pela sua necessidade.

O sociólogo alemão Max Weber (1919/1973) refere que a “empresa política”, ou o partido, surge da necessidade burocrática da organização, onde dirigentes que “vivem para a política” recrutam funcionários sobre o pressuposto de que a “empresa política” irá proporcionar a essas pessoas receitas regulares e seguras. No entanto, esta ideia de ser remunerado pelo serviço público, a ideia tangível da recompensa, dá origem a um “jogo”, ou luta, pelos cargos políticos, passando a política a ser, para além da conquista de metas objetivas, a luta pelo controlo dos cargos, que se distribuem entre aqueles

que demonstram lealdade aos líderes. Os militantes do partido esperam que com a vitória do chefe, este ganhe poder, aumentando as possibilidades dos seus partidários conseguirem a respectiva retribuição, fazendo com que a toda a luta entre partidos passe a visar o objetivo da distribuição de cargos, que vêm o seu número incrementado devido à burocratização e começam a atrair pessoas que estão na política com um meio de alcançar um fim a obtenção de um cargo. Aquilo que era o interesse na capacidade política, acaba refém de um interesse na “politiquice” e no ganho que cada um tira individualmente e onde o meio substitui o fim.

Assim, a transformação burocrática dos aparelhos partidários determinou a divisão destes em duas classes distintas: os funcionários profissionais e os funcionários políticos. Os primeiros sendo os funcionários especializados e os segundos os funcionários eleitos, representantes do poder político, que analisam as propostas e lhes dão a orientação de natureza política. Um pouco à semelhança de uma empresa privada, em que os acionistas elegem o conselho de administração, que orienta os funcionários especializados da organização. (Weber, 1919/1973)

Ambas as classes dirigentes são figuras que desempenham uma atividade necessária em toda a organização, incluindo as democráticas, no sentido em que o fenómeno da liderança assenta na necessidade de afirmação dos dirigentes e da sua indispensabilidade técnica. Este processo tem início na diferenciação das tarefas e vai-se completando pelo afastamento que os dirigentes adquirem em relação às massas, ao mesmo tempo que a falta de outras fontes de rendimento, por parte dos líderes políticos, tornam-nos dependentes dos seus lugares também por razões de ordem económica, o que origina situações em que o dirigente acaba por ficar amarrado ao partido mesmo tendo perdido a fé na ideologia que este defende. O resultado destes fenómenos é a origem de uma classe dirigente estável e inamovível, a partir das instituições de formação destinadas a funcionários dos partidos, que tiveram o efeito de criar uma elite partidária, mesmo nos partidos operários¹⁴⁰, aumentando o poder das chefias sobre as massas partidariamente organizadas. A especialização técnica, ou seja “os quadros partidários”, retira os atributos decisivos às massas, passando-os para os seus dirigentes e os órgãos executivos da sua vontade tornam-se autónomos, emancipando-se se tiverem peso eleitoral (Michels, 1915/2001). A existência de quadros políticos supõe que os seus elementos possuem a formação necessária para desempenhar o seu papel no partido e que a *massa* não possui. Em simultâneo, esses quadros políticos necessitam de ter mais valia política para terem e apresentarem ideias.

¹⁴⁰ Devemos ter em consideração que Michels escolhe o Partido Social Democrata Alemão, um partido de massas. O argumento apresentado pelo autor pode não se aplicar a um partido de quadros, onde se supõe que os seus membros já detenham algum nível de especialização.

“O dirigente que durante algum tempo é regularmente eleito delegado acaba por reivindicar a delegação como se ela fosse propriedade sua. Se lhe recusam a renovação do mandato não tarda que ameace com represálias, de entre as quais a de apresentar a demissão ainda será a menos gravosa, lançando assim os seus camaradas de partido em grande perplexidade. Essa perplexidade termina quase sempre na vitória do dirigente que tinha sido posto em causa.”
(Michels, 1915/2001, p. 75)

O dirigente torna-se então o homem imprescindível e é nesse sentido que o ato de demissão, por parte deste, é um gesto democrático que esconde um carácter autoritário. Ao trazer para jogo a ideia de que se é imprescindível, o demissionário exerce pressão à qual os dirigidos têm de se submeter, já que a consciência do seu próprio valor e a compreensão de que as massas necessitam de uma liderança, produzem no militante o desenvolvimento de uma vocação para o exercício do poder (Michels, 1915/2001).

O surgimento de uma classe dirigente dentro dos partidos políticos obriga a que estes tenham a necessidade de se aproximar da vontade das massas, que são a origem do seu poder. Para este efeito, a forma usada mais vulgar é a da demagogia, através da qual lisonjeiam a vontade popular, não as elevando, mas baixando-se o mais possível até junto delas para que ganhem a confiança de exercer o poder em seu nome. Aqui podemos distinguir duas classes de dirigentes: o dirigente dotado de verdadeira vontade, de máxima convicção, desafia tempestades porque sabe que o seu poder pode ser atacado, mas não destruído; e o dirigente fraco, que simula até a tempestade passar e então se voltar a erguer, participando numa submissão temporária (Michels, 1915/2001).

Estas duas classes de dirigente colocam uma fronteira do ponto de vista ético, sendo o dirigente beneficiário ou missionário, onde o primeiro é aquele que depende da política, que vive desta, e o segundo aquele que dela não depende e detêm por isso um maior prestígio, fruto da sua convicção. Uma divisão que se agrava na passagem de oposição para participação no poder instituído, passando de uma nível de convicção ética mais elevado, fruto de um afastamento de situações que proporcionam o egoísmo e ambições estreitas, para uma posição de maior ética da responsabilidade sobre a consequência dos seus atos (Michels, 1915/2001).

Esta separação entre a responsabilidade e a convicção está na base das qualidades que Weber (1919/1973) define para o dirigente político, sendo estas a paixão, o sentido de responsabilidade e

*Augenmass*¹⁴¹. A paixão refere-se no seu sentido positivo de entrega a uma causa, não no de uma paixão nociva, mas de uma devoção àquilo que defende; a responsabilidade funciona como uma guia de ação sobre os efeitos das suas decisões; e *Augenmass* como capacidade de distanciamento e frieza intelectual, que adquire o papel de equilíbrio, que torna possível o político energético, com uma paixão autêntica, diferenciada do *agitamento estéril*. Existem, então, dois pecados mortais da política: a ausência de finalidade e a falta de responsabilidade, sendo esta última afetada pela perigosa vaidade de aparecer em primeiro lugar sempre que possível. Assim, a política implica sempre algum tipo de fé, pois quando esta falta, até os êxitos aparentemente mais sólidos trazem consigo a inutilidade. É nesta fé que a ação política se orienta entre dois polos éticos opostos: ética de convicção e ética de responsabilidade (Weber, 1919/1973). O primeiro vê a ação como uma questão de princípio, não se vendo como responsável pelas consequências negativas das suas ações, responsabilizando “o mundo”, “os outros”. No segundo, a ética de responsabilidade age tendo em conta os defeitos do homem médio.

Não havendo uma política unicamente de responsabilidade ou de convicção, devemos entender estes polos como campos extremados que limitam uma zona de meio-termo onde a Política decorre. Assim, partindo da noção de Weber (1919/1973), alguém que atuasse por mera convicção seria equiparado a um profeta quiliástico, que pregava o “amor frente à força”, invocando a força como um ato contínuo que acabaria na aniquilação de toda a violência. É neste sentido que a singularidade dos problemas éticos da política é determinada pela violência legítima, o seu meio específico, das associações humanas, e o uso de poder necessita do aparelho partidário, composto por homens, equilibrando a medida entre a responsabilidade e a convicção, entre o interesse e a paixão, criando uma situação em que o chefe depende dos motivos dos seus seguidores e não dos seus. O líder encontra na medida a qualidade fundamental para o seu sucesso, já que é esta que gere a difícil tensão entre a convicção e a responsabilidade:

“Todo e aquele que se tenta realizar através da ação política, que serve de meios violentos e age em função da ética da responsabilidade, põe em perigo a “salvação da alma”. Quando se tenta alcançar uma finalidade desse género num combate ideológico e com pura ética da convicção, essa finalidade poderá ficar prejudicada e desacreditada durante muitas gerações porque na sua persecução se não teve em mente a responsabilidade perante as consequências.” (Weber, 1919/1973, p. 135)

¹⁴¹ Termo alemão que significa medida.

Neste sentido, quem faz política deve ter em atenção os paradoxos éticos que lhe são inerentes. A política não se faz apenas com a cabeça, mas também com o coração, sendo neste sentido que o campo da responsabilidade adquire o papel de interesse que controla a paixão da convicção política, evitando as consequências nocivas que poderiam resultar de uma convicção no seu estado puro.

Os dirigentes políticos lideram o combate legítimo da representação da vontade das massas, através das instituições político-partidárias, que aspiram a ter uma participação direta no *centro*. Estas são instituições democráticas e representativas, com todas as limitações que estes conceitos implicam, regidas pela tensão entre a força das suas convicções e a responsabilidade sobre a consequência dos seus atos, sendo esta, numa sociedade democrática, normalmente, influenciada pela proximidade para com o *centro*: maior proximidade implica uma maior responsabilidade e um carácter mais reformador, enquanto um maior afastamento implica uma maior convicção ideológica e um sentido revolucionário mais acentuado.

3.6.3 - A POLÍTICA DE INTEGRAÇÃO E A POLÍTICA DE REVOLUÇÃO

As instituições de representação legítima da vontade popular, os partidos, oscilam entre um eixo que opõe duas maneiras de fazer política. Por um lado, uma política com fundamentos éticos de convicção e, por outro, uma política de fundamentos éticos de responsabilidade.

Estas duas categorias quando implementadas em estado puro, têm efeitos mais destrutivos do que benéficos para a ação política. Enquanto a política de convicção, destituída de uma moderação de responsabilidade, age como uma paixão cega, como um idealismo desvirtuado da realidade e que pode gerar consequências danosas para a sociedade; a política de responsabilidade, sem qualquer paixão ou ideal que a mova, cai num relativismo ético, ou numa tecnocracia desvirtuada de qualquer noção de *Bem* ou de *Mal*. A política, enquanto representação legítima de uma vontade comum, deve ter na sua ação o equilíbrio entre estas duas categorias éticas, oscilando mais perto de uma ou de outra consoante a sua proximidade e técnica de integração no *centro*.

A integração é, sem qualquer dúvida, o objetivo supremo da política. No entanto os meios de a concretizar não são todos políticos (Duverger, 1964/1977): a coação social, através da violência, e as regras e processos, através das relações de poder existentes no direito e dos sistemas de sinais que reforçam a solidariedade através do formalismo e da cortesia, constituem elementos importantes de integração social. Aquele que nos importa mais é o da educação, que constitui uma forma de

integração, não só pelos sistemas de ensino para as crianças, mas também para os adultos sob a forma de consciencialização e compreensão. É a integração pela comunicação que nos interessa, pela relação entre os políticos e os cidadãos, os significados que surgem dessa relação, na qual uns aspiram a representar os outros e os outros desejam ser legitimamente representados.

Nesta relação, de formação de significados, as técnicas de integração nem sempre são usadas da mesma maneira, ora de uma forma integrativa, ora de uma forma revolucionária. Estas podem ser empregadas para desenvolver a harmonia social ou para dissimular outros objetivos menos confessáveis, sendo o primeiro caso típico das doutrinas conservadoras e o segundo das doutrinas revolucionárias - procurando estas últimas a passagem do poder estabelecido para um poder futuro, a passagem de uma pseudointegração para uma integração real (Duverger, 1964/1977). Esta utilização é relativa à relação com o *centro*, ou seja, quanto mais próximo do poder se encontra uma força política, mais a sua técnica de integração procura desenvolver a harmonia social; inversamente, quando mais longe do *centro* de decisão se encontra a força política, maior é o seu recurso a técnicas e apelos de dissolução do *centro*, mais agressiva e mais “guerreira” se torna a sua ação. Podemos dizer que a consequência da distância ao *centro* carismático é um sentido de inferioridade (Shils, 1974/1992), influenciando a noção de legitimidade do poder político do *centro*, tendo uma relação direta entre este sentimento de inferioridade dentro da hierarquia social e a necessidade expressa em revolucionar a ordem social. Paralelamente, a ética de convicção e a ética de responsabilidade têm uma ligação direta entre a revolução e a integração. Os políticos tendem a atuar mais de acordo com a “responsabilidade” quando se encontram mais próximos ou identificados com o poder vigente e de forma mais convicta quando estão afastados e tomam uma postura revolucionária. Aliás, o idealismo político desinteressado e convicto é típico dos sectores que, em virtude da sua falta de bens, apela a uma revolução, demonstrando nenhum interesse em manter a ordem económica de uma determinada sociedade (Weber, 1919/1973).

A relação com o *centro* desempenha, então, um papel fundamental na ação, influenciando o tipo de ética e de ação política adoptada, de um lado uma convicção-revolucionária e, de outro, um responsabilidade-integradora em relação ao *centro*. Podemos dizer que os grupos que fazem a sua luta política fora das instâncias legitimadas pelo sistema, com recurso à violência, como por exemplo os grupos de intervenção direta ou de terrorismo, são aqueles que se reconhecem como menos integrados e usam meios de combate político mais revolucionários, muitos deles já fora da legitimidade social. No outro extremo das facções de luta política, encontramos aqueles que detêm o poder, os atuais governantes, que procuram integrar os cidadãos, aproximando-os do *centro* e aumentando a sua

identificação. No meio, encontramos os que se opõem à atual governação do *centro*. Uns mais próximos das técnicas de integração, por divergirem menos do *centro* e por se reconhecerem como integrados no sistema partidário, outros mais próximos das técnicas de revolução, pseudo-integrados, por divergirem mais do *centro* e, apesar de lutarem legitimamente no sistema político, não se reveem nele e aspiram a dissolvê-lo quando adquirirem o poder. O Marxismo pode ser entendido como este último tipo de facção política, já que, para estes, o Estado, como produto da luta de classes, não serve para desenvolver uma integração autêntica, mas para consolidar o domínio de uma classe sobre a outra, sob a aparência da ordem e da integração. A revolução surge, para os marxistas, como um meio do proletariado se apoderar do estado, para que numa fase pós-revolucionária um novo Estado realize uma obra de integração plena e autêntica.

É por se identificarem ou não com o *centro*, por tomarem uma ação de maior integração ou de maior revolução, que cada partido tende a considerar que o poder é exercido no interesse geral quando ele próprio o detém e no interesse particular quando está nas mãos dos seus adversários políticos (Duverger, 1964/1977). Nesta perspectiva os partidos tendem a constituir em auditório de elite, criando uma integração política parcialmente ilusória, pois o poder nunca se encontra ao serviço exclusivo do interesse e ordem geral, mas sempre daqueles que estão mais próximos e mais identificados com o *centro*. Quando as classes privilegiadas são poder, utilizam-no em interesse próprio, quando são as classes dominadas que sobem ao poder, tendem a suprimir o domínio em função do interesse geral, pelo menos até os antigos explorados se tornarem nos exploradores (Duverger, 1964/1977). Os marxistas contestam este último facto afirmando que um dia se chegará à integração total através da ação da classe operária, que na procura de suprimir a sua exploração irá destruir todas as formas de exploração; por outro lado, os capitalistas contestam a posição marxista, afirmando que o desenvolvimento técnico e económico irá atenuar as desigualdades e exercerá a sua função integradora. Ambos aspiram à integração, mas as vias são diferentes e como tal a identificação com o *centro* dita que haja uma ação política mais integradora ou revolucionária.

Nesta luta entre a integração e a revolução, os valores nacionais, de Estado, exprimem sentimentos comunitários, interesses autenticamente gerais, ao mesmo tempo que dissimulam os antagonismos internos em benefício da ordem estabelecida ou que se quer estabelecer. Opor um sentimento nacional às divergências partidárias é dissimular a opressão de certas classes por outras por via de elementos comuns a todas, sendo este último fenómeno aumentado e o primeiro minimizado. É neste sentido que a “utilização” de um inimigo - interno ou externo - é eficaz, já que o grupo tende a reduzir os seus antagonismos e a reforçar a sua coesão. O inimigo dos valores de Estado, e do que eles representam, é

o vilão que permite ao político reunir o apoio para a sua batalha épica e prodigiosa, é a encarnação do Mal que ameaça os valores comuns e para a qual é necessário um herói que a enfrente e utilize a sua força para prevalecer o Bem.

Depois da religião, a nacionalidade foi um dos conceitos encontrados pelos governantes para criar uma base de integração social (Shils, 1974/1992) e é neste sentido que o Estado moderno é o herdeiro das primitivas formas de poder baseadas na magia e na religião (Duverger, 1964/1977), mobilizando e unindo indivíduos por um elemento comum, formando uma alma coletiva, revelando e significando o futuro que “todos” desejam. Tal como nas sociedades antigas os governantes eram intérpretes de forças mágicas ou deuses, os governantes modernos vêm a sua legitimidade reconhecida como válida através da sua forma, ou seja, dos símbolos que a exprimem - como por exemplo o da vontade popular, que tem no Estado a sua representação. É assim que a nova forma de poder mágico é aquela que interpreta a vontade do povo, a vontade comum, a representa nas instâncias legítimas e tem na ação política o poder de invocar a vontade das forças de soberania moderna, aproximando os cidadão do *centro*, integrando-os ou apelando à revolução, fazendo uma clara separação entre o *Bem* e o *Mal*.

3.6.4 – DA COMUNIDADE AO LÍDER

É no dualismo entre o *Bem* e o *Mal* que se entende a ação dos partidos políticos. Estes afirmam representar uma vontade geral de alcançar um ideal de integração social, seja pela integração no sistema atual ou pela revolução. Assim, os partidos podem ser caracterizados como comunidades que ambicionam que o seu ideal de vida seja concretizado socialmente.

O filósofo alemão Helmuth Plessner (1924/1999), em *Limits of Community*, faz uma distinção clara sobre o que se pode entender como comunidade e como sociedade. A sociedade implica pluralidade e diferença, enquanto a comunidade pressupõe laços de homogeneidade e identificação entre os seus membros. Esta identificação é fundada, não numa realidade perfeita, mas num conceito de ideal de modo de vida que se quer legitimar na sociedade.

Plessner (1924/1999) refere dois tipos de comunidades, as fundadas pelos laços de sangue e as fundadas pela partilha de um ideal. As primeiras, como as famílias, têm origem numa união de laços afetivos entre os seus membros, não por uma crença partilhada racionalmente. No entanto, este é o caso das comunidades baseadas em ideais, como o caso dos partidos políticos modernos, onde os laços

entre os membros nascem de uma concordância não coerciva sobre a convicção de um determinado ideal partilhado entre eles, que pela sua origem racional aspira a ser o ideal universal da sociedade.

Este ideal opõe-se ao real e às figuras que impedem a sua concretização, ou seja, implica um Radicalismo Social, uma separação entre o “bom” e o “mau”, entre o “puro” e o “impuro”, entre aquilo que é desejável e o que se pretende evitar ou combater. Assim, os defensores de uma Comunidade como modelo social, tendem a unir o seu grupo através da não violência e da noção de puro, opondo-o aos que diferem dele, a sociedade, com as conotações negativas de impuro, falsidade e violência. A existência de uma Comunidade pressupõe uma diferenciação externa e identificação interna, um nós e um eles. Uma distinção clara, efetuada por Plessner (1924/1999), entre os que fazem parte e aqueles que se opõem à concretização o ideal partilhado. A partilha de um ideal implica uma renúncia à esfera da vida privada e da individualidade, criando um laço de identificação entre os indivíduos que cria de um corpo único e extra-pessoal: o da comunidade. No entanto, esses laços, capazes de dar origem à comunidade, são insuficientes para a manter, revelando uma necessidade de obediência a uma autoridade legítima, uma figura que represente os seus valores centrais e mantenha os laços de identificação entre os membros.

O grande entrave da manutenção dos laços é, para o psicanalista Sigmund Freud (1929/2008), o instinto de agressividade para com o outro. É aqui que o “superego civilizacional”, ou moral, atua, desempenhando um papel de controlo dos instintos agressivos, provenientes de uma “frustração civilizacional”, que emerge da renúncia aos instintos e à satisfação. Com a emancipação da vontade do Homem, que deixou de ter nos deuses o seu ideal civilizacional, tornou-se necessário encontrar o equilíbrio entre os desejos do indivíduo e as exigências civilizacionais do grupo. Assim, quando a autoridade é interiorizada sob a forma de um superego civilizacional, a consciência moral desempenha um papel regulador, que ultrapassa o cariz punitivo e adquire o carácter de amor por um ideal de ação, que orienta a comunidade e merece do amor da multidão (Freud, 1929/2008). A consciência moral é, assim, o reconhecimento da tensão entre o grupo e o ego, proveniente do conflito entre a necessidade de ser amado pela autoridade civilizacional e a pressão de satisfazer os seus instintos, que ao serem inibidos geram uma tendência para a agressão.

O líder torna presente o desejo da satisfação desses instintos, apresentando, por um lado, aquilo que é partilhado e que representa os laços da libido dentro do grupo e, por outro, os objetos nos quais é projetada a agressividade por serem considerados impedimentos à concretização dos ideais que se

desejam alcançar. Representativo da comunidade, o líder emerge como a figura que torna presente o desejo da massa, por oposição à sociedade que o reprime.

A explicação da estrutura libidinal dos grupos, reconduz à distinção entre o ego e o ideal do ego e à dupla espécie de vínculo que isso possibilita: a identificação e a colocação do objeto no lugar do ideal do ego. O indivíduo abandona assim o seu ideal do ego, substituindo-o pelo ideal do grupo, tal como é materializado no líder. A seleção do líder é facilitada por essa circunstância. Necessita apenas possuir as qualidades típicas dos indivíduos interessados sob uma forma pura, clara e acentuada, fornecendo a impressão de força e liberdade de libido. Os outros membros do grupo, cujo ideal do ego não se tinha revisto por completo na figura do líder, são arrastados por ‘sugestão’, isto é, por meio da identificação com os seus semelhantes. (Freud, 2011/1920-1923).

No entanto, os impulsos que se encontram reprimidos criam uma pressão que dificulta que esta separação entre o ideal do ego e o próprio ego se mantenha por muito tempo. É neste sentido que as festas, tais como os comícios, se posicionam como elementos onde o excesso permite a libertação destas repressões e a sensação de triunfo quando o ego coincide com o ideal projetado pelo grupo:

“É concebível que também a separação do ideal do Eu frente ao Eu não seja suportada de maneira duradoura e tenha que se desfazer temporariamente. Com todas as renúncias e limitações impostas ao Eu, o periódico desrespeito das proibições constitui regra, como demonstra aliás a instituição das festas, que originalmente nada mais são do que excessos oferecidos pela lei, devendo a esta liberação a sua natureza alegre. (Freud, 2011/1920-1923, p.74)

É neste sentido que a projeção do ideal de ego permite a ascensão do líder do grupo através do mito, resultante de um fenómeno de sugestão que tira partido do fenómeno de identificação por parte do próprio grupo:

“Por esse tempo a privação nostálgica pode ter levado um indivíduo a desligar-se do grupo e assumir o papel do pai. Quem realizou isso foi o primeiro poeta épico, o avanço decorreu em sua fantasia. O poeta “transmitiu” a realidade no sentido de seu anseio. Ele inventou o mito

heroico. Herói era aquele que sozinho havia matado o pai, que no mito ainda aparecia como monstro totêmico. Assim como o pai fora o primeiro ideal do garoto, agora o poeta criava o primeiro ideal do Eu no herói que substituiria o pai. (Freud, 2011/1920-1923, p.79)

Assim, o mito é o passo com o qual o indivíduo emerge da psicologia de grupo e se torna no líder. Ele relata ao grupo as façanhas do herói, que são um espelho dele próprio, elevando a imaginação de quem o ouve à identificação com essa figura mítica. Assim, os sujeitos projetam o ideal de ego no líder, pelo qual se apaixonam, ao mesmo tempo que se identificam com os outros membros do grupo, despertando-lhes uma necessidade de harmonia e a dissolução da individualidade do sujeito através da sugestão mútua (Freud, 2011/1920-1923).

Descreve-se a formação de uma comunidade como um número de indivíduos que colocaram um objeto no lugar do seu ideal e que se identificaram uns com os outros, anulando as suas diferenças, mas realçando aquilo que os distingue da restante sociedade. O líder aparece como a projeção de um ideal coletivo, que emerge da vontade de satisfazer um interesse comum, que já não se encontra vinculado a uma verdade divina.

3.6.4.1 – A NECESSIDADE DO LÍDER

O homem-massa, originário da individualidade humana, encontrou uma forma de relacionamento e pensamento nova, na qual os indivíduos têm a liberdade de fazer as suas próprias escolhas, começando o caminho de se tornar lei dele mesmo e da transformação do mundo em função dos seus desejos e ambições. A ausência de uma verdade reguladora e transcendente acaba com a essência de verdade, tornando-a na vontade humana.

A vontade de querer aparece, então, segundo o filósofo alemão Martin Heidegger (1956/2010), como a única ordem, perdendo-se a essência original de verdade, deixando o *ente* entregue a esta nova consciência suprema e incondicional de si mesma. Assim, a luta entre quem tem o poder e aqueles que o querem torna-se uma luta pelos meios de realizar esta vontade, que sabe o que é verdadeiro, sem necessitar de saber a essência da verdade. É uma luta para decidir que humanidade pode ser concretizada. Nesta vontade de querer, o líder, para Heidegger (1956/2010), aparece como uma consequência necessária que una o querer dos *entes* e lhes dê totalidade, que preenche o vazio deixado pela instrumentalização da técnica, que é capaz de mobilizar os homens, não os deixando

desprotegidos perante o seu querer e o dos outros. O líder é o agente que garante que a vontade da *massa* é realizável. Representa o elo de ligação entre o querer e a sua concretização. É o elemento que torna presente uma vontade de querer comum, que trás consigo a vontade uniformizada dos *entes* e dá origem à massa, o conjunto de indivíduos indiferenciados que partilham de uma mesma vontade (Heidegger, 1956/2010).

Esta noção de individualidade provocou uma disposição para que o Homem explorasse os seus próprios limites e ambições, tendo na satisfação da plenitude individual condição um elemento fundamental para a felicidade. Uma transformação que, para o filósofo político Michael Oakeshott (1962/1991), foi tão profunda que transformou todo o padrão de vida em sociedade e influenciou toda a forma de governar e ser governado. A liberdade, e conseqüente imposição social para fazer escolhas, criou, não um, mas dois tipos de indivíduos: a) aqueles que viam com bons olhos e se entusiasmavam com esta possibilidade; e b) um outro tipo de homens modernos, desconfortáveis com esta nova realidade, mas nascidos e pertencentes a uma realidade que lhes aparecia como hostil. Foi este último tipo de indivíduos, em maior número, que, perante a necessidade de proteção, a encontraram na figura do Estado e no sentimento de coletividade. Assim, este indivíduo, o homem-massa, encontrou uma forma de impor a si mesmo uma uniformidade de crenças e condutas que o aliviam da escolha, encontrando naqueles que lhe são semelhantes a confirmação da sua disposição. Estes são os indivíduos que se rodeiam, não de amigos na pluralidade do termo, mas de camaradas unidos num sentimento de anti-individualidade. (Oakeshott, 1962/1991)

Estas *massas* necessitam de líderes que deem tangibilidade a esta anti-individualidade e tragam aquilo que desejam. É o líder que lhes transforma impulsos em desejos concretizáveis. É ele que traz às massas o projeto comum por que elas anseiam. É a imagem refletida das *massas* e o seu mestre ao mesmo tempo, alguém que mais facilmente faz as escolhas para os outros do que para si mesmo e se alimenta desta vaidade de poder e de comando, adoptando a sua individualidade num egoísmo entendido como preocupação altruísta. No entanto, não deve ser visto como um oportunista que explora as *massas*, mas mais como parte de uma situação de benefício mútuo, onde tanto quem lidera como quem é liderado, fornece o que a outra parte quer. O líder é uma figura que tem o seu estado de graça dependente da satisfação dos desejos da *massas*. (Oakeshott, 1962/1991)

Esta nova condição e aspiração das *massas* deu origem a uma outra moral, para além do indivíduo, nascida da necessidade anti-individual e a que podemos designar como *bem comum*. Esta é mais do que o conjunto de “bens” partilhados pelos indivíduos, mas uma entidade independente que apela à

comunidade em detrimento da individualidade, que dá origem ao homem igual aos outros e entre os outros, que tem uma dívida para com o próximo e é credor deste, o cidadão na sua concepção moderna.

O homem-massa detém uma moral própria, caracterizada pelo desejo de “salvação”, sem a incerteza das escolhas necessárias para a atingir. Ele é a sobrevivência dos mais fracos individualmente, mas mais poderosos em número. É dependente da sua união com o próximo e vê no “bem comum” uma condição essencial da sua manutenção. Ele é fraco por si, protegido entre os outros. Esta nova concepção de moralidade tem a sua força na superioridade numérica do homem-massa, que se impõe socialmente e tem na governação o exercício legítimo do poder para a implementação do bem comum, das escolhas que ele se reconhece incapaz de fazer por ele mesmo. O líder aparece, então, não como uma figura com um papel de arbitragem, mas como o representante moral da comunidade, com a capacidade prática de trazer ao homem-massa a maneira segundo a qual as instituições devem ser governadas de modo a servir as suas aspirações. (Oakeshott, 1962/1991)

O líder, enquanto representante da moral da sociedade, pode adoptar um papel imergente ou emergente. O líder imergente, é aquele a quem o povo reconhece legitimidade por trazer consigo um interesse que é o da lei natural. Traz uma ordem do mundo que é dada ao Homem, quer seja de origem divina, quer de qualquer outro tipo de crença ou ideologia que traga a noção de *bem* a partir de uma fonte supra-humana. Este é o caso da liderança religiosa (ou fundada na religião), mas também das ideologias totalitárias, que fundam a sua ação em leis naturais: umas de origem “de sangue” ou racial, outras por condicionarem a vontade e interesse do Homem às suas condições materiais. O líder imergente, mesmo no seio de uma sociedade democrática, é aquele que representa uma comunidade que tem um princípio aristocrático no sentido de serem eles os detentores da verdade. Por outro lado, o líder emergente constrói a sua legitimidade a partir da vontade humana e interesse dos indivíduos livres. É o portador de uma representação que tem a sua origem naquilo que os indivíduos anseiam, pretendendo ser um criador de leis a partir da vontade dos indivíduos e não um revelador do *sentido do mundo*.

Entende-se o líder como uma representação da *massa* e não da sua própria vontade. A vontade dos indivíduos *caiu* com a participação das *massas* na política, que tem a sua forma tangível na governação representativa. Os cidadãos não têm uma participação direta na procura dos seus interesses, mas procuram alguém que defenda proteja a sua vontade de disfrutar a liberdade. Podemos, então, fazer a distinção entre duas formas de governo: a governação nascida das aspirações da

individualidade humana, a que chamamos Governo Parlamentar; e b) a transformação dessa forma governativa segundo as aspirações do homem-massa, o que entendemos por Governo Popular. Este último, um tipo de governação dedicado, não aos direitos individuais de procurar a felicidade, mas à reivindicação anti-individualista de a desfrutar. O direito de escolha é substituído por o direito de felicidade por uma forma de governo que garante proteção e reduz o peso da autodeterminação.

Neste sentido, o pensador político Michael Oakeshott (1962/1991) refere que o Governo Popular é uma transformação do Governo Parlamentar, que em vez de proteger os direitos individuais da procura da felicidade, protege o direito dos cidadão a desfrutarem, implementando medidas que permitam alcançar o *bem comum*, a felicidade da comunidade enquanto *una*; a massa passou a participar pela escolha dos seus representantes, na ilusão de escolher um caminho de felicidade sem ter de fazer as escolhas inerentes a percorrê-lo. Os partidos políticos modernos nascem desta nova realidade de governação popular, como organizações de homens-massa que encontram a libertação de fazer as suas escolhas, delegando-as num instrumento de liderança que representa a sua vontade, onde os líderes se afirmam como aqueles que a encarnam e a espelham. Isto levou a que a política passasse de *arte de governar* para *arte de representar*, de capacidade de saber que ação melhor espelha o desejo dos eleitores e que assegura a maior quantidade de votos.

É no sentido de *arte de representar* que se entende o efeito prático de instrumentalização do líder, pelos partidos, como uma representação simplificada do grupo, descrito por Paula do Espírito Santo (1997). Em *O Processo de Persuasão Política*, a autora destaca quatro papéis que o líder pode desempenhar: a) o herói, capaz de feitos extraordinários; b) o líder vulgar, que pretende ser reconhecido como semelhante a quem representa; c) o líder charmoso, que usa a sua aparência e empatia para ser reconhecido como um líder solidário; e d) o líder patriarca, que se destaca pelo seu percurso de vida e segurança das suas decisões.

O líder surge, assim, como o representante da vontade do grupo e não da sua, simplificando a escolha dos homem-massa, que lhe delegam a responsabilidade de realizar o seu interesse.

3.7 – SUMÁRIO DO CAPÍTULO

Percebe-se com este capítulo que a Política é indissociável da Comunicação. Decorre porque Homens que se reconhecem como iguais constroem significados em conjunto, não pela violência, mas pelo acordo que fundam entre si. Sendo indissociável, decorre através das palavras e do processo

argumentativo que possibilita tal entendimento. É neste campo que as Relações Públicas na Política desenrolam a sua atividade, não sendo meramente uma função de informação, mas de construção de espaços de entendimento comuns entre as organizações da vida política e os seus públicos.

Como as Relações Públicas atuam no âmbito da legitimação da atividade das organizações, abordou-se também algumas características fundamentais do biótico das organizações da vida política moderna. Entende-se a vontade do Homem enquanto a fonte da legitimidade das Políticas das sociedades modernas, compreendendo os partidos políticos como organizações que resultam da estrutura social da sociedade moderna, enquanto formas de representação legítima da vontade das *massas* e têm nos seus líderes as figuras que personificam essa vontade.

O comício, enquanto ação eleitoral, é o palco por excelência onde a *massa* se reúne em volta daquele que lhe revela o caminho. Para a compreensão do comício, entende-se o fenómeno como um evento onde a legitimidade do líder enquanto representante da vontade *massa* é tornada visível, sendo não apenas uma demonstração da vitalidade e força da comunidade que representa, como também um libertador dos impulsos primitivos do *eu* enquanto parte do *nós*. É um fenómeno intrinsecamente moderno, de uma *sociedade de massas*, onde a Política decorre pela forma representativa das organizações partidárias. Enquanto ação de campanha, o comício é um ponto de contato entre a *massa* e aqueles que a anseiam representar, constituindo um evento de proximidade com o *centro* de valores da *comunidade*.

Após a compreensão das características da *Ação*, que moldam o contexto em que o comício decorre, o capítulo seguinte aborda algumas temáticas relevantes para se compreender o objeto de estudo na sua singularidade de evento expressivo da identidade da comunidade partidária.

CAPÍTULO IV O COMÍCIO ENQUANTO EVENTO

O comício, enquanto ação de campanha eleitoral, é entendido como um evento. Ou seja, é uma ocorrência digna de registo, num determinado espaço ou tempo, dentro de circunstâncias especiais (Getz, 2007). Como normalmente decorre de forma planeada, tem um programa antecipado e um esforço comunicativo para informar da sua ocorrência. No entanto, dentro do âmbito deste trabalho, as questões relativas à organização e logística de um comício fogem aos objetivos propostos. O que se pretende é compreender o comício enquanto objeto de comunicação no âmbito de uma campanha eleitoral, não de que forma este se enquadra numa teoria de gestão de eventos.

Entende-se aqui o comício no sentido social de evento. Como uma construção social, ligada a um determinado local e com uma temporalidade própria, expressiva de uma determinada comunidade e que por vezes atinge o estatuto de momento épico (Getz, 2007). Neste sentido, enquanto instrumento de Relações Públicas na Política, o comício enquadra-se na categoria de Eventos Especiais, usados para descrever rituais específicos, apresentações ou celebrações que são planeadas de forma consciente e que pretendem criar uma marca especial numa determinada ocasião ou atingir um determinado objetivo social ou organizacional. Caracterizados pelo seu espírito festivo, unicidade, autenticidade, tradição e simbolismo (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2010).

Enquanto momento de ritos e rituais, o comício supõe padrões de comportamento próprios e que expressam a identidade da organização partidária que o organiza. É um cerimonial que se insere num período deliberativo de campanha. À semelhança de outros eventos deste tipo, as questões mitológicas e a relação entre o *sagrado* e o *profano* estão ligadas à ideia de rito e de ritual (Getz, 2007). Neste sentido, este capítulo desenvolve um conjunto de questões relevantes para compreender o comício enquanto Evento Especial, que revela a relação da Política com o Sagrado, concluindo com a caracterização do fenómeno em questão.

4.1 – A POLÍTICA E O SAGRADO

Com a queda da legitimidade tradicional e a ascensão da forma de legitimação moderna, o Homem autonomizou-se, vendo a sua vontade como uma forma de afirmar a sua presença no mundo. Com a separação da paixão do interesse, criou um mundo dual, onde aquilo que é sagrado se opõe ao que é

profano. A Política é uma atividade que implementa essa vivência dual, que alarga a vida à vontade do Homem:

“A política é a grande via para a criação e o alargamento de um espaço profano de liberdade e autonomia dos homens. À medida em que o sagrado se torna menos mágico, menos imanente de toda a realidade, abre-se a possibilidade de a organização do viver coletivo passar a depender da vontade dos homens. À medida em que a religião se interioriza, deixando de ser ritual mágico e mecânico para se tornar relação livre e pessoal com um deus transcendente, começa a haver lugar para a iniciativa humana no relacionamento social. Nasce a política.”
(Cabral, 1992, p. 230)

Esta nasce porque o que é sagrado deixa de resolver o problema da autoridade legítima que dita a obediência, sendo essa disputa aberta a uma forma de luta pelo poder. Esta é uma expressão da autonomia do Homem. É fruto do reconhecimento dos direitos do Homem na Revolução Francesa, que afirma a dignidade da existência humana, e de um domínio das técnicas de produção, que nasceu com a industrialização e o conhecimento das leis da Física e da Química (Pintasilgo, 1992).

No entanto, esta autonomia levanta o problema de como um indivíduo pode mandar noutro, sendo recorrente na política a utilização do sagrado como forma de manter a distância e a inacessibilidade, como se de uma superioridade se tratasse. Apesar da secularização do mundo, a política continua a utilizar símbolos e rituais que revelam uma herança das formas sagradas de poder e que não podem ser entendidas como uma mera tática política, mas como um fenómeno de relação com o poder, que é sentido de forma profunda pelas pessoas e que tende a sacralizar a política (Cabral, 1992), usando elementos do *sagrado*, sem que haja alusão a uma presença divina (Pintasilgo, 1992).

Esta sacralização da política, que dá origem ao que podemos apelidar de Religiões Seculares, reflete-se a partir de símbolos – a partir de imagens, música ou palavras – que conferem unidade ao corpo político e permitem que a comunidade funcione como um todo social que atenua as diferenças entre os seus membros e lhes confere um sentido de pertença entre iguais, numa realidade abstrata e apenas passível de existir mediante uma simbologia coletiva. A Ideologia, segundo Cabral (1992), é o exemplo máximo do recurso ao Sagrado na política, representando o poder absoluto e a chave dos enigmas da história.

A utilização de formas Sagradas de legitimação do poder, através de símbolos, num pano de fundo do inconsciente individual e coletivo, constituem uma forma de manifestação da existência da unidade do todo social, que encerra na sedução e no apelo afetivo, dentro de uma dimensão teatral que é inerente à própria atividade política (Cabral, 1992). Esta noção de teatro deve ser entendida, não como a forma de espetáculo alienante contida nos escritos do sociólogo francês Guy Debord (1972/2012), que lhe confere um sentido negativo, mas como uma forma de expressão na qual a unidade e sentido de comunidade emergem através das representações que permitem que os indivíduos estejam em contato com aquilo que é fundador da sua existência enquanto grupo: os *valores* que criam um laço comum num determinado espaço e tempo. Um conjunto de elementos fundadores da identidade de uma comunidade, que desempenham o papel de guardiões dos laços de representação, através dos ritos litúrgicos que se encontram na política:

“A simbólica ritual do político faz alusão assim a um saber referente a uma história, um lugar geográfico, a acontecimentos e pessoas representativas de uma comunidade. Mas se ela estoca informações, faz também referência aos valores decisivos dessa comunidade, de que o poder aparece como guardião, após tê-los ordenado no seio de uma estrutura ideológica. E através dessa simbólica se realiza um laço entre o indivíduo, o grupo que adere aos mesmos valores e as autoridades que representam o povo. Esse laço está codificado numa estrutura dramática onde os atores estão liturgicamente definidos, sendo o homem na ação ritual o símbolo de seu papel e não o irrelevante da vida quotidiana.” (Rivière, 1988/1989, p.243)

É neste sentido que a política reconstrói o espaço sacral na sociedade secular, trazendo aos indivíduos o sentido messiânico de um futuro prometido, que podemos encontrar em diversos pensamentos políticos, como por exemplo na promessa laica do socialismo marxista:

‘Mas de entre todos os socialismos [...] é no que revestindo-se, na filosofia de Marx, do materialismo dialético e histórico do comunismo científico, que encontramos elementos milenaristas e messiânicos-escatológicos em que o Além é substituído pelo aquém paradisíaco de uma sociedade sem classes de homens livres e iguais.’ (Correia, 1992, p. 236)

É com o esvaziamento do divino, que fazia parte do *Ser*, que o Sagrado surge na esfera política, como que uma nostalgia fruto de um recalçamento e de uma vontade de participar nos valores fundadores da sociedade (Correia, 1992).

4.1.1 – O SAGRADO

O sagrado refere-se a elementos não racionais provenientes de um sentimento puro, mas também de elementos racionais que o exprimem através de noções claras acessíveis ao pensamento e à análise. É uma categoria de interpretação e de avaliação que compreende uma ideia de totalidade, uma noção de bem absoluto. Esta categoria é a do *numinoso*, um estado de alma proveniente da análise de um objeto capaz de provocar a consciência de que nos encontramos perante algo dotado de capacidades especiais, que não compreendemos por completo e do qual somos dependentes. (Otto, 1917/1992)

O *numinoso* provoca no homem o *sentimento do estado de criatura*, um sentimento em este se sente reduzido e se anula perante o que o supera. Este elemento, o do *numinoso*, caracteriza-se pela ideia de *Mysterium Tremendum*, a de um mistério que causa arrepios.

Esta noção supõe um conjunto de elementos, primeiro a do *tremendum*, que supõe que nem tudo é compreendido ou dado a saber, existe algo de extraordinário e positivo que se encontra oculto e inacessível. A segunda característica é a da *majestas*, a superioridade do poder, que provoca o apagamento do homem e o leva a considerar o objeto *numinoso* enquanto correlativo do ser perante um sentimento de dependência absoluta que transforma a plenitude de “poder” em plenitude de “ser” - a totalidade do bem, do que é exemplar. Ainda no que respeita ao que provoca tremor, tanto o *tremendum* como a *majestas* implicam um outro elemento que podemos chamar o da *energia do numinoso*, aquilo que expressa um conjunto de símbolos, como os de vida, paixão ou vontade, capazes de colocar a alma em atividade. Por fim o *mysterium* supõe a ideia de algo que é “totalmente outro”, aquilo que nos é estranho e nos enche do espanto que nos paralisa. (Otto, 1917/1992)

Esta paralisação não é apenas um espanto, mas supõe também uma ideia de maravilhoso, relevando uma outra categoria numinosa, a do *fascinante*, aquilo que seduz e cresce de intensidade até ao delírio provocado pela realidade mais elevada, mais poderosa, mais bela e mais querida que um homem pode conceber. O *numinoso* é, então, algo de *enorme*, que tem uma dimensão de bom e de belo que ultrapassa a nossa compreensão, provoca ele mesmo o sentimento de *sublime*.

Quando referimos que o Sagrado tem elementos racionais e irracionais, não se entende esta dicotomia por uma diferença entre inteligentes e estúpidos, mas por uma distinção entre aquilo que é claramente captado pelo nosso entendimento e aquilo que profundamente nos escapa. Nesta realidade dual, os meios de expressão do sagrado necessitam de uma categoria *a priori* para serem reconhecidos. As palavras racionais que expressam racionalmente o sagrado só revelam o *numinoso* se tiverem uma afinidade com aquele que as recebe. É neste sentido que o *numinoso* casa com o sublime, com a expressão artística que alcança a totalidade através do reconhecimento de um sentimento na sua forma, um sentimento que representa a totalidade daquilo que se sente como ideal e não alcançável pelo homem comum.

O objeto mais *numinoso* que se pode conceber é o da maravilha em sentido absoluto, o de uma aura que dá cor aos que o anunciam, que com ele se relacionam, que o preparam e que pregam a sua palavra à comunidade que o espera (Otto, 1917/1992). Nada se assemelha mais a esta passagem do que a ação de um político em pleno comício eleitoral, anunciando um futuro que está para vir e que suplantará o atual estado das coisas e que revela o *numinoso* da ação política. E é nesta óptica que, tal como os cristãos no novo testamento apelidavam de “santos” os que pertenciam ao “Reino dos Céus” (Otto, 1917/1992), a designação dos que pertencem a uma comunidade política por um determinado termo, tal como camarada ou companheiro, marcam a diferença entre aqueles que fazem parte do futuro prometido e aqueles que se encontram excluídos, uma clara diferença entre o que é *sagrado* e o que é *profano*.

O *numinoso* atrai as concepções que formam a vontade social dos homens, tornando-se numa forma de guardião e fundador. Assim, o sagrado transforma-se no “bom” e o “bem” forma o sagrado (Otto, 1917/1992). É neste sentido que a vontade comum dos homens enquanto soberanos de si mesmos, transforma o bem que se quer alcançar pela ação política em algo de sagrado, algo que adquire uma concepção total, a de bom, que se diferencia de todas as outras por ser a ideal.

Os líderes aparecem, então, como “deuses instrumentais” da materialização desta vontade, capazes de a tornar presente pelas palavras, revelando o *numinoso* na finalidade política, transformando o bem desejado em finalidade total, no conceito de bom. Esta transformação provém do efeito de constatação do indivíduo do que é dito pelo líder, não por crer nas palavras, mas por crer em si próprio, naquilo que lhe aparece como a verdade que agora vê. A passagem da *República* de Platão em que Sócrates descreve a bondade de Deus a Adimanto, ao que este responde: “Agora que tu o dizes, também isso se

tornou evidente para mim”, demonstra este efeito de transformação da vontade em totalidade sagrada através das palavras (Otto, 1917/1992).

Um determinado objeto torna-se *numinoso* quando a sua numinosidade é constatada. Esta constatação supõe um conjunto de condições *à priori* do indivíduo que lhe permitem reconhecer a sua vontade enquanto categoria de verdade. No entanto, esta receptividade para a constatação não se basta a ela mesma, apenas ganha força pela voz do profeta, aquele que tem a capacidade mágica de tornar presente a vontade interior pelo meio das palavras.

4.2 – MAGIA E POLÍTICA

Os políticos detêm um poder mágico, que revela na ação política características semelhantes à prática religiosa. Este poder mágico da política pode ser considerado como secularização de uma forma primitiva de representar o mundo, no entanto há que esclarecer, desde logo, que o político e o religioso são funções humanas distintas, apesar da função política ser de alguma forma sacralizada. Esta é uma atividade profana, que em determinados momentos tende para a sacralização, revelando que os argumentos racionais adquirem um estatuto de afetividade em determinados momentos.

Se por um lado a história europeia demonstra que o carácter sagrado da legitimidade política cai com a influência da obra de Maquiavel, que separa a política do elemento mágico, após a Revolução Francesa e o aparecimento da Sociedade de Massas, dá-se uma ascensão de um fenómeno afetivo-religioso na política e o reaparecimento dos mitos como formas de sentido (Monnerot, 1949/1978). Há toda uma corrente de análise que aborda esta questão. Tomemos por exemplo o sociólogo francês Monnerot (1949/1978), que afirma que a política moderna deu origem a *religiões seculares*. No entanto, por responderem a necessidades humanas diferentes, já que há uma clara distinção entre o papel da religião e o da política, será demasiado radical afirmar que as crenças religiosas foram transferidas para outros objetos. Existe, no entanto, um fenómeno de crença afetiva, de tipologia sagrada, na relação entre os homens e a política, que se assemelha à mitologia do homem primitivo e que revela um poder mágico noutras entidades que não as de carácter religioso. O mito da missão do proletariado ou do homem ariano são exemplos extremos deste facto que a história nos demonstra. Assim, os cultos, as devoções e os mitos surgem na esfera política, concebendo-lhe aspectos de carácter religioso na sua essência profana, tendo a sua manifestação da alma coletiva que forma a multidão, uma alma que revela a mística do grupo, do todo, libertando os desejos do mundo racionalizado pelo interesse.

Estes desejos tornam-se contagiosos quando adquirem o estatuto de *delírio coletivo*, tornam-se mais do que uma coleção de casos individuais, mas uma comunidade em si mesma, um conjunto apaixonado, com uma consciência social própria, onde os indivíduos encontram uma verdade metafísica na simbiose dos argumentos lógicos que lhe são apresentados e na sensibilidade que estes ganham. Neste desejo coletivo existe uma inconsciência do que o motiva e uma consciência obcecante do que é motivado. Pode-se considerar a ideologia como uma obsessão sistemática, uma paixão coletiva, onde a ciência e a moral se confundem com grandes ideais, e como tal, todos os argumentos que a tentem refutar ficam sem efeito. Assim, a ideologia partidária constitui uma barreira contra as quais se choca a possibilidade de comunicabilidade universal. Os constrangimentos internos de ordem passional desviam, ou distorcem, os elementos racionais que os suportam. No caso do comunismo, a ideologia tem um conteúdo intelectual, racional, mas também uma orientação heterogénea a esse conteúdo mais científico, que passa a ser interpretada à luz dos elementos emocionais de cada indivíduo, ao sensível. O que antes era intelectual passa a ser de carácter sagrado, onde tudo é dado como certeza, mesmo sem o ser, onde se dá um compromisso entre a ficção e a realidade, entre o mito e a ciência, entre a crença e a verdade. (Monnerot, 1949/1978)

A maneira de pensar que está na base da mentalidade simbolista é designada por *pensamento mitológico* em que cada agregação tem o seu *deus* especial, que garante o êxito da ação política da associação, atuando esse *deus* sobre um outro, alheio e mais fraco (Weber, 1922/2006). Podemos designar como *deuses* aqueles que são venerados e solicitados em termos religiosos, e como *demónios* os que são coagidos e esconjurados de maneira mágica, na ação de evitar o mal aparente e atrair vantagens.

É neste sentido que as ideologias fixam as tendências em mitos, numa espécie de entidade suprema, dotada de uma realidade própria, onde a crença coletiva tem um efeito terapêutico enquanto coletividade. Excomungando os demónios e tornando presente os deuses, as ideologias libertam-se através de ritos e outros atos em comum, onde a comunicação afetiva opõe a crença à crítica imparcial, fazendo os indivíduos adquirir um conjunto de características comuns: perda de sentido crítico de alguns assuntos, censura de alguns factos, projeções ideológicas. Os partidos podem, então, ser considerados seres reais, porque detêm uma energia própria, uma psicologia que não pertence aos indivíduos que compõem o partido, mas que só é possível com eles. O partido é, assim, uma realidade psicológica coletiva, que aos olhos do observador, faz com que os partidários pareçam idênticos por sofrerem esta *identificação*. (Monnerot, 1949/1978)

Podemos dizer que a racionalização do mundo e a descoberta de que os poderes sobrenaturais eram uma criação do homem não acabou com os poderes mágicos ou divinos, pelo contrário permitiu a criação de novos poderes e da sua utilização através da exploração do psicológico humano. Este facto permite que o mágico se manifeste no *profano*, que o mito ganhe sentido na modernidade e que seja atribuído a uma pessoa, a um objeto ou a uma entidade o poder de revelar e criar significados através de um poder simbólico chamado *carisma*. Este é o poder que os dirigentes partidários detêm quando desempenham o papel de feiticeiros políticos na realidade psicológica coletiva dos partidos políticos.

4.2.1 - O CARISMA

O procedimento de motivação religiosa ou mágica é voltado para *este mundo* e implica um comportamento relativamente racional, uma maneira de agir que obedece a regras ditadas pela experiência e que revela num determinado elemento a sua capacidade “mágica”, designada por *carisma*. Este é algo de intransmissível que se liga a uma pessoa, imagem ou objeto pela natureza que possui e não pode ser artificialmente criado, apenas despertado, implicando a concepção de uma qualquer entidade que se esconde por detrás desse comportamento e o determina: a *crença num espírito* (Weber, 1922/2006). O *carisma* implica uma qualidade pessoal que não pode ser dissociada daquele que a possui e que leva consigo uma *chamada* que conduz aqueles que nele acreditam, que pode ser encontrada em todas as personalidades que são reconhecidas como aquelas que vivem para a obra que preconizam (Weber, 1919/1973). É esta crença que desempenha um papel normativo, onde os interesses e a organização burocrática se integram, submetendo essa organização a uma direção carismática, um tipo de poder legitimado pelos cidadãos e que é exercido sobre estes.

Quando falamos em exercício de poder, podemos afirmar que uma pessoa, ou entidade, o pode efetuar na medida em que é capaz de influenciar o comportamento das pessoas de acordo com a sua própria intenção, podendo-o fazer de três maneiras em termos de influência dirigida sobre o subordinado: a) por força, ou manipulação física do subordinado, como por exemplo através de uma agressão; b) por dominação, ou através do ato explícito daquilo que se quer, como por exemplo ordenar ou exigir; e c) por manifestação, ou influenciar o comportamento sem tornar explícito o comportamento pretendido, podendo ser exercido pela utilização de símbolos ou realização de atos. A diferença entre dominação e manifestação (manipulação) baseia-se no grau em que o detentor do poder explicita a sua intenção à pessoa cujo comportamento deseja influenciar. Se a legitimidade de quem exercita o poder é reconhecida, este é legítimo, se não estamos perante um caso de coerção (Shils, 1974/1992). Ou seja,

um poder legítimo é obrigatoriamente bidirecional, já que ambas as partes exercem poder uma sobre a outra: uma reconhece a legitimidade, a outra exerce-a; quando é apenas exercida e não reconhecida, o exercício do poder passa a ser coerção. Assim, o poder político pode ser coercivo ou legítimo, consoante é reconhecido.

No que respeita aos poderes legítimos, Weber (1919/1973) afirma que existem três tipos puros de poder, ou seja, três formas legítimas desse domínio: a tradicional, a legal e a carismática. A primeira pode ser considerada uma herança do *Ancien Regime*, estando associada à tradição e ao costume. É uma forma de poder que sobrevive na imutabilidade do princípio hierárquico, de existir alguém que manda e outro que obedece, na ideia de senhor e súdito, pai e filho, ou outro tipo de relações sociais que não partem de um princípio de igualdade, seja por uma questão de dependência, seja por uma hierarquia de privilégios. Esta é uma forma de poder que parte do princípio de virtude e de obediência, que podem ser encontrados em comportamentos culturais muito enraizados na estrutura social e aceites de forma unânime, sem serem colocados em causa. A segunda tem como origem as regras criadas e legisladas, esperando-se o cumprimento e obediência das obrigações estatutárias. Esta é a forma de poder da lei, daquilo que tem o seu poder legitimado por um acordo, um contrato. Por último, o *carisma* é a autoridade fruto de uma qualidade transcendente e pessoal, característica dos heróis, dos profetas ou do líder político, que se manifesta por uma confiança e reconhecimento de qualidades extraordinárias nessa pessoa. É um poder que se manifesta pelo ato mágico, transcendente e que revela uma qualidade, um poder que ultrapassa a dimensão da tradição e da lei, é o do reconhecimento de uma qualidade sobre-humana, a do herói que se eleva e tem a capacidade de atuar onde os homens comuns não conseguem. Todos estes poderes são importantes do ponto de vista do Estado, da Cultura e da Sociedade, e não se encontram isolados dos outros tipos de poder, mas aquele que mais interessa para o objetivo deste trabalho é o poder Carismático, característico do líder político enquanto condutor de homens e revelador de um futuro desejado pelos homens.

O termo *carisma*, descendente do grego antigo *χάρισμα*, que significava “dádiva da graça”, divide-se, em três sentidos: 1) uma noção antropológica da autoridade de um chefe fundada em certos dons sobrenaturais; 2) uma noção de grande prestígio de uma personalidade excepcional, ascendente que exerce sobre outrem; e c) uma noção religiosa sobre o conjunto dos dons espirituais extraordinários (profecias, milagres, etc.) outorgados por Deus a indivíduos ou a grupos. ("Carisma. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013,") Existe, então, uma origem transcendente e uma capacidade de criar adoração por parte de terceiros, sendo por isso que os homens não seguem

um político em virtude da tradição ou da lei, mas da confiança que têm na sua palavra e ações, por se identificarem com os valores que ele representa (Weber, 1919/1973). Shils é claro neste aspecto:

“Nos casos em que instituições, funções, pessoas normas ou símbolos são vistos como estando ligados, ou se acredita estarem ligados ou animados por poderes transcendentais, dizemos que eles são considerados como carismáticos.” (Shils, 1974/1992, p. 217)

O *carisma* é então uma qualidade que é imputada a esses sujeitos e que se manifesta na atitude ou comportamento e nas ações de pessoas individuais, podendo ser inerente a certas funções e coletividades. A capacidade de o revelar apenas é possuída por aqueles que têm as qualificações necessárias, neste caso o mágico, que tem a capacidade de levar o homem leigo a aceder ao *êxtase*, menos por um efeito dinâmico direto e mais por uma forma simbólica. E é através desta magia que se influencia e se acede ao mundo do espírito, através de meios que signifiquem alguma coisa, de símbolos. Estes que emanam em todos os sectores da atividade humana, muitas vezes criados a partir do efeito real de ações significativas (Weber, 1922/2006).

A tendência para procurar o contato com os poderes carismáticos não é uniforme nas diversas sociedades, caracterizando-se uma por uma concentração e intensidade do *carisma*, onde a relação com o *centro* é muito forte, outra por um *carisma* é mais atenuado e disperso pela *periferia*, criando uma relação de poderes mais horizontal (Shils, 1974/1992). Uma consequência dos tempos modernos é a dispersão do *carisma* por toda a sociedade, levando à crença do *carisma* do povo, é o crescimento da autoridade central do Estado nacional (Shils, 1974/1992). No entanto, podemos sempre alegar que o *carisma* não se encontra distribuído, apenas descentrado, sendo os partidos políticos e os líderes partidários os polos onde o *carisma* se concentra. Esta distribuição social do *carisma* poder ser entendida de uma forma sistémica em que a diferenciação se pode dividir entre um *Carisma Centralizado*, *Carisma Descentralizado*, e um *Carisma Distribuído*. O primeiro pode ser entendido como característico do *Ancien Regime* ou dos regimes políticos ditatoriais, em que existe uma só autoridade soberana; o segundo das Democracias Representativas, em que os Partidos Políticos e os líderes partidários detêm o poder Carismático, e o último das sociedades tipo de Democracia Direta onde o *carisma* se encontra diluído de forma homogénea pelos cidadãos, onde estes são portadores da sua própria revelação de graça.

A análise da distribuição do *carisma* na sociedade está sempre dependente da relação com o outro, já que cada indivíduo tem uma sensação subjetiva da sua própria qualidade carismática (Shils, 1974/1992). A quem essa qualidade é imputada é através de terceiros que, ao reconhecerem a existência desse *carisma*, são submetidos a uma forma de autoridade a que o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1992/2011) chama de *Poder Simbólico*. Bourdieu (1992/2011) define-o como um poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que lhe estão sujeitos. Ou seja, um poder que só se exerce se houver um reconhecimento da sua existência e que não está na ação que o exerce, mas na relação de forças que neles se exprimem. É a crença da sua existência, por parte de quem lhe está submetido, que permite que ele constitua poder.

“O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras.” (Bourdieu, 1992/2011, p. 11)

O *carisma* é este poder simbólico, uma propriedade atribuída às personalidades que perturbam e rompem os sistemas de autoridade tradicionais ou legais e que têm a intenção de estabelecer um outro tipo de autoridade legítima. Encontramos este tipo de autoridade nos reformadores, nos heróis, nos grandes políticos ou sábios que demonstram esta qualidade através de ações apaixonadas e intensas ou de passividade voluntária, que são exercidas sobre outros seres humanos, criando uma nova ordem e quebrando a rotina. Aquela característica dos grandes líderes, a quem Weber diz que os homens prestam devoção por acreditarem nas suas palavras:

“A entrega ao carisma [...] significa, com efeito, que essa figura é vista como a de alguém que leva dentro a “chamada” para ser condutor de homens, os quais lhe não prestam obediência porque o mande o costume ou uma norma legal, mas porque acreditam nele.” (Weber, 1919/1973, p. 52)

Existe um efeito de intenção no *carisma*, pelo menos de intenção de verdade, de crença, de um futuro construído pela ação presente palavra, na qual se acredita e a qual cria uma realidade. Este é

constituído pela crença de que o seu portador está em contato com aquilo que é mais vital na sociedade e que procura algo novo pela inspiração de poderes transcendentais, trazendo uma nova ordem que suplantará a atual. Shils (1974/1992) afirma que é por este facto que dentro da organização partidária as pessoas carismáticas são vistas como perigosas para os interesses estabelecidos, mas são, ao mesmo tempo, toleradas pela sua capacidade de conquistar para os partidos todos os que são sensíveis ao seu *carisma*. O homem carismático é visto, dentro do sistema burocrático político, como a ameaça ao poder estabelecido no sistema, mas simultaneamente como uma mais valia, pela sua qualidade carismática, e qualitativa, que pode transformar quantitativamente em apoios e votos.

A ideia de *carisma* liga-se diretamente ao que Helmuth Plessner (1924/1999) refere como o Prestígio da *aura*. Em *Limits of Community*, o autor refere que na esfera pública a lei mais alta para a preservação do indivíduo moderno não é tanto a honra, mas a sua dignidade, o não parecer ridículo perante os outros e a proteção da sua personalidade. O indivíduo encontra-se numa constante disputa, protegendo o seu ser interior e influenciando o que o rodeia externamente, utilizando uma “máscara” que o faz renunciar a ser respeitado e entendido como um indivíduo total, passando a representar um papel social de ser visto e respeitado perante aquilo que escolhe dar a conhecer aos outros. O indivíduo esconde-se na máscara que o torna invisível sem desaparecer por completo enquanto pessoa, adquirindo o significado representacional da *aura*. Esta é o elemento que seduz o próximo, tendo na distância o mecanismo que a protege e mantém o efeito da sua “magia”.

A *aura* vem preencher o medo de ser exposto ao risco de ridículo e perda de significância na vida pública. Para isso, Plessner afirma que os indivíduos necessitam de uma conduta que lhes preencha a existência da sua alma de forma honesta e transparente, garantindo simultaneamente a relação e a proteção para com os outros. Ou seja, uma máscara que lhe permita ter uma *aura* que seduza os outros, sem revelar demasiada intimidade e sem o risco do desapontamento da autorrevelação. Esta máscara permite simultaneamente tornar presente o real e a ilusão, mostrar quem é, sem se revelar por completo. Algo só possível através da cerimónia e do prestígio. Ambas são elementos da não realização pública que previne a exposição do total do indivíduo. A cerimónia representa o conjunto de regras, variáveis de cultura em cultura, que representam as relações de jogo entre os indivíduos e o papel que desempenham entre si. Por outro lado, o prestígio é a força que distingue o indivíduo perante os outros e produz o reconhecimento dos seus talentos e forças, que quanto mais exclusivas são, mais fortes e veneradas se tornam.

Se, por um lado, a cerimônia do comício protege os indivíduos da ridicularização pública, unindo-os por um conjunto de regras que abole as diferenças individuais dentro de um determinado círculo, por outro, produz uma rigidez de formas que protegem o indivíduo, não que lhe fornece o elemento capaz de o diferenciar dos restantes, dentro daquilo que une o indivíduo à comunidade. Assim, a forma que garante e completa o efeito mágico da *aura* é o prestígio. Uma característica pessoal que torna presente os desejos pessoais na sua *aura*, produzindo o respeito pelo indivíduo para lá da aceitação enquanto membro da comunidade, fornecendo-lhe o poder de ser acreditado pelos restantes e criando uma noção de exclusividade.

O *carisma* pode ser, então, entendido como uma qualidade de um indivíduo que lhe garante um estatuto diferenciado dos homens comuns. O líder carismático é aquele que se assemelha ao “herói”, referido por Paula do Espírito Santo (1997), sendo a figura adorada pela *massa*:

“A adoração do líder excepcional, do herói, traduz-se na maioria das vezes em adoração, como a uma divindade, adoração essa encontrada em manifestações de adulação massiva, de respeito, de temor. [...] É uma relação não de imposição, mas de consenso cultivado, aprimorado, cuidadosamente planeado para ser alvo de veneração. As expectativas de procura de liderança das massas são, assim, ultrapassadas pelo desejo destas de acreditarem nas características excepcionais, perfeitas, de sonho, que o líder exhibe.” (Espírito Santo, 1997, p.100)

O líder carismático apresenta-se como o ser excepcional, dotado de um prestígio da *aura*, que provem de um distanciamento do ser. Requer um reconhecimento de uma capacidade pessoal que vai para além das regras de cerimônia que regem as relações entre os homens. O *carisma* é o prestígio que é atribuído à *aura* e que faz um determinado indivíduo ser tratado como alguém que detém poderes sobrenaturais ou sobre-humanos na esfera pública.

Estes não estão acessíveis a qualquer pessoa, sendo reconhecidos como de origem divina ou exemplar, sendo através deles que um indivíduo, uma instituição ou um símbolo de qualquer ordem é reconhecido como líder, o condutor de homens. O líder pode ser entendido como o membro de uma comunidade que melhor a representará perante a restante sociedade, aquele que corporiza melhor os ideais comunitários e que dispõe do prestígio para levar a cabo a luta de a tornar reconhecida na esfera pública da sociedade. No entanto, este poder apresenta uma ameaça aos poderes estabelecidos,

havendo uma tensão entre os interesses que se sentem ameaçados e o que o estatuto do líder carismático representa para o interesse da organização. Podemos dizer que as sociedades modernas estão enredadas numa perpétua luta de concepções rivais acerca da localização fundamental do *carisma*. A multidão deseja partilhar a ordem transcendente e já se considera apta para tal. A elite encontra-se sobre pressão do *carisma* transcendente e do *carisma* personificado da multidão, não podendo evitar a atribuição de *carisma* à própria posição central, mas também não pode evitar a discórdia, a pressão e a crítica de outros portadores de qualidades carismáticas (Shils, 1974/1992). É neste momento que os Partidos Políticos se apresentam como os representantes da vontade da multidão, do interesse comum, mas também são interpretados pela elite como um meio de preservar o poder. É assim, que toda a elite se apresenta à multidão como a verdadeira representação do interesse comum, do povo, da massa, mas agindo sobre influência de outros interesses. Esta elite institui-se no aparelho, controlando-o, mas encontra-se constantemente ameaçada pelo possível surgimento de um homem portador de um *carisma* suficientemente forte de ameaçar a burocracia instituída. É neste sentido que, dentro dos partidos políticos, podemos diferenciar entre aqueles que são os feiticeiros e aqueles que são os sacerdotes.

Na sequência da distinção entre os três tipos de poder, Weber (1919/1973) distingue duas formas de estar na política: viver para a política ou viver da política. Quem vive para a política, faz dela a sua vida e desfruta da posse do poder que exerce, seguindo um sentido de serviço à causa que representa. Por outro lado, quem vive da política faz dela a sua fonte de rendimento. A diferença entre as duas, para Weber, situa-se num nível grosseiro: o económico, de alguém que trata de fazer dela profissão, fonte de receita, contrapondo a quem não se acha neste caso e tem a motivação da sua ação por uma paixão pessoal. Esta diferenciação, leva a que, quem vai viver da política, o faça sob o pressuposto de que a “empresa política” lhe irá proporcionar receitas regulares e seguras. Como o partido necessita de funcionários, há uma necessidade de ter pessoas dedicadas, profissionais pagos e encarregues de garantir que o aparelho tem a sua “máquina” afinada e preparada para a luta. A ideia de ser remunerado pelo serviço público, esta ideia tangível da recompensa, deu origem a um “jogo”, ou luta, pelos cargos políticos, passando a política a ser, para além da luta pelas metas objetivas, a luta pelo controle dos cargos, que se distribuem entre aqueles que demonstram lealdade aos líderes. Assim, a luta entre partidos visa também o objetivo da distribuição de cargos, que veem o seu número aumentado devido à burocratização geral, atraindo indivíduos que entendem a política com um meio para obterem um cargo. Esta transformação burocrática dos aparelhos partidários determinou a divisão destes em duas classes distintas: os funcionários profissionais e os funcionários políticos. Os primeiros

sendo os funcionários especializados e os segundos os representantes do poder político, que analisam as propostas e lhes dão a orientação de natureza política.

A questão do carisma, juntamente com a liberdade de viver para a política, é particularmente importante para as Relações Públicas na Política, já que sem ele não existe reconhecimento da representação e da autonomia das escolhas políticas, necessárias para participação da comunidade na vida política:

“A questão que se coloca é se [uma campanha de *grassroots*] pode ser implementada dentro da atual estrutura partidária, que ainda se encontra ligada a um elevado nível de burocracia e falta de envolvimento dos cidadãos. Isto demonstra duas das fraquezas que caracterizam uma possível campanha de *grassroots* em Portugal: a falta de líderes carismáticos, nos quais os cidadãos se sintam representados, e uma estrutura política de indivíduos que vivem para a Política e não da Política. Sem estes elementos não existe uma Comunidade.” (Jorge, *et al.*, 2014, p.876) ¹⁴²

Neste sentido, para entender-se a comunidade partidária, deve fazer-se a separação entre o dirigente e o funcionário. A nível carismático, situa-se ao mesmo nível da distinção que Weber (1922/2006) faz entre o *feiticeiro* e o *sacerdote*. Considera-se como *sacerdotes* os funcionários de uma organização permanente e constituída socialmente, para exercer influência sobre os *deuses*, contrastando com a intervenção individual e eventual dos *feiticeiros*. Os primeiros atuam sobre um saber, uma doutrina regularizada, não podendo ser confundidos com aqueles que se distinguem em virtude do *carisma* através do milagre ou revelação pessoal. Enquanto o *feiticeiro* coloca a sua credibilidade em jogo com a sua ineficácia, o *sacerdote* esconde-se por detrás de prestígio de um *deus*, podendo desviar a responsabilidade para este ou, em último caso, para o comportamento dos seus adoradores.

Aqueles que estão na política porque vivem para esta, tendo a sua ação caracterizada pela força mágica do *carisma*, podem ser considerados *feiticeiros políticos*; enquanto aqueles que vivem da

¹⁴² “The question is whether it can be implemented inside the actual party structure that is still tied to a high level of bureaucracy and lack of citizen engagement. This leads to the weakness of the two elements we characterize as core to a grassroots political campaign: the absence of charismatic leaders in whom citizens feel represented and a political structure of individuals that live for politics and not of politics. Without those elements there is no Community.”

política e procuram o bom funcionamento burocrático do partido, podem ser considerados *sacerdotes políticos*, que trazem consigo as palavras de ordem do aparelho, em vez de tornar suas as do partido. Por um lado o dirigente carismático, por outro o funcionário burocrático. Aquele que tem o privilégio de, perante um auditório, fazer suas as palavras que revelam a vontade geral é o líder detentor de *carisma* e é este que nos interessa fundamentalmente para o Comício. Detendo o poder mágico, o líder político revela “a verdade” de um futuro esperado por quem o ouve e no qual se identifica.

4.3 - O SAGRADO E O PROFANO

O *sagrado* opõe-se ao *profano*. Esta ideia é a partilhada, tanto pelo sociólogo francês Roger Caillois (1939/1988), como pelo antropólogo romeno Mircea Eliade (1957/1992) quando fazem a distinção entre estes dois conceitos. Caillois é claro nesta matéria:

“Qualquer concepção religiosa do mundo implica a distinção do sagrado e do profano, opõe ao mundo em que o fiel se entrega livremente às suas ocupações, exerce uma atividade sem consequências para a sua salvação, um domínio onde o temor e a esperança o paralisam alternadamente, onde, como à beira de um precipício, o mínimo desvio no mínimo gesto pode perdê-lo irremediavelmente.” (Caillois, 1939/1988, p. 19)

Temos, então, duas concepções de experienciar o mundo, dois meios complementares, um em que a ação não compromete senão a pessoa superficial, e outro, onde um sentimento de dependência íntima contém e dirige os impulsos, onde o homem se empenha sem reserva, caracterizando-se por uma afetividade organizada na instituição que a representa (Caillois, 1939/1988).

Os mundos do *profano* e do sagrado excluem-se e opõem-se. Por um lado, o espaço heterogéneo, com roturas e porções de espaço qualitativamente diferentes das outras, a que chamamos de espaço sagrado; em contrapartida, a experiência profana, onde o espaço é homogéneo e neutro, onde nenhuma rotura diferencia qualitativamente as diversas partes de sua massa. Por um lado, a vida quotidiana do *profano*, por outro os momentos transcendentais e fundadores dessa vida. Ambos separados e ligados pela fronteira que os separa e os une, o limiar, ou seja, o lugar paradoxal onde esses dois mundos comunicam e onde se pode efetuar a passagem do mundo *profano* para o mundo sagrado (Eliade,

1957/1992). O limiar é o que une os dois espaços e ao mesmo tempo os divide, sendo fundamental para a noção de comício. É a ideia de *portal* onde um mundo comunica com o outro.

Entende-se o sagrado como um *universo* de significados, ao qual correspondem coisas, seres, espaços e tempos, nomeadamente os objetos nos quais a magia se revela, o feiticeiro que tem o poder de a revelar, o lugar onde o sagrado tem lugar e o dia em que decorre. Todos estes aspectos remetem para um significado singular, que, como peças de um puzzle, formam um significado conjunto que por si só desempenha uma ação. Mas, para que o ato sagrado atue, ou seja, que tenha o poder místico do *carisma*, é necessário que não se misture com o *profano*, pois este racionaliza os factos, retira-lhes a componente mágica e afetiva. Assim, só quem tem o poder de efetuar o ato sagrado o pode fazer, só quem detém o poder carismático pode efetuar determinados atos, os daquela força fascinante com a qual o homem pode contar para resolver as calamidades que o ameaçam. Assim, este universo coexiste com o *profano*, separado deste, sob um risco de se sobrepor mutuamente e de se degradarem.

É na regulamentação desta relação que se pode entender a função que desempenham os ritos. Por um lado, os ritos de carácter positivo, que transfiguram a natureza do *profano* ou do sagrado, segundo as necessidades sociais; por outro, os de carácter negativo, com a finalidade de manter estas duas realidades separadas e sem provocar uma perda recíproca por um contato inoportuno. Por um lado, os ritos de *consagração*, que introduzem no mundo do sagrado um ser ou objeto, e os ritos de *dessacralização*, que restituem um ser ou um objeto ao mundo do *profano*. Manifestando ambos a tarefa de abrir e fechar o *portal* entre estes dois mundos, que quando fechado, tem nas proibições, ou *tabus*, a barreira de os proteger da catástrofe. Entende-se os *tabus* como imperativos categóricos negativos, que consistem numa defesa para manter a integridade do mundo organizado e não numa consideração de ordem moral. Estes não devem ser infringidos pela simples e única razão de que é lei e que define o que é permitido e o que não é. A eles se opõem à *noa*, o ato livre e lícito de efetuar, sem que com isso se coloque em questão a ordem do mundo, constituindo uma barreira, que evita o contágio de ideias que possam colocar em causa a ordem do mundo, mantendo a divisão e oposição entre *sagrado* e *profano* intactas (Caillois, 1939/1988). Este mesmo facto não resulta exclusivamente dos *tabus*, mas de a todas as qualidades das coisas que possam atuar neste sentido:

“As qualidades das coisas são contagiosas: elas permutam-se, invertem-se, combinam-se e corrompem-se, se uma excessiva proximidade lhes permite reagir entre si. A ordem do mundo encontra-se ofendida na mesma proporção. Assim, para a preservar, é preciso, teoricamente,

impedir qualquer mistura capaz de a comprometer ou, na necessidade de proceder a esta delicada manobra, não a efetuar sem tomar as precauções indispensáveis para atenuar o seu efeito.” (Caillois, 1939/1988, p. 27)

Assim se justifica, por exemplo, a necessidade de um traje especial para o líder ou a existência de um palco onde este fala num comício; ambas são medidas de evitar o contágio entre quem tem o poder carismático e quem o atribui, uma separação, ou barreira, que impede que o *sagrado* seja perturbado ou comprometido.

Também a devoção a uma causa liga-se ao fenómeno da oposição entre *sagrado* e *profano* pela noção de *sacrifício*. O crente, pela sua dádiva, inverte os papéis e passa a ser o credor da força sagrada, esperando que esta satisfaça as suas súplicas (Caillois, 1939/1988). Nada é mais semelhante a este facto do que o do líder eleito, ou do líder a quem se faz um voto de fé na sua eleição, em que os eleitores ao oferecerem a sua *representação*, esperam que este retribua o gesto. O eleitor renuncia assim à parte, à sua representação, para conservar o todo, o seu interesse. Esta renúncia da auto-representação constitui, então, um ato que transforma a representação num fenómeno de tipologia sagrada: o líder, contraindo ou aspirando a contrair esta dívida para com os eleitores, passa a revelar a vontade de quem o elege (a vontade comum, da alma coletiva e não de cada um individualmente) e todos os atos que exprimem essa vontade passam a estar envolvidos num processo carismático de revelação da mesma, um processo mágico que só os *feiticeiros* podem desempenhar e só os crentes observam, todos os restantes são excluídos do universo do *sagrado*, mantendo-se na racionalização profana caso não sejam contagiados pelo carácter sugestivo da multidão, caso não encontrem na alma da multidão a sua própria imagem.

Esta distinção entre o *sagrado* e o *profano*, coloca em confronto duas forças, ou energias: a distinção entre o *puro* e o *impuro*. Estas desempenham um papel fundamental, que reflete uma polaridade religiosa, desempenhando funções semelhantes às do *bem* e do *mal* no domínio do *profano*. É através desta distinção que a pureza de um objeto refere-se, então, não ao objeto em si, mas à orientação que lhe é dada através de uma energia cósmica, onde purificar refere-se a curar o objeto de uma influência externa e não a alterar a sua existência intrínseca. Podemos caracterizar o *puro* e o *impuro* como polos opostos, que colocam em oposição noções como as de atrair e repelir, de nobre e de ignóbil, de reconhecimento e de relutância, sendo essas oposições passíveis de serem manifestadas em qualquer

coisa existente no nosso universo. De um lado as energias “da vida” do outro as energias “da morte”.
(Caillois, 1939/1988)

Quando transportarmos esta dualidade para o campo da política a manifestação das oposições é clara, lógica e inegável, aliás, a própria ideia de “partido” refere esta oposição, opondo-se à ideia de unidade. Os partidos significam, em primeira instância, a escolha de uma tomada de posição que se opõe a outra(s) e a política implica uma dinâmica de luta legítima pela tomada do centro de decisão; automaticamente implica uma tentativa de exclusão de umas e inclusão de outras partes envolvidas na luta. Os que se opõem são entendidos como os impuros, aqueles que não pertencem aos partidos, que não se identificam com os seus ideais, os que fazem parte são os puros. Devemos tomar em conta que os graus de pureza/impureza na política são sempre relativos à posição que cada indivíduo ocupa, sendo que, por exemplo, o simpatizante e o militante obedecem a critérios diferenciados e é esperado que detenham e demonstrem graus de pureza distintos.

Desta forma, a expectativa da força das demonstrações de apoio e a purificação dos atores políticos é proporcional à sua relação com o *centro* de autoridade do partido, sendo possível categorizar, à partida, vários graus em que isto se desenvolve. Em primeiro lugar, temos o líder, ou seja, aquele que traz consigo a capacidade de representar a pureza, que tem o *carisma* de a modificar e que coloca a sua credibilidade em jogo. Logo a seguir, temos o funcionário, de quem se espera que tenha um grau de pureza próximo do do líder, que, funcionando como um sacerdote da mística, exerce a função operacional de purificar os crentes. Num grau mais abaixo, aparece o militante, aquele que crê no Partido, que se purifica com ele, mas que não exerce funções na sua organização interna, exclusivamente de ordem externa, de advocacia das causas partidárias. Numa posição semi-neutra aparece a figura do simpatizante, alguém que não tem obrigações para com o Partido, mas que se identifica com ele ou lhe dá o seu voto de fé, a intenção de lhe atribuir a sua representação no *centro* da sociedade. A figura do simpatizante é, nalgum sentido, semelhante à do “crente-não-praticante” de uma religião, alguém que se identifica com uma determinada crença de salvação, mas que não a pratica e como tal não adquire um estado de pureza, no entanto, exerce uma função social de aceitação da instituição, que politicamente se traduz em votos. Esta será uma das figuras mais importantes, e em certa medida mais controversas, da democracia de cariz liberal ocidental, representando a legitimidade da maioria dos votos em urna dos grandes partidos, ao mesmo tempo que reflete a falta de identificação absoluta e um afastamento da massa das instituições que os representam. Por fim, existem sempre os *impuros*, aqueles que se encontram ligados ao *outro* lado, aos partidos adversários e

que são entendidos como a encarnação do mal, os demónios contra os quais se luta e que se procura derrubar.

A dualidade entre o *puro* e o *impuro* provoca por vezes o radicalismo militante, que apresenta uma forma de *seita* no sentido que Caillois (1964) lhe atribui, fornecendo ao indivíduo uma sensação de unicidade, uma vontade de entreatuda para com aqueles que partilham da sua condição e uma noção de dever em que toda a falta é crime; contrariamente à sua sensação de força interna dessa comunidade, o fenómeno de seita é visto como fraco aos olhos da sociedade, que não a vê na dualidade *puro/impuro*, mas como uma falsa virtude. Este é um fenómeno que se associa diretamente à noção de valores absolutos, levando a que aquilo que uns entendem como a certeza de uma convicção, seja entendido por outros como algo de ridículo.

Caillois (1939/1988) afirma que a oposição religiosa do puro e do impuro, quando convertida para o mundo *profano*, preservou a sua antiga topografia de princípios místicos, em que o bem está ao *centro* e o mal na *periferia*. É assim que, socialmente, entende-se que o *centro* representa o puro, enquanto a *periferia* manifesta o império obscuro da impureza, e quanto mais próximo do centro, mais puro e mais integrado se torna o cidadão com uma determinada autoridade, quanto mais periférico, mais impuro e mais dissonantes parecerão os seus interesses. A noção do *centro puro* nem sempre corresponde à noção do *centro atual*, que está no poder, mas à de um *centro idealizado* por uma determinada parte.

É nesta ideia de purificação do *centro* que os partidos lutam pelo poder, para o alterarem, para o purificarem de acordo com a idealização que é projetada por eles mesmos. É neste sentido que as palavras *coesão* e *dissolução* permitem definir a unidade dos conjuntos que pertencem ao puro e ao impuro. Enquanto a força que define a primeira, representa algo forte e estável, a harmonia e estabilidade social, o bom funcionamento e a defesa da integridade física, a fundação e estrutura fundamental; as segundas são a origem da efervescência, da desordem e irregularidade dos fenómenos, a inversão da ordem (Caillois, 1939/1988). Desta forma a política de integração aproxima-se das palavras de coesão, procurando aproximar as pessoas do *centro* de autoridade social, purificando a sociedade. Contrariamente, a política antissistema faz uso das palavras de dissolução, incentivando à ação de transformar o *centro* num outro. A proximidade de *centro* desempenha o fator essencial, podendo ser decomposto em vários níveis, desde o exercício do poder, a oposição dentro do sistema, a oposição ao sistema ou mesmo a dissolução da existência de um sistema. Fatores que determinam a intensidade do uso das palavras de coesão ou de dissolução.

A oposição entre o *puro* e o *impuro* nem sempre é clara, ou, pelo menos, linear na sua aplicabilidade. O caso do *feiticeiro* é explicativo desse mesmo facto. A figura carismática pode recorrer à força da impureza, se necessário, tornando o impuro numa força de purificação, desde que esta infracção não seja demasiado grande sobre o *sagrado* e não crie estupor ou pavor na sua audiência (Caillois, 1939/1988). É pelo poder do *carisma* que o *feiticeiro* pode trazer o *impuro* para o domínio sagrado, *purificando-o*. Ele dispõe desse estatuto e é por isso que, por vezes, se apresenta como uma ameaça aos poderes estabelecidos dentro de uma força política, ou de qualquer força social. Por isso, aqueles que demonstram um *carisma* capaz de usar as forças impuras¹⁴³ e mobilizar através delas, são isolados e afastados. Estes trazem “uma santidade futura”, que coloca em causa a existente, sendo necessário que a sua palavra não contage os cidadãos.

4.3.1 – A MANIFESTAÇÃO DO SAGRADO

Viu-se que o *sagrado* se opõe ao *profano* e que é o domínio da purificação, onde o *carisma* desempenha um papel especial. Desenvolve-se agora as características da manifestação do *sagrado* e do seu âmbito. Manifestando o *sagrado*, um objeto qualquer torna-se outra coisa e, contudo, continua a ser ele mesmo, continua a participar do meio cósmico envolvente (Eliade, 1957/1992). É por isso que a pedra sagrada e a árvore sagrada não são adoradas como pedra ou como árvore, mas justamente porque são *hierofanias*, manifestações das realidades sagradas, “revelam” algo que já não é nem pedra, nem árvore, mas o *sagrado*. Ou seja, a pedra é venerada porque é sagrada e não porque é pedra; é a sacralidade manifestada pelo modo de ser da pedra que revela sua verdadeira essência:

“Retirado da vida religiosa propriamente dita, o sagrado celeste permanece ativo por meio do simbolismo. Um símbolo religioso transmite sua mensagem mesmo quando deixa de ser compreendido, conscientemente, em sua totalidade, pois um símbolo dirige se ao ser humano integral, e não apenas à sua inteligência.” (Eliade, 1957/1992, p. 65)

No fundo, um objeto ou uma ação adquirem o estatuto de *hierofania*, tornam-se *reais* por participarem de uma realidade que os transcende e funcionam como um receptáculo de uma força *exterior* que o

¹⁴³ Por forças impuras entende-se todo o conjunto de elementos que se opõem à norma existente dentro de uma determinada comunidade e, como tal, representam uma ameaça para o seu *status quo*.

diferencia e lhe confere *significado* e *valor* (Eliade, 1969/1999). Ou seja, as *hirofanias* agem através de símbolos que, por representarem o todo, permitem o contato com aquilo que é mais sagrado e fundador:

“Um símbolo é [...] um estímulo capaz de trazer a quem o recebe do plano do fenomenológico e existencial aquilo que é absoluto e inamovível. O símbolo abre o campo da consciência fazendo perceber todos os aspectos da realidade: o sensível e encoberto, o manifesto e o oculto, o consciente e o inconsciente. [...] O símbolo é uma visão global da realidade e regula os diferentes níveis da consciência individual e coletiva. Ao informar sobre a globalidade, o símbolo é um meio privilegiado para comunicar ideias de ordem metafísica que remetem para a Origem.” (Otero, 1991, p. 7) ¹⁴⁴

A *hierofania*, pelo simbolismo, revela um “ponto fixo” absoluto, um *centro*, ou seja, a revelação de um espaço sagrado permite que se obtenha um “ponto fixo”, possibilitando, portanto, a orientação na homogeneidade caótica, a “fundação do mundo”, o viver real. A experiência profana, ao contrário, mantém a homogeneidade e portanto a relatividade do espaço. É a descoberta ou a projeção do *centro* que equivale à criação do mundo, que se opõe ao “caos” da homogeneidade e da relatividade do espaço *profano*. O *sagrado* é aquilo que ao se manifestar “funda ontologicamente o mundo” (Eliade, 1957/1992, p. 17) e o ritual pelo qual o homem constrói um espaço *sagrado* é eficiente à medida que ele reproduz a obra dos deuses. Ou seja, a construção do espaço *sagrado* é a reprodução, em escala microcós mica, da *criação*. O que deve tornar-se “o nosso mundo”: o modelo exemplar que dá ao mundo uma estrutura, formas e normas. Esta *realidade* é a função de imitação de um arquétipo celeste, conferida através da participação no simbolismo do *centro* e de gestos que desempenham um determinado significado porque repetem os atos da origem, onde qualquer local que se pretende tornar em “espaço vital” é transformado previamente de “caos” em “cosmos”, por um ritual, ou forma, que representa a sua tomada de posse e o torna real (Eliade, 1969/1999).

¹⁴⁴ “Un símbolo es [...] un estímulo capaz de traladar a quien lo recibe del plano de lo fenomenológico y extencial al lo absolute e inamovible. El símbolo abre el campo de la consciencia hacienda percibir todos los aspectos de la realidad: lo sensible y lo velado, lo manifesto y lo oculto, lo consciente e lo inconsciente. [...] El símbolo da una vision global de la realidad ya que religa los diferentes niveles de la consciencia individual y colectiva. Al informar sobre la globalidad, el símbolo es un medio privilegiado para comunicar ideas de orden metafísico que informan sobre el Principio.”

Este espaço representa o “centro do mundo” e funciona como um eixo de ligação entre o que é o *sagrado* e os homens, como uma zona de realidade absoluta, à qual só acedem os que se consagram pelo rito que lhes permite esta nova existência. Eliade (1957/1992) afirma que a organização deste espaço sagrado reconstrói a obra exemplar dos deuses através de um “sistema do Mundo” constituído em três pontos fundamentais: a) um lugar sagrado que constitui uma rotura na homogeneidade do espaço; b) essa rotura é simbolizada por uma “abertura”, pela qual se tornou possível a passagem de uma região cósmica a outra (do Céu à Terra e vice-versa; da Terra para o mundo inferior); e c) a comunicação com o Céu é expressa indiferentemente por certo número de imagens referentes todas elas ao *Axis mundi*.

O espaço *sagrado* apresenta-se como o espaço que está mais próximo e de onde se pode atingir “o Céu”, o lugar mais “alto” do mundo. Temos assim lugares diferenciados, com importâncias e características diferentes, por um lado os lugares profanos, da vida quotidiana, e os lugares sagrados, que constituem um *portal* para presenciar *a verdade* e viver o tempo mítico, através da recriação do Mundo por um gesto exemplar. Este é o elemento que definia um retorno a um espaço primitivo da casa clandestina, como um lugar que marcava uma divisão entre o lugar seguro e os lugares inseguros (Pacheco Pereira, 1993), é também fundamental para que o comício funcione como um *portal* para o domínio do *sagrado*, um lugar onde este se manifesta, um *centro* onde é revelado um modelo exemplar do mundo através da palavra do líder carismático.

É através do poder mágico de tornar o modelo exemplar presente que os adversários políticos que o atacam são equiparados aos inimigos do *centro ideal*, como inimigos dos deuses e dos heróis, como os demónios que foram vencidos por estes nos primórdios dos tempos. Pretende-se repetir a vitória épica do bem contra as forças das Trevas, da Morte e do Caos. Todas essas expressões significam a abolição de uma ordem, de um Cosmos, de uma estrutura orgânica, e a re-imersão num estado caótico. São prova que as imagens exemplares sobrevivem ainda na linguagem e nos estribilhos do homem não religioso, como algo da concepção religiosa do Mundo que se prolonga ainda no comportamento do homem profano, embora ele nem sempre tenha consciência dessa herança imemorial (Eliade, 1957/1992).

As atividades profanas, que não têm um significado mítico, ou seja, que não têm um modelo exemplar, podem ter uma origem mítica, como é o caso da dança, da guerra ou da coroação de um rei, que são a repetição dos gestos de uma figura da época mítica (Eliade, 1957/1992, 1969/1999), no entanto, a maior parte das situações, adoptadas pelo homem religioso das sociedades primitivas e das

civilizações arcaicas, há muito tempo foram ultrapassadas pela História. O homem moderno reconhece-se como o único sujeito e agente da História e rejeita todo apelo à transcendência, não aceitando nenhum modelo de humanidade fora da condição humana, tal como ela se revela nas diversas situações históricas. O que conserva são vestígios do comportamento do homem religioso, esvaziado do seu significado divino, sem o mistério dos mitos originais, que encontra a sua legitimidade na vontade do indivíduo. É o resultado de um processo de dessacralização da existência humana, conservando ainda os vestígios do comportamento do homem religioso, mas esvaziado dos significados religiosos. Mesmo que não esteja consciente do fato, o homem moderno carrega ainda toda uma mitologia camuflada e numerosos ritualismos que o mantêm próximo do real e o significativo (Eliade, 1957/1992). Como o homem moderno reconhece a legitimidade desse real é que se encontra alterado. O secular tem um conjunto de comportamentos aparentemente análogos, mas é um modo de compreender o mundo distinto do mundo arcaico, preservando, em certos casos, a forma e o modelo exemplar, mas vendo o seu sentido radicalmente alterado.

Muitas das inovações podem ser comparadas com um regresso às origens de um povo que gozava de um prestígio mágico, de uma paixão que rapidamente se tornou num instrumento de propaganda e de luta política. Por exemplo, a Reforma Protestante que ambicionava um regresso à Bíblia e à Igreja Primitiva, a Revolução Francesa que tomou como paradigma as sociedades clássicas, ou mesmo o Nacional Socialismo alemão com o regresso a uma suposta origem ariana. Todos estes exemplos seguiam a imitação de um modelo considerado *exemplar*. O Marxismo é outro dos grandes exemplos modernos deste facto. Marx retoma e prolonga um dos grandes mitos escatológicos do mundo asiático mediterrânico, a saber, o papel redentor do justo, cujos sofrimentos são chamados a mudar o estatuto ontológico do mundo (Eliade, 1957/1992). Com efeito, a sociedade sem classes de Marx e a consequente desapareção das tensões históricas encontram seu precedente mais exato no mito da Idade do Ouro, que, segundo múltiplas tradições, caracteriza o começo e o fim da História. Marx enriqueceu este mito venerável de toda uma concepção messiânica judaico-cristã: por um lado, o papel profético que ele atribuiu ao proletariado; por outro, a luta final entre o Bem e o Mal, que pode aproximar-se facilmente do conflito apocalíptico entre o Cristo e o Anticristo, seguido da vitória decisiva do primeiro. É neste sentido que Buber (1971/1986) refere o socialismo utópico como a revelação de um tempo perfeito de característica messiânica, como que de uma visão do justo que se consuma numa vontade do homem em alcançar um espaço perfeito para a sua existência. Um modelo exemplar criado pelo Homem e à imagem do qual anseia refundar a sociedade.

Defende-se a existência uma herança de cariz mítico no homem profano, em que os seus comportamentos ainda detêm características dos seus antepassados religiosos e que a política faz uso dessa herança. Eliade (1957/1992) afirma mesmo que um homem exclusivamente racional é uma abstração e jamais o encontramos na realidade, pois todo ser humano é constituído, ao mesmo tempo, por uma atividade racional e por experiências sensíveis. Os conteúdos e estruturas do inconsciente apresentam uma aura religiosa onde os argumentos racionais ganham uma dimensão afetiva e um estatuto de verdade. O homem a-religioso das sociedades modernas tem características de tipologia sagrada, sem que por isso alcance uma experiência e uma visão do mundo propriamente religiosa. Estas características permitem-lhe entender uma existência criadora de valores, onde o racional e o sensível se encontram e formam a verdade.

É através da reatualizando a história sagrada, imitando o comportamento exemplar, que o homem instala-se e mantém-se junto do real e no significativo. Este comportamento revela-se na passagem do tempo histórico para o tempo mítico e ganha forma através da palavra que conta o mito.

4.3.2 - O MITO E A RENOVAÇÃO DO TEMPO

O mito conta uma história sagrada, quer dizer, um acontecimento primordial que teve lugar no começo do Tempo, *ab initio*, onde os protagonistas não são homens, mas heróis, deuses ou antepassados míticos. É a história do que se passou *in illo tempore*, a narração daquilo que os deuses ou os Seres divinos fizeram no começo do Tempo. Revela a sacralidade absoluta porque relata a atividade criadora, exercendo a função de “fixar” os modelos exemplares de todos os ritos e de todas as atividades humanas significativas (Eliade, 1957/1992).

Por fornecem modelos para o comportamento humano, os mitos conferem significado à existência. Contam uma história sagrada e relatam um acontecimento que teve lugar no tempo primordial, o tempo dos “começos”. Os mitos são considerados como narrativas “verdadeiras” porque se referem sempre a *realidades*, revelam modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas. Assim, ao contrário dos contos e das fábulas, que são “histórias falsas”, os mitos são “histórias verdadeiras” que tratam “das origens”. Estes são contados em ocasiões próprias, durante um *período de tempo sagrado*, um costume que conservou-se mesmo entre os povos que ultrapassaram o estado arcaico de cultura. A grande diferença entre o mito e a história prende-se com a irreversibilidade dos acontecimentos históricos, que não constitui uma evidência para os acontecimentos mitológicos.

Estes últimos podem ser reatualizados pelo homem, quando este repete os atos dos Deuses, Heróis ou Antepassados na *origem*, fazendo com que conhecer o mito seja aprender o segredo da origem das coisas e de como as refundar ou fazer reaparecer (Eliade, 1963/1986). É dar-lhe significado quando é recitado por quem conhece a sua origem, aquele que tem o poder que o tornar presente: o líder carismático, ou *feiticeiro*, que se eleva a herói, ou o *sacerdote*, que revela o modelo exemplar da origem. É através das palavras que o tempo mítico se revela e o poder simbólico do mito se manifesta, tratando-se, não de uma mera comemoração, mas de uma repetição dos acontecimentos que revelam uma história significativa, preciosa e exemplar, a da origem.

O desejo de conhecer a origem das coisas caracteriza também o homem moderno e é interessante verificar a conclusão psicanalítica de que os “primórdios” de todo o ser humano constitui uma espécie de Paraíso e não uma precariedade ou imperfeição (Eliade, 1963/1986). Eliade (1963/1986) refere que a técnica análoga de Freud permite a um indivíduo moderno recuperar o conteúdo de determinadas experiências “originais”, sendo que das várias possibilidades existentes se destacam a reintegração rápida e direta da situação atual e o regresso progressivo “origem”. O primeiro método, cujo modelo é a abolição instantânea do mundo e sua recriação, está no papel da memória, essencial para recordar os acontecimentos testemunhados na duração temporal. O segundo caso trata-se de uma nova memorização dos acontecimentos históricos, com o objetivo final de abolir as recordações e libertar-se através da evocação pela *anâmnese*. Eliade afirma que essa relação moderna com a origem se revela nas formas de arte, nas criações humanas:

“Podemos até dizer que o único contato do homem moderno com a sacralidade cósmica se efetua através do inconsciente, quer se trate dos seus sonhos e da sua vida imaginária, quer das criações que surgem do inconsciente (poesia, jogos, espetáculos, etc.)” (Eliade, 1963/1986, p. 69)

É neste sentido, que o comício, enquanto evento desempenha um papel de relação com a origem, onde o mito do modelo exemplar aparece nas palavras que trazem um futuro ideal de refundação do mundo. Ao fazê-lo, rompe com o tempo histórico e imerge os seus participantes no tempo original da origem.

4.3.2.1 - TEMPO MÍTICO E TEMPO HISTÓRICO

O tempo social não é nem homogêneo nem contínuo, há, por um lado, os intervalos de tempo sagrados, das festas; e, por outro, o tempo histórico, da duração temporal ordinária e profana, em que se inserem os atos desprovidos de significado transcendente. Entre essas duas espécies de tempo existe uma solução de continuidade, de passagem de uma realidade temporal para o tempo sagrado (Eliade, 1957/1992). A passagem do tempo histórico, profano, para o tempo original e mítico, obedece a uma consagração do *centro* fundador, onde o ato da criação é recriado a partir de um modelo exemplar que assegura a realidade e duração do futuro. É o ritual de repetição da ação de um deus, herói ou antepassado que assegura a *realidade* e a *duração* desta recriação. Conseqüentemente, a repetição dos gestos originais confere *realidade* a um determinado ato, ou objeto, e abole a noção de tempo histórico, transportando aquele que reproduz o ato para a época mítica onde esse ato foi revelado. Por vezes, esse recordar da memória coletiva transforma um acontecimento, ou personagem histórica, em herói mítico, fazendo com que perdure na memória popular e seja incorporado na categoria de ações míticas, não preservando a sua individualidade, passando a modelo exemplar coletivo. (Eliade, 1969/1999)

A repetição da origem e passagem para o tempo mítico, representa a cessação de um intervalo de tempo e a origem de um outro, que abole o passado e representa um novo nascimento, uma repetição da cosmogonia que retoma o tempo no começo. Neste aspecto, assemelha-se aos festejos do Ano Novo, que, enquanto herança do arcaico, aparentam preservar nas sociedades modernas a necessidade de uma renovação periódica, que lhe permite abolir o tempo e reatualizar a cosmogonia (Eliade, 1969/1999). É neste sentido que o comício pode ser entendido como uma liturgia política, uma renovação periódica da palavra política, assemelhando-se à palavra de um sacerdote numa missa cristã, onde o oficiante prega as palavras *verdadeiras*, de Cristo, aquelas que são esperadas, pelo seu auditório, como as palavras que revelam o *centro ideal* e que anunciam um futuro à imagem do modelo exemplar. Assim, revela-se uma reatualização cosmogônica, pela imitação, que dá origem a uma nova era, um novo começo. E, mesmo que seja difícil afirmar que para o homem moderno o significado e mistério original dos rituais de construção se mantenha, já que a origem da legitimidade não é a de uma ordem divina, mas sim a da sua vontade enquanto indivíduo (Legros, 1999), as estruturas mantêm-se, mesmo com uma experiência proveniente de uma fonte distinta.

A duração temporal profana pode ser “parada” periodicamente pela inserção, por meio dos ritos, de um tempo sagrado, não histórico e a reatualização é possível porque o tempo sagrado é por sua própria natureza reversível, no sentido em que é, propriamente falando, um tempo mítico primordial tornado

presente. Toda festa religiosa, todo tempo litúrgico, representa a reatualização de um evento sagrado que teve lugar num passado mítico, “nos primórdios” e que é considerado exemplar. Participar religiosamente numa festa implica a saída da duração temporal “ordinária” e a reintegração no Tempo mítico reatualizado pela própria festa. Por consequência, o tempo sagrado é indefinidamente recuperável, indefinidamente repetível e (re)encontra na festa a sua primeira aparição, tal qual ela se efetuou *ab origine, in illo tempore*. Este tempo, o *sagrado*, apresenta-se sob o aspecto paradoxal de um tempo circular, reversível e recuperável, espécie de eterno presente mítico que o homem reintegra periodicamente pela linguagem dos ritos. Um tempo também presente para o homem moderno, que o distingue do tempo predominantemente monótono do trabalho, e o reconhece no tempo do lazer e dos espetáculos, numa palavra o “tempo festivo”. Também ele vive em ritmos temporais variados e conhece tempos diferentemente intensos. (Eliade, 1957/1992)

A experiência humana decorre em dois tempos para duas realidades distintas. O tempo histórico, contínuo e irreversível, que corresponde à atividade profana. E o tempo mítico, da origem e reatualizável, que corresponde à atividade sagrada. Quando decorre um comício, podemos interpretar esse acontecimento como uma passagem do tempo histórico para o tempo mítico, onde os modelos exemplares se revelam e os atos ganham estatuto de verdade, profetizando um futuro exemplar à imagem da origem. É no comício que a *origem* está representada e o *centro* se revela, integrando os membros numa alma coletiva purificada, excluindo todos aqueles que se lhe opõem.

É interessante verificar a diferença da relação com o tempo mítico existente na política de integração e na política de revolução. A política de pura integração (ou mais conservadora) pretende integrar os membros da sociedade num *centro* já existente, aquele que vigora, que é o exemplo a ser seguido, à semelhança da noção primitiva de tempo mítico. Por outro, a política de revolução, projeta o tempo mítico, não para um passado distante, mas para um futuro prometido, ou seja, para um final da história que superará o tempo histórico. Esta última noção é semelhante à noção apocalíptica do fim do mundo, tal como a encontramos no Cristianismo, onde catástrofe final que acabará com a história e restituirá ao homem a eternidade e a paz, sendo a mesma que encontramos na conceptualização marxista em que a humanidade alcançará o comunismo após uma ditadura transitória resultante da revolução. Em ambos os casos, o tempo mítico pretende sempre uma mudança ou renovação do tempo histórico através da imitação do modelo exemplar. Aquele que se revela na festa e que nela se torna presente e se reatualiza.

4.4 - COMÍCIO ENQUANTO FESTA POLÍTICA

O comício pode ser entendido como uma manifestação do *sagrado* na política. Este é um evento que reúne uma multidão perante um orador que detém o poder mágico do *carisma*, que faz da sua palavra a representação de uma vontade de verdade futura daqueles que o escutam. Esta ideia de *sagrado* assenta na ideia de que os argumentos, debatidos profanamente na luta quotidiana na política, são elevados a uma grandeza reveladora e exagerada da realidade, a um excesso que proporciona uma experiência diferente daquela que é a do dia-a-dia. Esta experiência é a da festa, um meio em que se celebra a verdade representada e ao mesmo tempo se renova o real, reforçando a sua intenção de atuação profana. É a festa que limpa os “pecados” dos espíritos, dando-lhes uma noção de sentido na sua vida quotidiana, na sua ação profana, que encontra eco na multidão que a compõe:

“Se a festa é indispensável à sociedade sacral porque nela se quebra a rotina e se introduz o acontecimento que fornece às novas gerações a possibilidade de se forjarem uma memória coletiva, não será a festa que os organizadores dos grandes meeting eleitorais tentam recriar com a distribuição maciça dos objetos sagrados? E não será o vazio que então caracteriza a quase totalidade dos discursos ditos políticos, e não será a multiplicidade dos sons e dos sinais a tentativa inconsciente de reproduzir o caos inicial na esperança de que o mundo novo daí nasça?” (Pintasilgo, 1992, p. 251)

No comício são expostos argumentos, são mobilizadas pessoas, constrói-se um cenário e um evento; mas o comício é mais do que um *fait divers*. Não pode ser encarado como uma simples reunião de pessoas, em que estas ouvem aquilo que lhes é dito. É algo que acontece, um momento qualitativo, em que o *sagrado* se manifesta, uma obra de arte onde os mitos ganham forma e revelam a verdade do mundo para quem os escuta. O comício é a representação do *centro* desejável, através da revelação mágica, onde os líderes renovam a sua liderança pelas palavras, pela ação política de revelar a intenção de um futuro no qual quem os escuta acredita, que por quem lhes fala, será possível alcançar.

4.4.1 - TEORIA DA FESTA POLÍTICA

Todo o evento que promete um futuro tem a sua origem nas festas. Recupera-se a ideia da historiadora política francesa Mona Ozouf (1976), de que, umas vezes com um carácter restaurador de uma idade do ouro, outras vezes com um intuito profético, a festa política encarrega-se de reabilitar o presente, contra o desgaste dos dias normais de trabalho e liberta a felicidade no imediato, numa realização de presente eterno da *verdade*. Ao contrário dos esforços históricos da política, que se ocupam do trabalho, a festa política ocupa-se do seu divertimento, da libertação de todos os males acumulados no espírito e que o tornaram impuro. A festa purifica a vontade política, separa o bem do mal. É esta a sua função, a de regenerar o presente, com base no modelo exemplar e puro, aquele que constitui o *centro* de valores idealizado.

É pela repetição que o tempo se regenera, ou seja, recomeça como tempo sagrado, coincide com o *illud tempus* em que o Mundo viera pela primeira vez à existência. Nesta repetição, o homem participa ritualmente no “fim do Mundo” e na sua “recriação”, torna-se contemporâneo da *origem e* renasce, recomeça sua existência com a reserva de forças vitais intacta, tal como no momento de seu nascimento exemplar (projetado no passado ou no futuro). Essa reatualização ritual do *illud tempus* da primeira epifania de uma realidade está na base das festas, não como a comemoração de um acontecimento mítico, mas sim sua reatualização. Nelas, o homem reatualiza a cosmogonia não apenas quando “cria” qualquer coisa, mas também quando quer assegurar um reinado feliz a um novo soberano, quando necessita salvar as colheitas comprometidas, quando se trata de uma guerra, de uma expedição marítima, etc. A recitação ritual do mito cosmogónico implica a reatualização do acontecimento primordial, seguindo-se que aquele para quem se recita o mito é projetado magicamente *in illo tempore*, ao “começo do Mundo”, tornando-se contemporâneo da cosmogonia. A festa é um regresso ao tempo de origem, cujo fim é começar outra vez a existência, nascer (simbolicamente) de novo, em que o homem esforça-se por reatualizar um tempo santificado pela presença divina, onde revela a nostalgia de uma situação paradisíaca: o mito do eterno retorno. (Eliade, 1957/1992)

A festa surge, então, de uma necessidade de refundação. É um ato positivo que garante a estabilidade nova à ordem, implicando uma efervescência que se opõe à vida regular, de rotina quotidiana. Esta, como refere Caillois (1939/1988), implica ajuntamentos maciços de pessoas que favorecem o nascimento e contágio de uma exaltação, que incita as pessoas a abandonarem-se sem vigilância aos irrefletidos impulsos. Há, assim, uma ligação direta entre a festa e o princípio do excesso, de uma

realidade hiperbolizada. Esta é a lei da festa: a de um outro mundo, de emoções intensas, onde os seus participantes se sentem amparados e transformados por forças que os ultrapassam.

As festas proporcionam, em comparação com os dias úteis, a distinção entre o *sagrado* e o *profano*, sendo muitas vezes tida como o próprio reino do *sagrado*. Como um mundo de exceção, onde os excessos, os ritos solenes e as restrições constituem a preeminência de forças superiores. No entanto, o excesso não deve ser visto como uma mera existência na festa, mas como um constituinte necessário para o sucesso das cerimónias celebradas e para a renovação efetuada. É pelo excesso que o homem acede ao tempo mítico e refunda a sua existência - as festas de ano novo são, talvez, o exemplo ocidental mais óbvio deste aspecto. A distinção entre o *profano* e o *sagrado* faz com que relação entre a festa e o tempo seja algo fundamental. Por um lado o tempo histórico desgasta, corrói, torna velho e obsoleto. Por outro, as festas comportam-se como a refundação do *cosmos* que decorre no tempo sagrado. Elas renovam, refundam e rejuvenescem. Dão uma nova alma ao mundo, um novo começo após o desgaste do mundo quotidiano. É esta a função da festa, a de refundar a existência pelo excesso, expulsando o mal, a fraqueza e o desgaste, sendo aqueles que isto representam apresentados como o bode expiatório, que carrega as culpas, sendo necessário recorrer às forças capazes de o afastar e de transformar o caos em um novo *cosmos*. Ou seja, expulsar o *impuro*, mantendo a pureza da ordem do mundo. A festa apresenta-se como um regresso às origens, uma atualização dos primeiros tempos, da era original, criadora. Mas não se resume a um regresso ao passado, a uma recuperação histórica, ela refunda a origem, cria um novo nascimento do mundo. A festa é celebrada no espaço-tempo do mito e desempenha a função de regenerar o mundo real, repetindo o ritual criador que lhe coube em herança, visitando o lugar onde o antepassado mítico modelou a espécie de que o grupo procede. São mimados os gestos do herói, trazem-se objetos que os identificam com os antepassados e reproduzem-se os atos criadores. No fundo, tornam-se presente os seres do período criador, trazendo a força mágica que confere ao rito a eficácia desejável. Durante a festa, os membros do grupo entram em contato com os seus antepassados, fundindo-se com estes e trazendo à Terra um novo ciclo, o do tempo mítico refundado. Após a festa, a ordem é novamente instituída, ou melhor, é instituída uma nova ordem, nascida dos efeitos do caos reencontrado e de novo fundado. (Caillois, 1939/1988)

As festas alteraram a sua existência. Com o avanço da civilização, deixaram de ser uma paragem do tempo histórico, tornando-se num simulacro da existência mítica de uma comunidade, inserida numa sociedade profana onde não é possível que todos se reservem simultaneamente ao *sagrado*. A comunidade partidária traz à existência um grupo especializado que celebra os seus ritos à imagem das suas crenças, ou seja, a manifestação mítica da festa moderna é simultaneamente universalista, por

aspirar a representar o *todo*, e personalista, por o fazer à imagem dos que representam. É por isto que Caillois (1939/1988) afirma que se pode empregar a palavra sagrada fora do domínio religioso para designar aquilo que cada pessoa considera um valor supremo, que ela venera e que, em certos casos, está disposta a sacrificar a sua vida. Podemos, assim, demarcar entre o *sagrado* e o *profano*. O primeiro pode ser entendido como todo o ser, coisa ou ideia que conduz o homem a suspender a sua conduta, aquilo que não aceita colocar em discussão, ser ridicularizado e que não trairia por preço algum. Sendo o *profano* tudo o resto, aquilo que pode ser negociado e que obedece a um valor de troca, à procura de um equilíbrio sem exceder os limites do permitido. Por um lado a paixão, do outro o interesse. É por isso que todos aqueles que subordinam tudo à conservação da própria vida e dos seus bens são governados pelo interesse, não reconhecendo a existência do *sagrado* sob forma alguma. De facto, a temática da conservação pode ajudar a traçar a linha de oposição entre o *sagrado* e o *profano*: enquanto um se refere à conservação daquilo que tem valor imaterial, e o outro opõe-lhe a conservação do que é material. Na civilização contemporânea, o *sagrado* reveste-se de uma forma subliminar, fruto do progresso do ideal científico, que considera tudo como objeto de conhecimento e de experiência, conduzindo a que se trate tudo como *profano*. O *sagrado* subsiste numa libertação incompleta, onde cada vez que um valor se impõe como razão, revela-se também fonte de energia e de contágio (Caillois, 1939/1988). No entanto, apesar de se manter a mesma lógica de contágio e libertação de emoções, o efeito de êxtase festivo tem tendência para ter uma intensidade emocional menor nas democracias de cariz liberal ocidental.

No que respeita à festa, esta manifesta uma vontade de dominar o presente através de um passado não histórico, ao mesmo tempo que é uma ilusão de futuro, através de um gesto exemplar. Traz uma intencionalidade sobrecarregada de significações morais por aqueles que lhe pretendiam conjugar finalidades políticas e é, simultaneamente, uma imortalidade e uma indestrutibilidade de uma projeção antecipada por magia, de um tempo profético que não pertence à história, no entanto inseparável desta por ilustrarem uma intenção histórica particular que se quer fazer triunfar contra as significações concorrentes. É por isto que a intenção da festa não é uma vontade filosófica global, mas uma defesa circunstancial contra um adversário (Ozouf, 1976). A festa depende do seu contexto histórico. É uma demonstração da intencionalidade de substituir o presente por um outro:

“Se é a uma saída da histórica que a festa nos convida, não é portanto, em contrapartida, a uma saída da história que nos inclina a história das festas. Mas importa saber que, tomadas

globalmente, as festas procuram reviver por sua própria conta uma história remodelada, reajustada, reprimida.” (Ozouf, 1987, p. 297)

Sob as condições modernas que são aquelas com que Ozouf, historiadora da Revolução Francesa, opera, o tempo da festa deixa de ser uma atualização de um passado mítico e passa a ser uma festa de antecipação, que projeta no futuro o modelo exemplar, ou seja, os valores daqueles que celebram, assentes no voluntarismo e subjetivismo modernos. Ou seja, no caso mítico pretende-se reatualizar o tempo passado, ao passo que na modernidade projeta-se um futuro ideal. É neste sentido que a festa política existe para ensinar. Para estabelecer correspondência entre um tempo longínquo e o presente, para estabelecer modelos de conduta através do “mito do futuro” e criar exemplos a todos os que não o tiveram conhecido e lembrar aqueles que os já conheceram. Aqui, como refere Ozouf (1976) a escrita e a fala encarregam-se de tudo recuperar, como que uma retomada, onde se exclui todos os males que se temem que este contenha.

A festa política existe para excomungar o mal, para dominar um adversário e purificar os que nela participam. Na festa, o mito refunda o mundo através torna um modelo exemplar e torna presente uma realidade que não a quotidiana. No comício, esta realidade torna-se presente por representar uma vontade geral, mesmo que sirva interesses particulares, e pela recriação teatral do *centro do mundo*, torna-se naquilo que se designa por obra de arte do futuro.

4.4.2 - A OBRA DE ARTE DO FUTURO

A obra de arte do futuro é aquela que resulta da conjugação das várias formas de arte para representar uma vontade verdadeira e comum. É aquela que é compreendida por “todos” como revelação de *verdade* e que une o racional como sensível.

O filósofo e compositor alemão Richard Wagner (1849/2003)¹⁴⁵ afirma que o conhecimento do ser humano é a compreensão da necessidade dos fenómenos, cujo fundamento antes nos parecia arbítrio, ou seja, que a ciência é um meio para o conhecimento que encontra na arte a sensibilidade que possibilita representar o mundo como ele é. É assim que a arte, enquanto ato de vida imediato, se apresenta como a superação da ciência, ou melhor, como reconciliação da ciência com a vida, onde a

¹⁴⁵ Considera-se em Wagner apenas aquilo que se estende ao comício, deixando de lado o resto fora de consideração.

racionalidade do conhecimento ganha sensibilidade e se forma no objeto de verdade. A arte é, então, a imagem da consciência humana, conjugando o conhecimento arbitrio de intelecto científico e a sensibilidade artística que dá forma à representação da necessidade humana e da verdade da vida (Wagner, 1849/2003).

O pensar consciente não domina a totalidade da vida e é nesse sentido que esta não se dilui na ciência. A sensibilidade completa a condição necessária da verdade, tendo no povo e sua potência vital, que lhe dá forma e a completa como o todo surgindo das necessidades verdadeiras do homem. O povo, compreendido como a síntese dos singulares que formam a comunidade, é a síntese de uma falta presente, de uma privação coletiva que só pode ser satisfeita através de uma privação comum. É neste sentido que este age na perseguição da satisfação dessa necessidade e é por ser comum que conserva uma reserva moral, a qual todos afirmam defender e para a qual todos falam. Ao contrário do luxo, que é a sua própria carência, esta privação é aquela que pode ser satisfeita plenamente e que abre o caminho para a *obra de arte coletiva do futuro*, onde o particular e diferenciado e se funde numa massa portadora das necessidades integrais, da manifestação do não-consciente, querendo alcançar a felicidade num todo, na multidão. (Wagner, 1849/2003) Esta obra de arte reveladora da *verdade* é aquela que encontramos nas manifestações coletivas que fundem o racional e o sensível, como jogos de futebol, cerimónias religiosas, os grandes festivais e concertos de verão, e em especial nos comícios políticos. As manifestações coletivas de um desejo são a mais pura forma de arte, o espetáculo revelador da *verdade*.

Para Wagner (1849/2003), só o povo pode levar a cabo tal redenção, porque só o povo, como o designámos anteriormente, sentirá a privação necessária para gerar o interesse coletivo de forma verdadeira e sensível. É por isso que o povo é a fonte da legitimidade moderna, é por isso que ele é condição necessária da *obra de arte coletiva*. Sem o povo, não existe *obra de arte*, pois só quando o pensamento consegue mergulhar na carência real e no sensível, é que pode participar na atividade da não consciência. A obra de arte existe porque existe uma carência presente, é esta que provoca a necessidade verdadeira que o homem procura saciar, depositando a esperança no futuro, regressando à origem, ao exemplar e procurando-o fazer presente. Compreende-se, assim, um presente capaz de representar um futuro capaz de ultrapassar a privação natural coletiva. Um espírito coletivo que anseia pelo retorno da natureza, incapaz de ser satisfeito no presente moderno, reconhecendo uma imagem de um futuro ideal. O conceito deste futuro é a representação das imagens de todas as entidades numa imagem de conjunto. Assim sendo, obra de arte total é aquela que compreende todos os géneros

artísticos, usando-os como meio de realização do objetivo comum, o da representação do desejo natural do homem enquanto ser coletivo. (Wagner, 1849/2003)

A arte moderna sofre de uma incapacidade de influenciar e se relacionar com a vida pública, passou a ser propriedade de uma classe de artistas, de uma elite erudita que segue um impulso individual, que cria pelo egoísmo, não sendo mais do que um luxo. Por outro lado, o verdadeiro artista só pode satisfazer-se na sua relação com a natureza, com a representação daquilo que é a privação natural coletiva e na união de todas as modalidades artísticas que lhe permitem elaborar a obra de arte total. Essa obra de arte encontra-se no *drama*, ou se quisermos no teatro, pensado enquanto impulso coletivo de todas as artes para a comunicação com um público coletivo, permitindo que cada arte encontre o seu verdadeiro entendimento por meio da comunicação coletiva com as restantes. (cf. Wagner, 1849/2003) A arquitetura, ou seja, a cena, preenche as condições de espaço onde a ação coletiva se representa e resolve as condições intencionais de trazer a ação à percepção e compreensão do público. A organização do espaço obedece à exigência óptica e acústica para corresponder ao desejo coletivo de *obra de arte*, permitindo que, pelo ver e ouvir, o público seja absorvido, desaparecendo ele próprio de um espaço de espectador, fazendo parte e experienciando a obra de arte como sendo a própria vida. A pintura, ou qualquer outra arte deste gênero, como a fotografia ou vídeo, suplanta as limitações da arquitetura, trazendo as cores da natureza, dando ao espaço a paisagem que transporta o homem para o cenário da vida. Mas é com a ação dramática que a compreensão tem o seu núcleo central, permitindo ao artista, que se move no palco do arquiteto e do pintor, como homem natural no palco da natureza. A dança, ou se quisermos, os gestos, permitem ao artista tomar o palco e comunicar através da expressividade corporal, sendo neste momento que toma o espaço cênico em toda a sua largura e profundidade. Porém, é a linguagem que dá a total manifestação do seu homem interior, tornando-se poeta, usando a palavra para anunciar a sua intenção claramente consciente. Torna-se também músico quando a música é usada como uma extensão da sua representação. Assim, comunica na suprema plenitude das suas capacidades, unindo as três artes numa eficácia conjunta, em que cada uma delas atinge o seu supremo desenvolvimento. E através o poder da representação, a intencionalidade do artista passará do plano do querer-se ao do poder ser.

A obra de arte do futuro é coletiva, nas artes usadas e no seu espírito, só podendo resultar de um desejo coletivo (Wagner, 1849/2003). Neste desígnio a ação dramática é o elemento que garante a máxima universalidade da compreensão da obra, extraída da vida e que estabelece um laço com ela. Esta compreensão pressupõe a comunidade, já que o egoísta não necessita de se fazer compreender, e o artista, pela energia do seu entusiasmo, eleva a sua intenção para o plano da intenção coletiva,

passando o empreendimento artístico a ser igualmente coletivo, centrando-se no ator que representa o herói e se torna poeta do futuro que retirará o homem da sua privação, absorvendo os outros indivíduos na sua ação através do desejo que estes têm em o ser, deixando de representar o herói que inicialmente celebrava, mas repetindo-o moralmente por intermédio de si.

A questão que se coloca na obra de arte do futuro é saber quem é o artista que a constitui, a quem se pode chamar de artista do futuro. A resposta reside no elemento de soberania moderno, na entidade que tem a sua vontade representada, simplesmente no povo (compreendido pelo conjunto total de cidadãos e não como uma classe social). É ele a quem devemos a obra de arte do futuro, a quem esta se destina, aquele que lhe dá forma e que nela encontra a verdade da vida, reencontrando a sua natureza. Wagner responde categoricamente a esta mesma questão, afirmando:

“O povo. O mesmo povo a quem, ainda hoje, devemos a única verdadeira obra de arte que vive na nossa recordação e que só desfiguradamente imitamos, o povo a quem unicamente devemos a arte.” (Wagner, 1849/2003, p. 207)

O povo é o autor, a fonte e o artista da obra de arte do futuro. E é neste sentido que o comício pode ser entendido como esta obra de arte: nascido da vontade legítima do povo, a quem se dirige. O comício envolve as várias artes, desde a arquitetura e pintura na construção do seu cenário, até à junção do movimento, da música e da palavra, como formas de comunicação e de criar uma noção de sentido no público. Ao mesmo tempo, o político adopta o papel de ator, de artista de futuro, que apresenta a vontade do povo e representa o futuro que promete suplantar a privação que a fonte de legitimidade sofre. O orador político, num comício é a figura central, que encarna um herói do povo, a imagem da natureza com a qual o povo procura se reconciliar, mostrando o futuro de uma forma artística, onde os argumentos lógicos são apresentados com a sensibilidade que forma o conhecimento e a verdade do mundo.

O comício é uma *obra de arte total* por excelência. Este é a festa do povo, feita por este, à imagem deste. É no comício que o povo encontra a promessa da felicidade na sua sensibilidade total, onde as várias artes coexistem num significado comum e onde o político é o eixo central. É no comício que as palavras do político encontram o seu verdadeiro poder de significar, pois são complementadas pelas

potencialidades das restantes artes, criando uma sensibilidade total, uma verdade de um futuro que o povo moldou, pelo qual anseia e o qual encontra nesta verdadeira obra de arte.

4.4 – SUMÁRIO DO CAPÍTULO

Entende-se o comício enquanto uma festa política, na qual a comunidade está em contato com aquilo que é fundador e total da sua relação com o *centro* do partido. A festa deve ser entendida como um lugar de celebração entre aqueles que acreditam no propósito do comício e no seu líder. É mais do que um simples local em que o orador apresenta argumentos para convencer o seu auditório, mas um lugar onde ele revela um futuro que se idealiza, tornando-o presente durante aquele momento extra-quotidiano. É neste sentido que o elemento de crença é fulcral para o sucesso de um comício, pois este é um lugar em que o orador se encontra com um público positivo, que, não esperando ser convencido, espera que a sua crença sua reforçada.

A relação com o *centro* é de extrema importância para se compreender o comício, pois é um elemento que tem um impacto direto com o sentimento de pertença e comunhão que se faz sentir, sendo influente na identificação com o grupo e a disponibilidade com que o indivíduo se dá ao contágio emocional. Não se entende aqui o aspecto emocional do comício enquanto alienação do *eu*, mas como o reflexo da anulação dos indivíduos pela percepção de identificação com o *centro* e com os restantes indivíduos que representam a *massa* que ali se manifesta presencialmente. É pelo reconhecimento que o *centro* é representante do seu interesse e da sua vontade, que este é compreendido como legítimo e merecedor do seu apoio. Neste sentido, a presença física é ela mesma comunicante, pois representa uma pré-disposição para ouvir, partilhar e comungar com uma comunidade de semelhantes, onde as diferenças se diluem, mesmo que momentaneamente, em prol de um interesse ou objetivo comum.

No caso de uma campanha eleitoral, o objetivo é o de conseguir ter o maior número de votos possível, idealmente ganhando as eleições. O reforço da relação que os presentes têm com a organização partidária decorre no limiar de também ser usado para comunicar para fora da comunidade, através dos órgãos de comunicação social. Este aspecto levanta a questão do risco de artificialização do comício, deixando de ser a *obra de arte do futuro* para passar a ser uma pseudo-representação, que deixa cair no vazio os aspectos carismáticos do evento e burocratizando e instrumentalizando a sua utilização.

O risco de tornar o comício num pseudo-evento provém da importância que os *mass media* têm nas campanhas eleitorais e do seu monopólio do debate político, que tornou com todas as campanhas fossem pensadas a partir da sua capacidade de alcance. Isto trouxe a necessidade dos políticos ganharem espaço mediático e dos jornalistas preencher o espaço editorial. Com isto, nasceram os pseudo-eventos, que são, normalmente, entrevistas com políticos, comícios, conferências de imprensa, fugas de informação ou fotografias acompanhadas de uma legenda ilustrativa, fabricadas com o objetivo de atrair a atenção dos jornalistas para um candidato ou organização, montados para marcar a agenda política e aumentar a possibilidade dos atores políticos terem espaço mediático. Podem ser definidos como um “acontecimento” de relação ténue com a realidade política, onde os públicos não ganham nada de relevante valor que os ajude a formular uma escolha política, mas com significado em si mesmo enquanto fenómeno mediático (McNair, 2011).

Este tipo de eventos são totalmente controlados, contrastando com eventos parcialmente controlados, como uma conferência de imprensa onde estão sujeitos a perguntas inesperadas, ou a eventos sem controlo e espontâneos (Bennett, 2007). Enquanto eventos construídos para o espaço mediático têm em conta que esse mesmo espaço é limitado e não permite cobrir a totalidade do evento. Os autores de pseudo-eventos sabem que os jornalistas procuram “a essência do evento”, nomeadamente uma frase ou ideia que organize a cobertura à sua volta e constroem o discurso político é construído na expectativa de que a parte-chave chegará ao público. O resultado são discursos carregados de *sound bites*, repetições e frases memorizáveis a partir das quais se espera que o jornalista construa a sua história:

“Os discursos político que são efetuados em ambientes de pseudo-evento são uma tentativa de satisfazer a necessidade dos jornalistas em ter pedaços de informação política facilmente reportáveis, de forma a definir a agenda noticiosa em favor dos políticos.” (McNair, 2011, p. 129) ¹⁴⁶

¹⁴⁶ “Political speeches, then, delivered in the pseudo-event environment of a televised party conference, attempt to satisfy the journalists’ need for easily reportable ‘bits’ of political information, in such a way as to set the news agenda in the politicians’ favour.”

A questão do pseudo-evento é particularmente importante no que respeita à compreensão dos comícios e levanta a questão se os comícios que hoje temos são realmente *happenings* ou meros espetáculos mediáticos que trazem consigo a marca do pseudo-evento. Se, por um lado, o comício enquanto festa pode ser encarado como uma expressão da identidade partidária, que reforça os laços entre os militantes, numa momento extra-quotidiano, que os coloca em contato com aquilo que é fundador da sua relação, recuperando as forças necessárias para o regresso ao quotidiano, por outro, o lado do espetáculo corre o risco de levar a um excesso de artificialização, que esvazia este significado, tornando o comício como um mero pretexto.

O comício enquanto evento deve ser compreendido a partir da representação da vontade da comunidade, trazendo, através do líder, o futuro que é vontade dos indivíduos. É um *portal* entre o *sagrado* e o *profano*, entre a vontade que se idealiza e aquilo que é realizável. É um espaço de comunhão e de identificação com outros que partilham a mesma convicção. Enquanto tal, deve ser compreendido como um momento que permite reforçar laços e vitalizar uma comunidade, para a luta que é travada na campanha eleitoral. Tem o papel de dar moral, tanto aos soldados, como ao líder, reforçando a convicção do voto e aumentando a participação nas ações de campanha e da iniciativa de convencer aqueles que ainda não estão convencidos.

Deve-se entender o comício como um ponto de passagem. Por um lado, é a reunião da comunidade que já se encontra convertida e que comunga em conjunto. Que tem nas palavras do líder a presença da direção para que caminham e de um futuro desejado. Neste aspecto, o comício, do ponto de vista estratégico em Relações Públicas, requer uma comunidade pré-existente à sua organização, devendo ser antecipado por um conjunto de ações. Não é o comício que vai convencer pessoas a juntarem-se à comunidade partidária, mas deve funcionar como um ponto de chegada para as diferentes ações, onde aqueles que foram antecipadamente convencidos, se juntam e se identificam com outros iguais a eles, reforçando a sua vontade e o seu sentido de voto. Por outro lado, o comício é também uma nova partida para a continuação do combate partidário, um regresso motivado ao debate político.

O risco de artificialização do comício é o do esvaziamento da sua função integrante e vitalizante, em prol da mensagem mediática. O afastamento do líder da comunidade é o risco da não vitalização da mesma e o risco do afastamento. A política, sendo feita entre iguais, necessita de encontros entre iguais. O comício é o encontro da *massa* e permite a sua ligação ao líder. Quando se artificializa esta ligação, está-se a artificializar a Política, reduzindo a legitimidade dos líderes perante a *massa* que os elege.

Defende-se que Relações Públicas na Política devem contribuir para a legitimação das organizações da vida política e não podem ignorar a ligação da comunidade, da *massa*, aos líderes. Não ignorando que pode ser usado para efeitos de comunicação com os eleitores que ainda não estão convencidos, o comício deve ser compreendido na sua dimensão festiva, como o elo de ligação da base ao topo, essencial para a manutenção da legitimidade dos dirigentes e para a vitalização dos laços comunitários.

Tendo apresentado os conceitos, a partir dos quais se compreende o comício enquanto evento de Relações Públicas na Política, o capítulo seguinte apresenta os resultados das perspectivas de profissionais e especialistas sobre este tema, permitindo compreender melhor o fenómeno em estudo e a sua ocorrência em Portugal.

CAPÍTULO V O COMÍCIO PARA OS PROFISSIONAIS DE RP

Tendo sido apresentado o que se entende por Relações Públicas na Política, desenvolveu-se a noção da Comunicação como um processo constitutivo da Política, tendo um papel incontornável na construção da legitimidade dos partidos político enquanto representantes das *massas*. Posteriormente abordou-se a relação da Política com o *sagrado*, posicionando o comício enquanto um evento, que se caracteriza como *festa política*. À luz deste *corpus* teórico, procurou-se compreender o papel contemporâneo do comício enquanto ação de comunicação. Para isto, foi efetuado um conjunto de entrevistas no sentido de compreender as perspectivas que os profissionais e os especialistas, de Comunicação na Política, têm sobre o comício no âmbito de uma campanha eleitoral.

O presente capítulo apresenta os procedimentos de recolha e análise de dados das respectivas entrevistas, assim como a apresentação e interpretação dos seus resultados.

5.1 – PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados foi efetuada através de um conjunto de entrevistas a profissionais e especialistas. Foi definido um perfil, a partir do qual foram selecionados os entrevistados. Neste subcapítulo são apresentados os procedimentos levados a cabo na recolha dos dados.

5.1.1 - CRITÉRIO DE SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

Foi construída uma amostra por conveniência, composta por três tipos de entrevistados. Em primeiro lugar, procurou-se obter uma perspectiva dos partidos políticos portugueses, com maior expressão parlamentar. Para isto, foi inserido como critério a inclusão de um profissional de comunicação de cada um dos principais partidos com assento parlamentar. Nomeadamente, um profissional de comunicação do Bloco de Esquerda (BE), do Centro Democrático Social – Partido Popular (CDS-PP), do Partido Comunista Português (PCP), do Partido Socialista (PS) e do Partido Social Democrata (PSD). Incluiu-se, também, na amostra um conjunto de profissionais de consultoria estratégica em Relações Públicas na Política, que trabalham em agência ou por conta própria, representativos da figura do ‘consultor’. Por fim, recorreu-se a um conjunto de especialistas da área, nacionais e internacionais, que acrescentam uma perspectiva mais académica e complementar aos restantes participantes. Constituiu-se, então, uma amostra de 19 participantes.

Procurou-se, tendo em conta o carácter qualitativo da investigação, compreender, em profundidade, as perspectivas que os entrevistados têm sobre do comício enquanto evento político e o papel que desempenha nas campanhas eleitorais contemporâneas. O tamanho da amostra, de 19 participantes, considera-se adequado para as características da investigação. Trata-se de uma amostra por conveniência, a partir da qual procura-se compreender, em profundidade, as perspectivas que os entrevistados têm sobre o comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A sua dimensão encontra-se dentro do intervalo referido por Daymon e Holloway (2010: 217), que referem que, em investigações qualitativas, “os investigadores consideram normalmente uma amostra entre 4 e 40 unidades de análise”¹⁴⁷.

Nome	Tipologia	Filiação
Adelino Cunha	Especialista	Universidade Europeia
António Nascimento	Consultor	<i>Freelance</i>
Carlos Ruiz	Consultor	Llorente Cuenca
Carina Castro	Profissional de comunicação um partido	PCP
Enric Ordeix	Especialista	Universidade Blanquerma (Espanha)
Francisco Mota Ferreira	Consultor	Cunha & Vaz
Gonçalo Santos	Consultor	ONMI
Gregory Payne	Especialista	Emerson College (EUA)
João Pissarra Esteves	Especialista	Universidade Nova de Lisboa
João Villalobos	Consultor	<i>Freelance</i>
Paul Baines	Especialista	Cranfield University (Inglaterra)
Paula Almeida	Profissional de comunicação um partido	CDS-PP
Pedro Tomás	Profissional de comunicação um partido	PS
Ricardo Moreira	Profissional de comunicação um partido	Bloco de Esquerda
Rodrigo Moita Deus	Consultor	Next Power
Rodrigo Saraiva	Consultor	Ipsis
Rui Calafate	Consultor	Special One Comunicação
Rui Gomes	Especialista	ESCS
Sara Seruca	Profissional de comunicação um partido	PSD

Tabela 4 - Lista de participantes

Foram entrevistados cinco profissionais dos partidos políticos, um por cada partido; oito consultores de comunicação, alguns com passado nas estruturas partidárias; e seis especialistas, tendo cinco deles experiência no campo da consultoria. Nenhum entrevistado pediu anonimato. A tabela anterior lista os participantes que foram entrevistados.

¹⁴⁷ “Most often, it seems that researchers consider a sample of between 4 and 40 informants suits their purposes.”

5.1.2 - FORMATO DAS ENTREVISTAS

Optou-se por entrevistas presenciais, ou por videoconferência, quando a distância assim o exigiu, com uma duração média de 1h. As entrevistas foram efetuadas durante os meses de Julho e Agosto de 2014. Os entrevistados foram contactados previamente, por e-mail ou telefone, sendo-lhes explicado o âmbito do trabalho e o propósito da entrevista.

No que respeita à condução da entrevista, tiveram um cariz semiestruturado, tendo sido utilizado um guião semiaberto¹⁴⁸, com temas que foram explorados ao longo da conversa com os participantes. Pretendeu-se com isto compreender em detalhe as perspectivas dos participantes, possibilitando que temas relevantes, não previstos, pudessem emergir durante a própria entrevista.

O guião foi construído tendo em conta a noção de evento político apresentada no capítulo 4, procurando-se enquadrar o comício enquanto evento da sociedade moderna, no qual os partidos políticos expressam a sua identidade. Neste sentido, optou-se pelos seguintes tópicos de entrevista:

- a) a evolução do comício – procurou-se contextualizar a evolução do comício e as suas características, enquanto ação de comunicação, desde a revolução de 1974 até à sua forma contemporânea.
- b) as diferenças introduzidas pelos meios digitais – tendo em conta o novo ecossistema mediático, apresentado no capítulo 2, procurou-se compreender de que forma os meios digitais têm ou podem alterar o comício.
- c) para quem se faz o comício – sendo as Relações Públicas uma disciplina que estuda as relações com os públicos, procurou-se compreender quem são os públicos do comício e a quem se destina esta ação.
- d) porque é feito o comício – enquanto ação de Relações Públicas, procurou-se entender o papel estratégico do comício numa campanha eleitoral.
- e) o protagonista do comício – partindo da noção de carisma, apresentada no capítulo 4, procurou-se identificar a entidade carismática do comício.

¹⁴⁸ O guião da entrevista pode ser encontrado no anexo B.

- f) o grau de envolvimento das pessoas – defendendo a noção de comício como um evento, apresentada no capítulo 4, procurou-se perceber de que forma os indivíduos são participantes ou meros assistentes.
- g) os elementos cenográficos – partindo da noção de construção do espaço *sagrado* do evento, desenvolvido no capítulo 4, procurou-se identificar e compreender o papel que os elementos cenográficos têm no comício.
- h) a função do discurso – Partindo do que foi desenvolvido no capítulo 3, procurou-se compreender os aspectos argumentativos e representativos do discurso do comício, enquadrando-o como um espaço de *Ação*, no sentido arendtiano.
- i) o futuro do comício – Por fim, procurou-se compreender o futuro do comício, no âmbito da função política das Relações Públicas, de construir a legitimidade das organizações, tal como desenvolvido no capítulo 2.

As entrevistas foram gravadas em formato áudio, sendo posteriormente transcritas na íntegra para análise.

5.1.3 – PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO

Este trabalho de investigação decorreu com base nos princípios éticos da validade dos resultados, da proteção e consentimento dos participantes, da imparcialidade da análise e do respeito pelas diferentes perspectivas apresentadas. Assim sendo, todos os participantes foram informados que a sua participação era voluntária, sem direito a qualquer tipo de compensação e que os resultados da entrevista seriam utilizados para os fins académicos desta dissertação.

Os participantes foram informados que a entrevista seria gravada, sendo, posteriormente, facultada a respectiva transcrição para seu conhecimento. Todos os participantes assinaram o protocolo de investigação, que se encontra no anexo A. Por uma questão de cordialidade, não foi negado a nenhum entrevistado a possibilidade de alterar, retificar ou acrescentar os conteúdos da transcrição, tendo sido efetuado para todos os que o solicitaram. Alguns participantes solicitaram poder reescrever as citações usadas no texto final, tendo-lhes sido facultado as mesmas, de modo a reescreverem as passagens, sem que o seu sentido fosse contudo alterado.

5.2 – PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise das entrevistas, procedeu-se à *Qualitative Content Analysis*, para descrever, de forma sistematizada, o significado do material em análise. Foi, também, utilizado o programa, de análise qualitativa, NVIVO¹⁴⁹, como apoio à investigação.

Dentro das várias tipologias de análise de conteúdo, optou-se por um método de cariz qualitativo, a *Qualitative Content Analysis* (QCA), seguindo a tipologia proposta por Schreier (2012). Entende-se a *Qualitative Content Analysis* como um método de investigação usado para descrever, de forma sistemática, o significado do material qualitativo, através da atribuição sucessiva de partes do material a categorias de uma grelha de codificação. Pode ser utilizado quando trabalhamos em profundidade a análise do significado, de material que necessita de interpretação, podendo este ser tanto verbal, como visual, recolhido de fontes documentais ou de dados primários, incluindo entrevistas ou *focus group*. O processo de QCA consiste em criarmos categorias numa grelha de análise, descrevendo os tópicos de interesse contidos no material, analisando-os numa segunda fase em relação ao seu significado. Este método caracteriza-se por: a) lidar com material simbólico que requer interpretação; b) lidar com dados para os quais pode haver várias interpretações válidas; procurar responder a problemas de investigação que exploram significados sociais. (Schreier, 2012).

Foi criada uma grelha de análise¹⁵⁰ antes das entrevistas, seguindo um critério de *concept-driven*¹⁵¹ na sua elaboração. Após as entrevistas, introduziram-se as suas transcrições no NVIVO, tendo sido classificadas de acordo com o nome e tipologia do entrevistado. Posteriormente, a partir de uma leitura flutuante do material, ajustou-se a grelha criada ao material em análise, seguindo o critério de *data-driven*¹⁵². À grelha que foi criada nesta fase atribuiu-se o nome de grelha piloto. Na construção da

¹⁴⁹ NVIVO é um software de análise qualitativa de dados, produzido pela QSR International e desenhado para investigações que trabalham dados de texto, imagem ou vídeo. É usado no mundo académico, governamental e empresarial, cobrindo diversas áreas das ciências sociais tais como a antropologia, a psicologia, as ciências da comunicação ou o marketing. O objetivo do programa é ajudar os investigadores a organizar e analisar dados não numéricos ou não estruturados, permitindo aos utilizador classificar, ordenar e examinar as relações existentes no material em análise. Da mesma forma que o SPSS é usado em metodologias quantitativas, o NVIVO é um software de referências das metodologias qualitativas.

¹⁵⁰ A grelha de análise consiste na estrutura usada para analisar o material. Funciona como um filtro e é composta por dimensões sobre os principais aspectos relevantes, que se subdivide em categorias e subcategorias, em diferentes níveis hierárquicos, para cada aspecto que necessita de um significado próprio. (Schreier, 2012)

¹⁵¹ O critério *concept-driven* refere-se à utilização de conhecimento já existente para construir a grelha de análise.

¹⁵² O conceito *data-driven*, refere-se à construção da grelha a partir de categorias emergentes dos resultados de recolha dos dados.

grelha e codificação do material, adoptou-se as regras da unidimensionalidade, que refere que cada dimensão da grelha de análise, deve capturar um aspecto específico do material, e da exclusividade mútua, em que uma unidade de codificação não pode ser usada em duas categorias, ou subcategorias, da mesma dimensão.

Após a construção da grelha, procedeu-se à análise provisória do material e à sua codificação. Cada transcrição foi entendida como uma Unidade de Análise, ou seja, o elemento a partir do qual se vai extrair e codificar a informação. Foi, então, feita uma leitura às Unidades de Análise, recortando as respectivas Unidades de Código¹⁵³. O critério usado, para o recorte das Unidades de Código, foi o da ideia, adoptando-se um recorte não formal, privilegiando a preservação do significado, em detrimento do aspecto formal que lhe dá forma. Durante a leitura, as Unidades de Código foram então identificadas e atribuídas, no NVIVO, às respectivas categorias, ou subcategorias, da grelha, preservando os critérios acima assinalados.

Com a grelha final elaborada, procedeu-se a nova codificação do material, usando os mesmos critérios. A grelha final corresponde às seguintes dimensões, categorias e subcategorias:

a) Evolução do comício

Nesta dimensão estão incluídas as unidades de recorte que se referem às fases de evolução do comício em Portugal, deste a revolução de 1974. Excluem-se todas as unidades que não descrevem os diferentes estados de evolução do comício, desde 1974 até 2014.

a.1) Evento pós-revolucionário

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem à caracterização do comício durante o período de implementação e consolidação da democracia portuguesa, pós-74.

a.2) Os grandes eventos eleitorais

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem à caracterização do comício eleitoral, durante a década de 80, como um ação construída para que o candidato falasse presencialmente aos cidadãos.

a.3) Os espetáculos mediáticos

¹⁵³ Por Unidades de Código entende-se as partes de uma Unidade de Análise que pode ser interpretada mediante um determinado significado e que pode ser atribuída a uma categoria da grelha de análise.

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem à evolução do comício, no início da década de 90, para uma ação de comunicação fabricada para a cobertura mediática dos órgãos de comunicação social.

a.4) Os comícios contemporâneos

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem à fase contemporânea do comício, com o aparecimento de novos formatos, enquadrados no seu contexto político atual.

a.4.1) Afastamento da política

Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem à crise de reconhecimento, por parte dos cidadãos, dos políticos enquanto representantes legítimos dos seus interesses, como uma realidade que influencia a vitalidade do comício enquanto ação de campanha.

a.4.2) Dificuldade de mobilização

Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem à dificuldade dos partidos políticos em tornar o comício suficientemente relevante para que os cidadãos se desloquem para participar no evento.

a.4.3) Limitação financeira

Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem às restrições de carácter orçamental, que limitam a organização dos comícios por parte dos partidos políticos.

a.4.4) Novos formatos

Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao aparecimento de formatos alternativos de comício. Excluem-se as unidades de recorte que se referem a ações semelhantes, que não se consideram comícios, tais como as manifestações.

a.4.5) Paradigma mediático

Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a influência da cobertura mediática do comício por parte dos órgãos de comunicação social.

a.4.6) Perda de significado

Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem à artificialização do comício no seu contexto atual, originando um esvaziamento da sua substância enquanto ação comunicativa.

b) Públicos do comício

Nesta dimensão estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam os diferentes grupos de indivíduos a quem o comício se destina.

b.1) Os que estão no comício

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem à caracterização dos diferentes grupos de indivíduos presentes no comício, excluindo todos os que não se encontram fisicamente no local em que o evento decorre.

b.2) Os que não estão presentes

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao universo de pessoas que, não estando presentes fisicamente no espaço do comício, são parte do auditório da argumentação que nele decorre.

c) Objetivos do comício

Nesta dimensão estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao papel estratégico que o evento tem, dentro de uma campanha eleitoral, e que permitem caracterizar porque se faz um comício

c.1) Afirmção política

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao objetivo de posicionar politicamente um partido, um candidato ou um mensagem política através do comício, consolidando um ponto de vista sobre um determinado assunto ou a presença num determinado contexto.

c.2) Criar uma janela mediática

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao objetivo de utilizar o comício como uma maneira de criar uma oportunidade de ganhar cobertura por parte dos órgãos de comunicação social.

c.3) Demonstração de força para dentro da comunidade partidária

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao objetivo de demonstrar, para as próprias estruturas do partido, que o candidato reúne o apoio da comunidade partidária.

c.4) Demonstração de força para fora da comunidade partidária

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao objetivo de demonstrar, para à sociedade, que o candidato reúne o apoio e tem a capacidade de mobilizar uma grande comunidade à sua volta.

c.5) Gerar *word-of-mouth*

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem que o objetivo tem o objetivo de ser tópico de conversa e influência, entre pessoas que não estiveram presentes no evento, por via daqueles que estiveram fisicamente no comício.

c.6) Influenciar o voto

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao objetivo de contribuir diretamente para a captação de votos, que permitam alcançar um melhor resultado eleitoral.

c.7) Marcar a agenda de campanha

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao objetivo de criar eventos que permitam definir o calendário da campanha.

c.8) Mostrar apoio ao líder

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao objetivo de mostrar ao líder que não está sozinho na luta eleitoral e que tem uma comunidade que o auxilia na sua caminhada.

c.9) Ter um barômetro eleitoral

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao objetivo de aferir o desempenho da campanha através da participação dos presentes no evento.

c.10) Tradição

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao objetivo de cumprir um hábito de campanha política, desprovido de qualquer uso prático.

c.11) Uniformizar o argumentário

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao objetivo de homogeneizar os argumentos do combate político que a comunidade utiliza para convencer a sociedade.

c.12) Vitalizar a comunidade

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao objetivo de reforçar os laços entre os membros da comunidade partidária, mantendo-os motivados para o combate político.

d) Personalidade carismática do comício

Nesta dimensão estão incluídas as unidades de recorte que se referem à identificação da personalidade carismática do comício, distinguindo entre o líder em nome individual ou o coletivo partidário.

d.1) O líder

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem à figura do líder como a personalidade carismática do comício.

d.2) O partido

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem ao coletivo partidário como a personalidade carismática do comício

e) Grau de participação das pessoas que vão ao comício

Nesta dimensão estão incluídas as unidades de recorte que permitem caracterizar de que forma os presentes no comício são elementos participativos do evento, constituindo parte do mesmo, ou meros assistentes que observam um espetáculo.

e.1) Assistentes

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam os presentes no comício enquanto observadores de um espetáculo, constituindo elementos externos ao acontecimento que presenciam.

e.2) Participantes

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam os presentes no comício enquanto constituintes do próprio evento, tendo um papel ativo e constituinte do momento comunicativo que se desenrola.

f) Emoções que o comício gera

Nesta dimensão estão incluídas as unidades de recorte que identificam as emoções que o comício gera na *massa* presente no local do evento.

f.1) Afeto

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que referem que o comício é um local de afetos, despertando os laços de amizade e ternura entre os presentes.

f.2) Celebração

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que o comício é um espaço festivo, onde se comemoram os *valores* que constroem os laços entre os membros da comunidade.

f.3) Comunhão

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que o comício é um espaço que torna presente o sentimento de pertença ao grupo, despertando a noção de que o indivíduo participa e faz parte de uma comunidade com a qual partilha *valores* comuns.

f.4) Crença

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que o comício é um momento que desperta nos presentes um sentimento de que algo, que não pode ser provado, é verdadeiro ou vai acontecer, constituindo um fundamento firme das coisas que se esperam.

f.5) Entusiasmo

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que o comício exalta e motiva os presentes.

f.6) Êxtase

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que o comício é um espaço que gera o deslumbramento dos presentes.

f.7) Proximidade

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que o comício gera nos presentes um sentimento de que estão junto ao líder e aos *valores* da comunidade partidária, diminuindo a ideia de estes serem inalcançáveis ou de uma realidade distinta da sua.

g) Importância da Cenografia

Nesta dimensão estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam os elementos cenográficos do comício.

g.1) Papel da cenografia

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que permitem caracterizar o papel que os elementos cénicos desempenham no comício, enquanto impulsionadores da argumentação que nele decorre.

g.1.1) Cenário televisivo

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que referem o papel da cenográfica como o de criar um palco que cria um contexto para a cobertura mediática do evento.

g.1.2) Reforçar identidade

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que referem o papel da cenografia como o de intensificar a presença dos elementos identificativos do partido, criando o ambiente no qual o comício decorre.

g.1.3) Ritualizar

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que referem o papel da cenografia como o de criar um conjunto de gestos, palavras e formalidades, que codifiquem o momento do comício, enquanto representativo da comunidade partidária.

g.1.4) Teatralizar

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que referem o papel da cenografia como o de criar uma encenação, na qual o diálogo entre os atores políticos decorre.

g.2) Elementos cénicos

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que permitem caracterizar os elementos cénicos do comício.

g.2.1) As bandeiras

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o papel das bandeiras como elemento cénico do comício.

g.2.2) A cor

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o papel atribuído à cor enquanto elemento cénico do comício.

g.2.3) As flores

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a presença e fundação das flores como elemento cénico do comício.

g.2.4) A hora

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a hora a que o comício decorre.

g.2.5) A iluminação

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam os aspectos da iluminação do recinto como um elemento cénico do comício.

g.2.6) A plateia

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a multidão, presente no evento, como um elemento cénico.

g.2.7) As mesas

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o papel que as mesas têm enquanto elemento cénico do comício.

g.2.8) A música

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o papel da sonoplastia enquanto elemento cénico do comício.

g.2.9) O momento cultural

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a utilização de momentos lúdicos, como bandas musicais, recitação de poesia ou atuações teatrais, como elementos cénicos do comício.

g.2.10) O animador

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o animador de sala como um elemento cénico do comício.

g.2.11) O filme

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a utilização do elemento audiovisual de vídeo como um elemento cénico do comício.

g.2.12) O local

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o local escolhido para a organização do evento como elemento cénico do comício.

g.2.13) O palco

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o palco em que o líder discursa como um elemento cénico do comício.

g.2.14) Os símbolos

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a utilização de símbolos, como os partidários ou nacionais, como elemento cénicos e expressivos do comício.

g.2.15) O vestuário

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a roupa dos presentes como um elemento cénico do comício.

h) Função do discurso

Nesta dimensão estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o papel atribuído ao discurso no comício.

h.1) Adversário

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a entidade política contra quem se discursa num comício.

h.1.1) Abstenção

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a falta de participação dos cidadãos no ato eleitoral enquanto um adversário político do discurso do comício.

h.1.2) Outros candidatos

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam as personalidades que se candidatam contra o candidato do partido como o adversário político do discurso do comício.

h.1.3) Outras forças políticas

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam os outros partidos, ou movimentos políticos que vão a eleições, como o adversário político do discurso do comício.

h.1.4) Uma classe social

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam uma classe social antagónica como adversário político do discurso do comício.

h.2) Preparação

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam como o discurso é preparado pelos atores políticos.

h.2.1) Espontâneo

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam os elementos de espontaneidade na preparação do discurso do comício.

h.2.2) Preparado

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam como o discurso do comício é trabalhado antecipadamente pelo orador.

h.3) Representação

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a entidade que é representada através do discurso político.

h.3.1) Sociedade

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o interesse de todos os membros da sociedade como o que discurso do comício ambiciona representar.

h.3.2) Comunidade

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a comunidade partidária como a entidade que o discurso do comício ambiciona representar.

h.3.3) Indivíduo

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o próprio orador como a entidade que o discurso do comício ambiciona representar.

h.4) Características

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam as características que o discurso de um comício deve ter.

h.4.1) Confiante

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo exprimir a confiança do orador nas suas palavras.

h.4.2) Dinâmico

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o ritmo que o discurso deve ter num comício.

h.4.3) Epidíctico

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo ser do género epidíctico, tal como definido no capítulo 3.

h.4.4) Deliberativo

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo conter elementos que apontem para um fim deliberativo.

h.4.5) Longevidade

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício no que respeita ao seu tempo de duração.

h.4.6) Mediático

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo ser adaptado às características da cobertura jornalística.

h.4.7) Motivante

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo criar entusiasmo e motivação no auditório.

h.4.8) Objetivo

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo conter mensagens chave de forma assertiva.

h.4.9) Pessoal

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo exprimir a personalidade e percurso do orador.

h.4.10) Pragmático

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo ser ligado a realidades concretas.

h.4.11) Racional

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo conter elementos lógicos para construir os argumentos.

h.4.12) Relevante

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo cobrir assuntos importantes e pertinentes para o auditório.

h.4.13) Religioso

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo conter um conjunto de elementos e passagens, implícitos ou explícitos, de linguagem religiosa.

h.4.14) Repetitivo

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo repetir os principais argumentos e ideias no seu conteúdo.

h.4.15) Teatral

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como devendo ter elementos de encenação que reforcem o seu desempenho.

h.4.16) Unidirecional

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o discurso do comício como tendo um emissor e um receptor, não decorrendo num plano bidirecional.

h.5) Valores que deve expressar

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam os *valores* que devem estar presentes num discurso de um comício.

h.5.1) Agradecimento

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam que o orador deve reconhecer aos presentes no discurso de um comício.

h.5.2) Autoridade

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam que o orador deve expressar, no discurso de um comício, elementos que reforcem a ideia de dar coesão ou implementar a ordem numa determinada situação.

h.5.3) Coletivo

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam que o orador deve expressar dar ênfase ao valor do grupo no discurso de um comício.

h.5.4) Competência

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam que o orador deve expressar, no discurso de um comício, argumentos que façam alusão à sua competência para realizar aquilo que propõe.

h.5.5) Competição

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam o valor das mais valias do candidato, face aos seus opositores, como essencial para o discurso de um comício.

h.5.6) Credibilidade

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam que o orador deve expressar, no discurso de um comício, argumentos que façam alusão à sua integridade enquanto pessoa de confiança.

h.5.7) Esperança

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam que o orador deve expressar, no discurso de um comício, argumentos que façam alusão a um futuro melhor e que deem a expectativa de serem realizáveis.

h.5.8) Origem

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam que o orador deve expressar, no discurso de um comício, argumentos que façam alusão aos líderes fundadores, às figuras e passado mítico do partido.

h.5.9) Pertença

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam que o orador deve expressar, no discurso de um comício, argumentos expressam a ligação e inclusão dos indivíduos na comunidade partidária.

h.5.10) Proximidade

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam que o orador deve expressar, no discurso de um comício, argumentos que contrariem a percepção de distância entre o orador e o seu auditório.

h.5.11) Responsabilidade

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam que o valor de compromisso é essencial para o candidato, no discurso de um comício.

h.5.12) Superação

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que identificam o valor da capacidade do candidato em ultrapassar obstáculos como essencial para o discurso de um comício.

h.6) Especificidade dos valores expressos

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam como os *valores* são utilizados, em função do discurso ser efetuado quando se é oposição ou quando se está no poder.

h.6.1) Quando se é oposição

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a especificidade dos *valores* quando um discurso de um comício é efetuado por alguém que é oposição ao poder político vigente.

h.6.2) Quando se é poder

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a especificidade dos *valores* quando um discurso de um comício é efetuado por alguém que pertence à força política do poder político vigente.

i) Influência dos meios digitais

Nesta dimensão estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam como os meios digitais têm alterado o fenómeno do comício.

i.1) Alterações provocadas pelos meios digitais

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam as alterações que os meios digitais trouxeram ao comício.

i.1.1) Pré-evento

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam as alterações que os meios digitais trouxeram à comunicação, relacionada com o comício, que antecede a sua realização.

i.1.2) Durante o evento

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam as alterações que os meios digitais trouxeram ao comício durante o decorrer do evento.

i.1.3) Pós-evento

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam as alterações que os meios digitais trouxeram ao comício depois da realização do evento.

i.2) Comício virtual

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam a possibilidade da existência de um comício digital, sem que tenha um espaço físico.

i.1) Não

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que apresentam os argumentos contra a possibilidade de existir um comício virtual.

i.2) Sim

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que apresentam os argumentos a favor da possibilidade de existir um comício virtual.

j) Futuro do comício

Nesta dimensão estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam como o comício poderá continuar a existir enquanto ação de campanha eleitoral.

j.1) Com futuro

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que apresentam argumentos a favor da continuidade do comício enquanto ação de campanha eleitoral.

j.2) Sem futuro

Nesta categoria estão incluídas as unidades de recorte que apresentam argumentos contra a continuidade do comício enquanto ação de campanha eleitoral.

Após a codificação das Unidades de Código na grelha, procedeu-se à análise qualitativa do material, descrevendo os resultados por categoria, recorrendo a tabelas de quantificação das Unidades de Código, sempre que se considerou relevante comparar, de forma quantitativa, duas ou mais categorias. Os resultados das entrevistas encontram-se separados por dimensão da grelha de análise, facilitando a sua leitura e compreensão. Após apresentação dos resultados, procedeu-se à sua interpretação no âmbito do problema de investigação deste trabalho, que aqui se recupera: Do ponto de vista do profissional de Relações Públicas na Política, como é que o momento do comício, é constitutivo da identidade do partido e sua expressão?

Olha-se para os resultados das entrevistas a partir da noção de Relações Públicas na Política, apresentada no capítulo 2, das especificidades da Política moderna, apresentada no capítulo 3, e das características do evento político, apresentado no capítulo 4. Remetendo para o quadro teórico deste trabalho, procurou-se compreender o comício, as suas especificidades e o papel que tem hoje nas campanhas eleitorais.

5.3 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste subcapítulo apresentam-se os resultados da análise às entrevistas efetuadas. Faz-se uma descrição dos significados encontrados, por categoria, procurando enquadrar o comício como uma ação comunicativa que expressa a identidade do partido político. Para complementar a descrição dos resultados, são incluídos também quadros que permitem compreender, de forma quantitativa, a tendência que os diferentes tipos de entrevistados (consultores, especialistas e profissionais de comunicação dos partidos) têm.

Das diversas dimensões do estudo, constata-se que o discurso e a importância cenografia foram as tiveram maior número de unidades de recortes, seguindo-se das dimensões ‘objetivos do comício’,

‘emoções do comício’ e ‘evolução do comício’. No entanto esta maior atenção é uma consequência natural no número de categorias e subcategorias que as dimensões têm.

Categorias	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Evolução do comício	156	179	92	427
Públicos dos comício	53	101	95	279
Objetivos do comício	158	288	277	723
Entidade carismática	50	101	53	204
Grau de participação dos presentes	20	39	63	122
Emoções do comício	134	268	141	543
Importância da cenografia	140	479	422	1041
O discurso	295	951	302	1548
Influência dos meios digitais	58	95	91	244
Futuro do comício	48	65	40	153

Tabela 5 - Categorias de análise (contagem das Unidades de recorte)

5.3.1 - EVOLUÇÃO DO COMÍCIO

A evolução do comício na democracia portuguesa foi enquadrada em quatro fases de desenvolvimento: a primeira relativa ao período revolucionário pós-74, de implementação e consolidação da democracia; a segunda relativa aos grandes comícios eleitorais de finais da década de 70 até inícios dos anos 90; uma terceira fase marcada pela transformação do comício num espetáculo mediático; até fase contemporânea do comício com a recorrência a formatos alternativos.

Foi dada maior atenção ao comício contemporâneos, no entanto, a distribuição dessa atenção varia consoante o tipo de entrevistado. Os especialistas falaram das diferentes fases de evolução do comício, de forma relativamente equilibrada, tendo sido aqueles que deram mais atenção à fase pós-revolucionária. Os consultores deram maior destaque aos comícios contemporâneos, dividindo a sua atenção, de forma equilibrada, pela fase dos grandes eventos eleitorais e dos espetáculos mediáticos. No entanto, deram pouca atenção à fase inicial do comício na democracia portuguesa. Por fim, os profissionais dos partidos políticos centraram a sua atenção nos comícios contemporâneos, praticamente ignorando a fase pós-revolucionária e dos grandes espetáculos mediáticos durante as entrevistas, focando ligeiramente a fase dos grandes eventos eleitorais.

Evolução do comício	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Evento pós-revolucionário	42	7	1	50
Os grandes eventos eleitorais	34	45	17	96
Os grandes espetáculos mediáticos	25	39	3	67
Os comícios contemporâneos	55	88	71	214

Tabela 6 - Evolução do comício (contagem das Unidades de recorte)

5.3.1.1 - EVENTO PÓS-REVOLUCIONÁRIO

A fase do comício enquanto evento pós-revolucionário foi caracterizada por 5 dos entrevistados, todos com mais de 40 anos de idade, tendo a maioria das referências sido efetuadas pelo especialista Adelino Cunha. O comício é descrito nesta fase como uma ação de enorme importância para a consolidação dos partidos políticos e do próprio regime, permitindo agregar pessoas à volta de uma determinada força política, numa altura em que os campos estavam muito extremados politicamente. Era uma altura de fácil mobilização, pois havia uma pré-disposição para a participação política e uma vontade das pessoas em estarem presentes e se envolverem nas manifestações partidárias, não só dos militantes, mas da sociedade civil de uma forma geral. Havia uma noção de que se estava a construir o país e as pessoas iam aos comícios porque se sentiam parte da decisão de levar o país a percorrer um determinado caminho:

“As pessoas, genuinamente, acreditavam que estavam a construir um modelo de país diferente. O PCP no sentido das democracias populares que estavam em construção no leste; o PS e o PSD mais orientados para as democracias do tipo parlamentar ocidental.” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.4)

O comício servia enquanto prova quantitativa do apoio que reunia uma determinada política, servindo de barómetro da opinião pública prevalecente. Era mais do que uma prova pública de força, funcionando como elemento de persuasão política, sendo que uma organização que juntasse um grande aglomerado de pessoas em Lisboa demonstrava que o seu peso político a tornava indispensável de negociações ou reuniões do Conselho de Estado ou do Conselho da Revolução.

Referido pelo especialista Adelino Cunha, esta foi também uma fase de nascimento de locais célebres para comícios: o PCP com o 1º de Maio do Inatel e o Campo Pequeno; o PSD com o Pavilhão dos Desportos; o CDS com o Palácio de Cristal no Porto, onde fizeram o seu grande comício e depois foram cercados pelos comunistas.

Esta fase é marcada por três comícios célebres. O primeiro foi o grande comício do 1º de Maio de 1974, do PCP, que posicionou o partido à frente dos outros, no progresso revolucionário que estava a ser iniciado. Um segundo comício, também referido pelo especialista Adelino Cunha, que traduz o momento de tensão vivido à época, foi um organizado por Spínola, que contou com a participação do Primeiro-ministro Vasco Gonçalves. Enquanto Spínola foi aplaudido pela multidão enquanto o Vasco Gonçalves foi apupado, revelando uma posição popular em relação aos dois intervenientes. Por fim, aquele que é descrito como comício mais importante desta fase, o comício da Fonte Luminosa, que

juntou Sá Carneiro e Mário Soares, é caracterizado como uma manifestação de vontade de rua marcante na nossa História, tal como podemos constatar na declaração de António Nascimento:

“Um dos maiores comícios onde eu estive foi o célebre comício de Sá Carneiro e Mário Soares, na Fonte Luminosa, em que as pessoas não se conheciam de lado nenhum. Umas eram do PS, outras do PSD. Estavam ali para lutar contra a Estalinização do Estado português. Nem era bem lutar, era para afirmarem que eram contra a Estalinização do país.” (António Nascimento, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.27)

É neste comício que Mário Soares descola do Partido Comunista Português.

Os comícios, da fase de implementação e consolidação da democracia portuguesa, são descritos como genuínos. Apesar de não serem caracterizados como espontâneos, são referidos como tendo uma grande dose de genuinidade naquilo que representavam. Eram genuinamente organizados pelos partidos e cumpriam essencialmente três funções: a) manter a base de apoio unida; b) tentar alargar a base de apoio com novos apoiantes c) medir forças com os outros partidos políticos, não para ter projeção mediática, mas para que isso se traduzisse em políticas práticas de influência política.

Esta fase é descrita como um medir de forças permanente, resultante da emancipação da política da tutela militar, onde os partidos políticos encontraram na rua o seu palco privilegiado de tomada de decisão. A ditadura desagregou o poder e o poder ficou entregue às massas, que se manifestavam pelos comícios. Era a tomada da rua e o uso desta para influenciar de forma determinante o sentido da decisão política; algo que se começou a esvaziar à medida que começaram a haver eleições de forma regular.

5.3.1.2 - OS GRANDES EVENTOS ELEITORAIS

A fase dos grandes eventos eleitorais foi referida pela maioria dos participantes. 14 em 16 participantes portugueses descrevem esta fase da vida do comício na democracia portuguesa.

Em Portugal o comício passou a ter um carácter regular com as eleições e manteve-se inalterado, enquanto ação de campanha, até meados dos anos 90. Nesta fase, a televisão era limitada aos canais de RTP e não havia transmissão televisiva em direto do comício. O máximo de cobertura televisiva eram uma reportagem posterior, que passava uma ou duas vezes. Havia uma necessidade natural de ir ao comício ouvir os candidatos para saber com qual se identificavam. A política era muito assente no

carisma do candidato, sendo que as pessoas iam com gosto ouvir os políticos e o seu interesse era na mensagem política.

O comício era o final do dia de campanha, no fim da visita ao distrito, por volta das 22h ou 23h e o líder falava já muito tarde. Funcionava como um “circo ambulante” que percorria o país e servia para esclarecer as pessoas, permitindo aproximação e proximidade entre os agentes políticos e a população. Eram organizados pelas estruturas partidárias locais, que também divulgavam a existência do comício:

“[...] alguns [comícios] realizados na Alameda, em que havia milhares de pessoas, que convergiam para um espaço físico, mobilizadas por uma dinâmica de campanha, pelo boca-a-boca, pelos *flyers*, pelos carros de som que anunciavam o comício e mobilizavam as pessoas para ouvir um elemento do seu partido, para ouvir alguém.” (Rodrigo Saraiva, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.208)

Os comícios tinham uma grande dimensão, sendo um exercício de mobilização humana que juntava milhares de pessoas para ouvir o discurso político. As pessoas estavam motivadas e, apesar de terem a componente festiva, a música de entretenimento era um suplemento e não o foco do evento.

Os comícios eram também usados para perceber o que as pessoas diziam. Como não havia a sofisticação que as sondagens têm hoje, eram colocadas pessoas, com a função de ouvir os comentários ao discurso, nas zonas afastadas da assistência, onde estavam os indivíduos com menos ligação partidária. Era relevante ouvir o que elas diziam para ter uma métrica da eficácia do discurso.

Apesar de menos comuns, já eram utilizados formatos alternativos de comício:

“o Carlos Mendes, tivemos com ele nestes comícios... faziam sessões de esclarecimento de mil pessoas. Eram os comícios da altura, em que os pequenos comícios tinham mil pessoas, em que havia uma parte musical com os músicos, em que eles faziam três por dia, uma de manhã, uma à tarde e uma à noite. Percorreram o país com dirigentes do PCP e de outras forças políticas, em que ele e o Fernando Tordo tocavam, era uma intervenção num comício e depois havia um debate com as pessoas.” (Ricardo Moreira, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.192)

Mas as referências são os grandes comícios, que reuniam milhares de pessoas. Entre os comícios célebres desta altura são os da campanha presidencial de 1986, que opôs Freitas do Amaral e Mário Soares, com níveis de participação altíssimos, sendo descrito pela maioria dos participantes como a sua referência dos grandes comícios em Portugal.

5.3.1.3 - OS ESPETÁCULOS MEDIÁTICOS

Aproximadamente metade dos entrevistados faz referência à transformação mediática do comício. A sua espetacularização do comício tem a sua origem na influência que Toni Blair trouxe para a Europa da política americana. Esta transformação, em Portugal, é situada nos anos 90 e é descrita como a passagem de um evento organizado para a *massa* que se deslocava para ver o candidato, para um evento fabricado para fins meramente relacionados com a cobertura mediática. A evolução dos comícios é descrita como a passagem de *happenings* para "cenários". À medida que a comunicação eleitoral começa a ser organizada em função de pseudo-eventos e de atividades dirigidas para a televisão, o comício torna-se numa coreografia de multidões.

A evolução da televisão, em Portugal, tem uma influência direta no comício. Com a introdução dos canais privados e o aumento da cobertura mediática, os partidos deixaram de ter a necessidade de percorrer o país para dar a conhecer as suas propostas, passando a ter no comício um elemento de mobilização interna e uma oportunidade de dar a conhecer as propostas dos candidatos através das televisões:

“Os partidos hoje garantem o essencial dessa ligação com o eleitorado, não através dos comícios ou de alguma forma de contato direto, mas através dos media.” (João Pissarra, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.110)

As câmaras, o local ou as condições passaram a ser pensadas do ponto de vista da cobertura dos órgãos de comunicação social, perdendo a genuinidade e passando a ser artificializados, nomeadamente nos elementos que pretendiam construir uma imagem de motivação e movimento:

“Cavaco Silva começou com a ideia de reunir a juventude partidária no meio do comício. Como as câmaras estavam colocadas no sistema de ilhas, para filmarem de frente, aproveitava-se a JSD para acenar as bandeiras da Jota com mais força, dando a ideia de dinâmica.” (António Nascimento, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.38)

Aquele que é referido como o momento de viragem de evento de rua para espetáculo mediático é o fenómeno “Pontal/Pontinha”, quando Fernando Nogueira e António Guterres medem forças. O PSD organizou a tradicional festa do Pontal e o PS decidiu elaborar a festa da Pontinha, do outro lado do rio. O resultado foi a cobertura mediática com o intuito de ver quem reunia mais apoiantes e a política foi relegada para segundo plano, havendo inclusive helicópteros a medir geometricamente o espaço, para ver se haviam mais militantes de um lado ou do outro.

A campanha da reeleição de António Guterres em 1999 é também referida pelo consultor Francisco Mota Ferreira como o momento em que os comícios começaram a ser pensados integralmente do ponto de vista do jornalista, com a disponibilização de condições especiais para estes efetuarem o seu trabalho, ajudando a construir um clima de boa vontade para com o candidato.

A cobertura mediática passou a ser a janela através da qual os cidadãos percepcionavam os comícios, influenciando diretamente a compreensão que era criada:

[Durante a campanha de Durão Barroso, em 2001] Um canal de televisão, no comício do Porto, faz um direto e a câmara aponta para o sítio onde estava um cordão de segurança, naturalmente com muito pouca gente. Depois, a jornalista refere que estava um ambiente morno, com poucas pessoas. Bastava ter alargado o plano da câmara, para se ver que que a zona filmada estava interdita e onde estava o público estava tudo ali concentrado e não cabia nem mais uma pessoa. (Francisco Mota Ferreira, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.80)

A utilização da música como elemento cénico é outro elemento que ficou célebre com a campanha de Guterres:

“Antes do comício, há a música de campanha para chamar as pessoas. Como aconteceu em 1999, com Vangelis, que foi usado pela candidatura de António Guterres; os comícios começavam com Vangelis. Quando os outros candidatos eram chamados não passava a música, ou passava outra diferente, mas quando era para a entrada do líder havia um *speaker*, que anunciava a sua entrada e durante mais ou menos 30 segundos ouvia-se Vangelis.” (Francisco Mota Ferreira, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.82)”

Os comícios são referidos pelo especialista João Pissarra como um fenómeno que não encontrou um formato que lhe confira um grau de encenação que lhe permita afirmar-se como um acontecimento mediático, vendo a sua eficácia reduzida em relação a outro tipo de acontecimentos políticos. Para o socialista Pedro Tomás, a diminuição de mobilização obteve a resposta dos partidos no aumento da produção, de forma a que o espetáculo que se assiste em casa esteja adequado à lógica televisiva. Um exemplo da artificialização do comício é a alteração na organização da Festa do Pontal do PSD:

“O caso do Pontal, quando começou, era literalmente um piquenique num pinhal. Há imagens do Sá Carneiro a comer bifanas com as pessoas. Era a festa de convívio. Era lá que estavam as bases do PSD, que eram quase todas do norte, passavam férias no Algarve e, como em Agosto estavam por lá, aproveitavam para se reunir no pinhal. Na década de 90, quando se começou a artificializar, muito por culpa do Partido Socialista, a própria campanha eleitoral, o PSD transformou o seu Pontal num pinhal, num simples comício em Quarteira.” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.6)

A conseqüente artificialização do comício, levou, segundo o especialista Adelino Cunha, a que o comício perdesse o seu significado e, conseqüentemente, se tornasse mais difícil mobilizar as pessoas para o evento.

5.3.1.4 - OS COMÍCIOS CONTEMPORÂNEOS

O comício contemporâneo é descrito como tendo seis características principais: o afastamento das pessoas da política, a dificuldade de mobilização, limitações de ordem financeira, novos formatos de comícios, marcados pelo paradigma mediático e pela perda do seu significado.

O resultados demonstram uma maior atenção ao aparecimento de novos formatos e à dificuldade de mobilização para os comícios, seguindo-se a perda de significado, o paradigma mediático e o afastamento da política. As questões referentes a limitações financeiras também foram focadas, mas foi a categoria que teve menos atenção por parte dos entrevistados.

Quando se olha para os diferentes tipos de participantes, nota-se que os especialistas deram mais atenção à perda de significado do comício, tendo sido este o seu principal foco de atenção. Os consultores centraram-se no aparecimento de novos formatos e na dificuldade de mobilização, focando também o afastamento da política e o paradigma mediático da comunicação na política. Por fim, os profissionais dos partidos centraram as suas atenções no aparecimento de novos formatos e na dificuldade de mobilização dos cidadãos para os comícios.

Os comício contemporâneos	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Afastamento da política	6	15	5	26
Dificuldade de mobilização	10	20	24	54
Limitação financeira	0	5	3	8
Novos formatos	5	26	35	66
Paradigma mediático	11	15	3	29
Perda de significado	23	7	1	31

Tabela 7 - Os comícios contemporâneos (contagem das Unidades de recorte)

A falta de interesse e o desânimo das pessoas com a vida política é referido como um aspecto social que influencia diretamente o comício. Os cidadãos são descritos como cépticos em relação à política e cada vez menos interessados na mesma, fruto de uma desilusão com os atores políticos. À semelhança da participação em toda a vida política, acompanhando a crescente taxa de abstenção, os comícios têm vindo a ter cada vez menos gente. Um fenómeno que é descrito como uma consequência da falta de prestígio dos líderes e das organizações partidárias, que resulta numa incapacidade de congregar grandes multidões:

“A grande evolução para os tempos de hoje é que há um alheamento maior, fruto de um desinteresse, de um afastamento, de uma falta de simbiose entre o que dizem e fazem os políticos e o que as pessoas vêem os políticos dizer e fazer.” (Rui Calafate, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.217)

A culpa não é descrita como exclusiva dos partidos políticos, mas também das entidades reguladoras, como a ERC, que, ao levar à letra a interpretação da lei, criou um novo paradigma de como os órgãos de comunicação social seguem os comícios.

Apesar de, como afirma o consultor Carlos Ruiz, a vida política passar a um cenário de campanha permanente, onde se projeta a mobilização e o sentido de voto ao longo dos quatro anos de uma legislatura, os cidadãos não se reveem nos partidos políticos e a sociedade civil tem-se reorganizado em movimentos de rua, que refletem a perda do reconhecimento da função dos partidos de construir de uma visão de futuro e de provocar mudanças:

“[...] a decadência do comício como instituto político, deve-se aos próprios líderes não terem o brilhantismo de outrora. Eles próprios estão em decadência. Pelo menos enquanto animais comunicacionais.” (António Nascimento, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.42)

Uma “decadência” que se liga ao decréscimo de fazer através das palavras, ou seja de criar um significado comum através da *Ação*, no sentido de Comunicação Política apresentado no Capítulo 3, construindo a sua legitimidade enquanto representantes do interesse da *massa*. Este fenómeno tem uma influência direta no que a socialdemocrata Sara Seruca refere que a grande mudança dos comícios: o distanciamento que existe entre os cidadãos e a vida política. Fruto de uma falta de interesse pela vida política, que o especialista Adelino Cunha refere ligar-se à noção de que o poder transferiu-se para outros poderes não visíveis, levando a que, à semelhança de outras manifestações político-partidárias, os comícios partidários deixem de ser interessantes para o cidadão comum.

Ao desinteresse na política soma-se a dificuldade que os partidos têm em mobilizar pessoas para os seus comícios, levando a que os organizem em espaços cada vez mais confinados e que seja mais difícil existirem comícios para milhares de pessoas, à semelhança do que era prática comum nos anos 80. Há cada vez menos pessoas a irem aos comícios e os partidos já não se arriscam a fazer grandes comícios em grandes recintos.

A tendência para o aumento de dificuldades de mobilização é generalizado e todos os partidos e consultores referem este facto. Exceção feita do Partido Comunista Português, que é descrito pelo socialista Pedro Tomás como tendo “uma militância característica”, com nível de participação elevados. Uma situação confirmada pela comunista Carina Castro:

Da nossa parte [PCP], com a variante que eu colocava de haver para lá do comício as sessões de esclarecimento e tribunas públicas, não podemos falar exatamente de uma redução de afluência ao comício” (Carina Castro, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.46)

O PCP aparenta ser a exceção à regra no que respeita à tendência de participação, referindo que é frequente o número de participantes nos seus comícios ultrapassar as confirmações de presença antes da iniciativa decorrer, sendo que em Janeiro de 2014 houve mesmo a necessidade de mudar de local, pelo comício de comemoração do centenário de Álvaro Cunhal, devido a lotação esgotada. Todos os outros partidos referem dificuldades de mobilização. Uma situação não exclusiva do panorama português e caracterizada pelo especialista internacional Paul Baines como uma consequência da redução de militância dos partidos políticos.

O especialistas, de uma forma geral, referem a falta de pessoas disponíveis para a política como uma causa da dificuldade de mobilização, resultando que muitas vezes o público presente nos comícios seja praticamente o mesmo e dentro dos quadros dos partidos, apesar de um esforço para levar os não-convencidos ao acontecimento. O consultor Francisco Mota Ferreira refere que existe mesmo quem

compre 20 ou 30 bilhetes para distribuir. A facilidade do acesso à informação é tida como uma causa desta dificuldade de mobilização:

“[...] mesmo o militante tem um acesso tão fácil à informação que se pergunta porque é que se vai ir deslocar, estacionar o carro, ir para um pavilhão em Aveiro agitar uma bandeira? Ele não está para isso.” (Rodrigo Moita Deus, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.195)

Apesar de haver quem ainda vá pelo jantar ou pela música, o comício deixou de ser um acontecimento mobilizador de pessoas, tirando nas cidades pequenas, com poucos acontecimentos, onde ainda preserva algum interesse.

A falta de genuinidade do comício é, para o especialista Adelino Cunha, uma causa da falta de mobilização, já que as pessoas têm de estar genuinamente convictas de que vale a pena se deslocarem ao comício. O que não acontece no atual panorama político. Para que isto aconteça é necessário uma mensagem mobilizadora e uma personalidade suficientemente genuína, mobilizadora, carismática, com um discurso baseado nos valores. Aliado a isto, a importância da ligação local é também referida como fundamental, pois “é mais fácil mobilizar uma comunidade local, que frequenta a sede do partido, do que numa grande cidade, onde não sabem onde é a sede”.

As limitações financeiras são referidas por seis participantes (três profissionais dos partidos e três consultores) como um elemento que caracteriza os comícios contemporâneos. A lei eleitoral tem evoluído e colocado restrições que obrigaram os partidos a adaptarem-se às regras de financiamento. Os comícios, enquanto instrumento de campanha mais caro a seguir aos cartazes, influencia também o seu uso, já que hoje em dia se gasta menos dinheiro em campanhas e os orçamentos estão mais restritos.

A alteração do paradigma mediático é também tido em conta como um elemento a ter em conta, já que hoje é mais fácil “para um político sair de uma reunião e está a falar para milhões de portugueses, a expressar-se, do que estar a fazer um comício para dizer a mesma coisa” (António Nascimento), já que todo o país está atento através os órgãos de comunicação social e dos *social media*, tornando a vida política num “comício permanente” (Carlos Ruiz).

O acesso à informação alterou-se, tendo os cidadãos mais opções de acesso à mesma, não havendo a necessidade de ter de ver o candidato presencialmente:

“[...] temos 3 canais principais, com canais por cabo a passar informação constantemente, com meios tecnológicos que permitem fazer o direto com facilidade, com os jornais que não esperam pelo dia seguinte e têm as suas edições online” (Rodrigo Saraiva, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.208)

Os comícios passaram a ser adaptados à realidade mediática, sendo integrado noutras formas de comunicação que anteriormente não existiam, deixando de ser um evento para as populações, para ser um evento para a televisão. Esta situação faz com que os grandes comícios sejam uma exceção:

“Essa informação chega através das televisões, das redes sociais, etc. Portanto, já não faz sentido, nem é lógico pensar que se pode fazer um comício com cem mil pessoas, a não ser numa circunstância muito excepcional.” (Gonçalo Santos, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.90)

A função que os comícios cumpriam passou a ser transferida para outros meios de comunicação, que, segundo o especialista João Pissarra, tendem a desaparecer, com a exceção do comício de encerramento de campanha, que preserva o seu espaço mediático:

“O comício de encerramento de campanha é o mais facilmente convertível à função mediática. É o típico media event. Tem um lado de êxtase e banho de multidão, que são os atributos mais poderosos para a espetacularização de algo enquanto acontecimento mediático. (João Pissarra, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.116)

Já o especialista norte-americano Gregory Payne tem uma opinião contrária, referindo que os comícios são importantes para ganhar atenção mediática, já que a imagem tem um papel importante de uma perspectiva política da comunicação, ao proporcionar a visualização que não é possível em 140 caracteres no Twitter.

A perda de significado do comício é uma das características que é apontada à sua expressão contemporânea. É contextualizada por todos os especialistas entrevistados e por três consultores, no entanto, é pouco referida pelos profissionais dos partidos (apenas Pedro Tomás, do PS o referiu). O consultor António Nascimento refere que “temos a figura do comício reduzida à sua última

expressão”, sendo este um evento demasiado fabricado, com intenção de encher a sala através do que o consultor Francisco Mota Ferreira apela de “circuito da carne assada”, referindo que falta identidade, interesse e motivação dos políticos para encarar o comício como o expoente máximo da sua campanha. O socialista Pedro Tomás refere que a percepção de artificialidade no comício contribuiu para o descrédito do seu significado, referindo o episódio de “José Socrates e os senhores de turbante” como um momento que veio descredibilizar o que significa um comício.

Os comícios são hoje, para o especialista João Pissarra, sessões de esclarecimento inúteis, no sentido em que se destinam aos que já estão convertidos, onde a ideia de espaço de raciocínio e de esclarecimento desapareceu, dando origem a um espaço meramente cerimonial.

O especialista Adelino Cunha caracteriza o comício contemporâneo português como uma metáfora para aproveitar um momento mediático, que faz hoje parte de uma mitologia política de outros tempos, sem substância e sendo meramente um adjetivo. Neste sentido, o comício contemporâneo é posicionado como um pseudo-comício, que tem uma ligação história a um contexto extinto, mas ao qual ainda preserva uma ligação emotiva, tendo no interior dos partidos a sua importância acentuada. No entanto, a sua substância política e significado comunicacional diluiu-se:

O Pontal que era o momento de convívio com o líder em mangas de camisa, agora é um comício de mesas de plástico, marcadas previamente, no calçada de Quarteira. Isto é a antítese do que é o Pombal.” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.13)

Também o especialista Rui Gomes o refere como um pseudo-evento mediático, mas refere que, de alguma forma, ainda preserva um significado, por ser um dos poucos pontos de contato entre o líder e as bases.

Contrastando com a situação de descrença sobre o comício em Portugal, os especialistas estrangeiros, entrevistados para este trabalho, referem que o comício continuam a ter um papel na vida política. Gregory Payne refere que o comício é tão importante como sempre foi; já Paul Baines afirma que devemos olhar com atenção para o médio oriente, onde os comícios tornaram-se extremamente importantes na vida política.

Um dos aspectos mais característicos do comício contemporâneo, focado por todos os membros de partidos que foram entrevistados e pela maioria dos consultores, é o aparecimento de formatos alternativos ao tradicional comício de campanha. O aparecimento do recurso a novos formatos é referenciado como iniciado na campanha presidencial de Jorge Sampaio, em 2001. O antigo Presidente de República procurou um formato mais intimista, com espaços mais pequenos, resolvendo

também a dificuldade referente à lotação da sala. Nos novos formatos de comício, aquele que é referido como o mais popular é o de jantar comício, usado muitas vezes em simultâneo com um artista popular que cria um momento lúdico, juntando a ideia de jantar e entretenimento para colmatar a falta de interesse e recorrendo a um ambiente mais controlado. Outro formato usado, que não é propriamente o de comício, mas que foi referido como tal, é o de reunião setorial, em que o candidato se desloca para falar com um especialista sobre um determinado problema de um local ou área específica.

O recurso a novas técnicas e recursos tecnológicos é também uma realidade dos comícios contemporâneos. A introdução do palco no meio do público (que começou em 2001, durante a campanha de Durão Barroso, quando Marcelo Rebelo de Sousa falou e tinha jovens da JSD sentados em toda a volta) ou a introdução de barreiras que fecham o espaço do comício no espaço público (já usado pelo PS), evitando intromissões, têm também sido recorrentes. São também dotados de uma grande evolução ao nível técnico, com a introdução de meio audiovisuais.

No entanto, estes novos formatos fogem à noção clássica de comício:

“Podes chamar comício a um jantar, podes chamar um comício à Ala Magna, mas quem é que em 1975 diria para se fazer um comício na Ala Magna? Ninguém!” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.8)

Hoje, a noção de comício engloba, não só os grandes eventos eleitorais, para milhares de pessoas, mas também uma pequena sessão de esclarecimento, um comício de dimensão local ou uma tribuna pública. Por exemplo, o PCP usa também um formato de marcha-comício, que são marchas de rua que acabam num comício. Já o Bloco de Esquerda recorre a um novo formato, a que chama de comícios-de-verão, um formato de comício casual, com uma estrutura mínima, que pretende surpreender as pessoas que passam na rua, em zonas balneares ao final do dia, numa tentativa de “subverter a lógica”.

No entanto, a existência dos formatos alternativos, não veio matar o comício clássico, já que este é referido como o formato de fecho de campanha ou preferencial para momentos especiais de campanha.

5.3.2 - PÚBLICOS DO COMÍCIO

Dividiu-se os públicos do comício em dois grandes grupos, de um lado aqueles que estão presentes, de outro aqueles que não estão presentes e acompanham o evento através dos meios de comunicação. Os resultados demonstram que quem está presente é a comunidade partidária, composta por militantes e

simpatizantes. Por outro lado, quem não está presente é caracterizado como pessoas menos interessadas no evento e que o acompanham fora dos limites do espaço comunitário, através dos órgãos de comunicação social.

Os resultados demonstram uma predominância de unidades de recorte que se referem ao público presente no comício (191 unidades de recorte, contra 88 dos grupos de indivíduos que não estão presentes no evento), notando-se uma distribuição homogênea relativamente às três categorias de participantes. No entanto, o mesmo não se verifica em relação à categoria “os que não estão no comício”. Os especialistas deram-lhe pouca atenção (apenas 4 unidades de recorte) e o número de unidades de recorte, por parte dos profissionais dos partidos, foi metade em relação à categoria “os que estão no comício” (34 contra 61 unidades de recorte). Já os consultores deram igual atenção, sendo a diferença apenas de uma unidade de recorte.

Públicos do comício	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Os que estão no comício	49	51	61	191
Os que não estão no comício	4	50	34	88

Tabela 8 - Públicos do comício (contagem das Unidades de recorte)

5.3.2.1 - NO COMÍCIO

As pessoas que vão ao comício são descritas unanimemente como os membros da comunidade partidária. Os militantes, o *staff* da campanha e os simpatizantes que se deslocam ao local, que já se encontram convencidos e que muitas vezes já se conhecem. O especialista Rui Gomes descreve-as mesmo como o fieis, que vão à missa. Em todo o caso, estas pessoas não vão à procura de ser convencidas, mas têm o desejo de ver a sua presença valorizada e têm orgulho de dizer que pertencem “à tribo”, ambicionando fazer parte de algo que as ultrapassa individualmente, encontrando na festa um local onde se encontram unidas com quem partilha o mesmo objetivo que elas, mesmo que de forma temporária:

“Anulam-se as diferenças como se anulam as diferenças nas campanhas políticas, porque as diferenças têm de ser resolvidas lá mais para a frente, depois da vitória.” (João Villalobos, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.127)

O especialista Gregory Payne define-os como os *true believers*¹⁵⁴, que procuram uma identidade para dar sentido à sua existência. A organização comício deve fazer os esforços para não os desiludir:

“O que significa também uma responsabilidade para quem organiza comício, porque assim como uma banda de rock, que atua em ambiente fechado, tendo entre os espectadores, na sua maioria, os fãs da banda, tem de se esforçar para que a coisa corra bem e para que a reação seja boa, que as pessoas não se sintam desiludidas. É exatamente a mesma coisa.” (Gonçalo Santos, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.93)

Para eles, nada substitui o contato físico e a proximidade com o líder. Como refere o consultor Rui Calafate, são os seguidores do combate que seguem os seus generais. No entanto, a sua presença é descrita como menos entusiasta do que seria de esperar, tendo sido referido que muitas vezes a sua presença não é por convicção, mas sim por interesse:

“Os próprios militantes estão lá porque, ou são pagos para acompanhar a campanha, ou estão porque têm lá os amigos e é uma maneira de estarem todos juntos. A *cereja no topo do bolo* é o líder da estrutura local, que por acaso eles conhecem, que é convidado para ministro ou secretário de Estado, e eles estão lá para dizer ‘não te esqueças de mim que eu até estive na campanha’, na expectativa que mais tarde possam ser levados para o gabinete.” (Francisco Mota Ferreira, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.85)

A maioria dos consultores refere que os partidos colocam o seu *aparelho* nos comícios a todo o custo, trazendo pessoas em autocarros, porque deixaram de cativar as pessoas, que têm de estar genuinamente convictas para se deslocar a um determinado local. No entanto, os profissionais dos partidos referem que, na maioria dos casos, as pessoas vão de livre vontade e de forma espontânea, organizando-se localmente para esse efeito. Temos de separar a realidade do público do litoral e do interior do país, sendo que no interior existe uma percepção diferente do comício e ainda existem pessoas que vão ao evento de forma genuína. Mas também existem as pessoas, por todo o país, que vão meramente pelo jantar ou para ver o espetáculo musical.

A centrista Paula Almeida, o bloquista Ricardo Moreira e a comunista Carina Castro, referem que a primeira mensagem dos comícios dos seus partidos é para as pessoas que ali estão e que são a

¹⁵⁴ O termo *true believer* pode ser traduzido para língua portuguesa por “verdadeiro crente”.

prioridade. No entanto, apesar do público prioritário do comício dever ser aquele que está presente, o especialista Adelino Cunha refere que os partidos já não esperam nada de quem está no comício a não ser o contributo de criar a fotografia ou a imagem televisiva.

O PCP refere que nos seus comícios não estão apenas militantes do partido, sendo que é frequente haverem pessoas novas a participar nos seus comícios, sendo mobilizadas através das células existentes em empresas, sem qualquer compromisso político, mas esclarecidas que aquela é uma iniciativa da CDU ou do PCP.

Já o Bloco de Esquerda, apesar de fazer os comícios de campanha principalmente para militantes, tem nos seus comícios-de-verão pessoas que ao passarem na rua param e ficam para ver a iniciativa. O BE também diverge da maioria da descrição por referir que quem vai ao comício não o faz por um mero entretenimento, mas porque quer ouvir as intervenções políticas, sendo descrito que quem está no comício tem uma “narrativa total” mais longa da que passa em casa pela televisão.

5.3.2.2 - FORA DO COMÍCIO

O público que não acompanha presencialmente o comício é descrito, pelo consultor Carlos Ruiz, como “o país todo que acompanha através da televisão e dos *social media*”, normalmente, pessoa que estão na sua própria casa ou nos seus hábitos de rotina. Este grupo é maior do que o que assiste ao vivo e é caracterizado pela heterogeneidade, pois inserem-se nele pessoas que ainda não decidiram a sua intenção de voto, pessoas que têm uma intenção de voto favorável e pessoas que têm outra intenção de voto.

São pessoas pouco interessadas na totalidade do evento e o seu interesse resume-se ao *soundbyte* que capta o essencial da ideia do dia. A sua experiência do comício é uma experiência filtrada, tendo em conta o que é transmitido.

Aqueles que ponderam o sentido de voto, preferem ver em casa do que se deslocarem ao local. A presença física do candidato não lhes é relevante e não estão interessadas nas mensagens de galvanização que são usadas para motivar a comunidade partidária:

“Se perguntares a qualquer pessoa o que lhe parece quando vê na televisão um político, diante de 1500 dos seus militantes a dizer que vai ganhar, seja de um ou de outro partido, o que acham, ninguém te diz que gosta.” (Carlos Ruiz, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.66)

Para o consultor João Villalobos, têm uma postura mais racional, tornando mais difícil criar o laço de empatia. Mas que pode ser cativado pela postura e propostas apresentadas:

“[...] a massa de gente, que não se revê diretamente no partido, mas pode ser cativado pela ligação e emoção que há com o protagonista e o seu discurso, com o confiar nas suas propostas, no seu programa e nas suas palavras” (Rui Calafate, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.221)

No entanto, para o especialista João Pissarra, o que lhes capta de imediato a atenção é a plateia. Já a centrista Paula Almeida levanta dúvidas sobre se as pessoas se dão ao trabalho de ver na televisão o que um candidato está a dizer num comício.

A socialdemocrata Sara Seruca refere que é difícil especificar o público que acompanha o comício em casa, mas refere que esse é a prioridade quando se organiza o evento. Uma prioridade partilhada pelo socialista Pedro Tomás que afirma que todo o evento é pensado para quem vê o comício a partir de casa. Já o bloquista Ricardo Moreira refere que é importante que o comício apareça “bem em televisão” e que se perceba quem fala e qual é a força partidária daquele evento. Com uma visão distinta, a comunista Carina Castro refere que, apesar de o PCP não ignorar o peso dos órgãos de comunicação social, o público mais importante que não está presente não são as pessoas que acompanham em casa, mas todas aquelas que têm conhecimento que ele existiu:

“Há ainda uma outra dimensão do para fora que não é de menos importância. Nós temos meios de divulgação dos comícios, quer através dos cartazes *muppie*, quer pela distribuição de documentos à porta do local de trabalho ou de janela locais de concentração de muitas pessoas... isso quer dizer que esse comício chegou ao conhecimento de milhares de pessoas, algumas que estarão no comício outras não estarão, mas aquele trabalhador da EDP saber que nós estamos a ter um comício sobre a legislação laboral tem um significado político, mesmo que ele não vá ao comício.” (Carina Castro, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.50)

Para o Partido Comunista é importante que, aqueles que não vão ao comício, sejam influenciados de alguma forma pela realização da iniciativa. O que não tem de ser pela intermediação dos órgãos de comunicação social.

5.3.3 - OBJETIVOS DO COMÍCIO

Com base nas entrevistas efetuadas, os objetivos do comício são descritos de forma diversa e variam consoante o tipo de entrevistado. A tabela seguinte lista os diferentes objetivos e o número de unidades de recorte que tiveram, tanto no total, como diferenciados pela tipologia do participante.

Objetivo	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Afirmação política	9	2	39	50
Criar uma janela mediática	51	92	39	182
Demonstração de força para dentro da comunidade partidária	0	19	0	19
Demonstração de força para fora da comunidade partidária	19	48	30	97
Gerar <i>word-of-mouth</i>	8	11	11	30
Influenciar o voto	14	21	10	45
Marcar a agenda de campanha	6	9	2	17
Mostrar apoio ao líder	4	2	4	10
Ter um barómetro eleitoral	0	12	3	15
Tradição	4	14	8	26
Uniformizar o argumentário	0	4	16	20
Vitalizar a Comunidade	43	54	35	132

Tabela 9 - Objetivos do comício (contagem das Unidades de recorte)

Os resultados demonstram uma predominância da categoria ‘criar uma janela mediática’, com 182 unidades de recorte. A categoria ‘vitalizar a comunidade’ foi a segunda com maior número de unidades de recorte (132 unidades de recorte), seguida das categorias ‘demonstração de força para fora da comunidade partidária’ (97 unidades de recorte), ‘afirmação política’ (50 unidades de recorte) e ‘influenciar o sentido de voto’ (45 unidades de recorte)’.

No que respeita aos diferentes grupos de entrevistados, os especialistas deram um destaque equilibrado a ‘criar uma janela mediática’ (51 unidades de recorte) e a ‘vitalizar a comunidade’ (47 unidades de recorte). Os consultores referem predominantemente ‘criar uma janela mediática’ (92 unidades de recorte), mencionando também os objetivos ‘demonstração de força para fora da comunidade partidária’ (48 unidades de recorte) e ‘vitalizar a comunidade’ (54 unidades de recorte). Por fim, os profissionais de comunicação dos partidos políticos dividem-se em ‘afirmação política’ (39 unidades de recorte), ‘criar uma janela mediática’ (39 unidades de recorte), vitalizar a comunidade (35 unidades de recorte) e ‘demonstração de força para fora da comunidade partidária’ (30 unidades de recorte).

O comício pode ser feito como forma de afirmação política de um partido, seja pela vinculação de uma mensagem ou pelo simples significado de terem efetuado um comício num determinado local ou

sobre um determinado tema. Este objetivo é maioritariamente referido pelos profissionais dos partidos políticos, não tendo tido qualquer referência por parte dos consultores.

O objetivo de criar uma janela mediática, ou seja, ganhar a atenção dos órgãos de comunicação social, é aquele que mereceu maior destaque dos participantes, tendo sido referido pelos três tipos de entrevistados. Desta forma, o comício é usado para “passar mensagens políticas através dos *mass media*”, para ter 30 segundos de televisão em direto, montando um cenário que será visto por todo o país através do meio privilegiado da televisão:

“A única preocupação é ‘que percepção é que as pessoas vão ter quando eu me calar?’ Tudo é montado nesse sentido. A mensagem é montada e dinamizada para que o efeito seja aquele. Não há nenhum evento partidário que não tenha a preocupação de como vai passar a mensagem política. É tudo montado para a televisão que é por natureza ‘o espaço’.” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.14)

Nesta lógica, é descrito pelo especialista Rui Gomes como um pseudoacontecimento que funciona como um mero pretexto para comunicar uma mensagem a nível nacional, onde o direto detém o centro das atenções. Neste sentido, o consultor Gonçalo Santos refere que os comícios são espetáculos de televisão.

Um outro aspecto referido é de o comício funcionar como uma demonstração de força dentro das estruturas internas da organização partidária. Apesar de não ter sido referido por nenhum profissional dos partidos políticos, nem nenhum especialista, é descrito pelos consultores como uma forma de medir força dentro do partido:

“O desencanto que se sente pela política não é sentido apenas fora dos partidos, mas mesmo dentro dos mesmos. O envolvimento da própria máquina dos partidos nas campanhas, que é progressivamente mais difícil, nos comícios, o levar desses participantes, quanto mais agregador das várias tendências que há dentro dos partidos, o número de pessoas que estão nos comícios é também uma afirmação do poder do candidato a nível interno.” (João Villalobos, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.126)

A demonstração de força para fora da comunidade partidária foi outro elemento que teve muita atenção por parte dos entrevistados, com ligeiramente menor destaque por parte dos especialistas. A

dimensão do evento tem influência na percepção pública, mesmo que seja uma encenação que parte de dentro da própria estrutura dos partidos, já que a mobilização das tropas é um sinal de força do partido. Caso não o façam, correm o risco de ser acusados de não ter capacidade de mobilizar. O comício serve também para demonstrar aos órgãos de comunicação social que um partido tem a vitalidade necessária para trazer a *massa* até si e demonstrar uma grande moldura humana. O especialista Gregory Payne refere que a mobilização das pessoas demonstra que a campanha está a funcionar e que é um sinal para os órgãos de comunicação, que passam a prestar-lhe atenção. No entanto, este aspecto é também referido como o início da demonstração de força, que não é real se não tiver um seguimento pós-comício:

“O comício é uma demonstração de força. Não uma força real, porque essa só se demonstra, depois do comício, quando a discussão começa. O comício continua nos *social media*. O comício é uma plataforma para criar opinião provisória, a partir da qual a opinião real se demonstra nos *social media*. Não apenas no Facebook ou no Twitter, mas também no Youtube, nos blogs e nos meios online dos órgãos de comunicação social. Isso conta. A comunidade revela-se posteriormente. O comício pode ser artificial ou não, dependendo do que acontece depois.” (Enric Ordeix, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.73)¹⁵⁵

Um outro aspecto muito referido, de forma transversal ao tipo de entrevistados, é a função que o comício tem de vitalizar a comunidade partidária. O comício é descrito como um momento de festa e de mobilização, importante para ter uma equipa motivada durante a campanha eleitoral, obrigando a que a mensagem política seja mobilizadora, sob o risco de, se não o for, tornar o evento numa obrigação. O comício tem uma função de apelo à equipa e de reforçar a crença dos militantes na vitória, através do que o consultor Rui Calafate descreve como uma reunião das tropas, antes da batalha, para aumentar o proselitismo dos soldados para com os generais. Este é um objetivo que o especialista Adelino Cunha considera acontecer meramente no circuito interno do partido, sendo um revisitar de uma nostalgia do passado no sentido de ser agregadora para o futuro, mas que não tem qualquer efeito direto de alargar a base de militantes. É usado para manter a vitalidade da ligação com as bases, funcionando como um reforço de moral, de forma a que as pessoas não se sintam esquecidas ou abandonadas, celebrando juntas. A comunista Carina Castro refere que o comício não deve ser

¹⁵⁵ “The rally is a demonstration of strength. Not a real strength, because it will only be showed when the discussion starts after the rally. The rally continues in social media. The rally is a platform for creating opinion, but the real opinion is showed in social media. Not only Facebook or Tweeter, but also Youtube, blogs, online tradicional media. That counts. The community reveals itself after. The rally is fake or not depending on what happens after.”

visto como um arranjo de mero entretenimento, mas como uma dimensão galvanizadora que pretende redobrar as forças para o trabalho diário. Na mesma linha, a socialdemocrata Sara Seruca refere que não deve ser entendido como uma solução artificial, mas como um momento de identificação, que motiva as pessoas a estarem numa campanha que se quer galvanizada até ao fim.

A função de gerar *word-of-mouth* foi descrita como um efeito que se quer pós-comício, não só para aqueles que estiveram presentes, mas também a partir dos líderes de opinião que falam sobre o aconteceu no evento. O objetivo é que haja motivo de conversa, ou pela mensagem política, ou pelo convívio que decorreu no recinto, tentando influenciar o sentido de voto daqueles que não marcaram presença. Este *word-of-mouth* é apresentado, não só no seu sentido de comunicação verbal, como também de partilha nos *social media*, através de comentários ou fotos. O socialista Pedro Tomás refere o comício como um efeito bola de neve mobilizador, onde 500 pessoas podem chegar a muitas mais. Neste sentido, o bloquista Ricardo Moreira, refere que é importante que quem vá ao comício tenha algo para partilhar no dia seguinte sobre os temas do evento.

A função de influenciar o sentido de voto mereceu alguma atenção por parte dos entrevistados, no entanto, a sua descrição é no sentido negativo. O comício é visto com reserva sobre a sua eficácia para convencer diretamente um indeciso, havendo outras alternativas que podem ser usadas nesse sentido. A centrista Paula Almeida refere que o escrutínio diário dos políticos, pelos órgãos de comunicação social, faz com que já não seja necessária a campanha para se ter uma percepção formada do candidato, não sendo o comício que vai conseguir mudar o sentido de voto. O especialista Enric Ordeix refere que o comício é importante para o voto, não para mudar o seu sentido, mas para que as pessoas se sintam motivadas a ir votar:

“Uma coisa é estar convencido de uma ideia, mas outra é estar convencido que se deve votar em alguém. Algumas pessoas são a favor de certos partidos, mas no final não votam neles. Nós precisamos de ‘mobilizar para o voto’. (Enric Ordeix, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.71)¹⁵⁶

Um outro objetivo do comício, que é referido, é o de marcar a agenda de campanha, aparecendo como o momento de final de dia, que faz o balanço da atividade política.

¹⁵⁶ “One thing is to be convinced about an idea, but another thing is to be convinced about voting. Some people are in favor of certain parties, but in the end they don't go to vote. We call it 'mobilize the vote!'.”

Referido apenas por quatro entrevistados, o comício foi também caracterizado como uma demonstração de apoio ao líder, para lhe transmitir força e sentir que tem uma multidão com ele. O comício é representado como uma ação de campanha que é o resultado de um conjunto de esforço anteriores para ganhar o apoio, que se consolida e vincula no comício, antes do voto:

“Se queremos ser um bom partido político, necessitamos de relações com determinados grupos antes de organizarmos um grande encontro. Isto não é novo para ti que és uma pessoa de Relações Públicas, mas alguns políticos, que não percebem muito de RP, necessitam de alguém que os ajude a criar a sua reputação e o seu balanço social, a sua legitimidade. Pequenos grupos vêm primeiros e só depois os grandes comícios.” (Enric Ordeix, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.73)¹⁵⁷

Também pouco referido, apenas pelo socialista Pedro Tomás e a socialdemocrata Sara Seruca, o comício cumpre também uma função de barómetro eleitoral, através do qual, tendo em conta a dimensão e entusiasmo da sala, se tem uma noção do sucesso que a campanha pode ter, sendo um reflexo da percepção que a comunidade tem do seu desempenho.

O comício é também referido como uma mera tradição de campanha, que se perpetua e que adquire um carácter de ritual de uma peregrinação obrigatória, que existe porque já faz parte do teatro político.

Por fim, um outro objetivo do comício é o de uniformizar o argumentário dos apoiantes do partido, permitindo que conheçam as propostas e argumentos que as sustentam, dotando-os de ferramentas para o debate pós-comício

5.3.4 - ENTIDADE CARISMÁTICA

O carisma no comício é atribuído maioritariamente ao líder, com 170 unidades de recorte, e não ao partido político, com apenas 34 unidades de recorte. No que respeita a especialistas e consultores, a referência, como se pode constatar na tabela, é essencialmente o líder; já nos profissionais dos partidos políticos a diferença é menos equilibrada, havendo um *ratio* de 2:1 nessa diferença.

¹⁵⁷ “If you want to be a good political party, you need personal relationships with certain groups before organize a big meeting. This is nothing new for you as a PR person, but some politicians don't know a lot of PR and need someone to help them create their social reputation and their social balance, their legitimacy. Small groups come first, then the big rallies.”

Entidade carismática	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
O líder	49	90	31	170
O partido	1	11	22	34

Tabela 10 - Entidade carismática do comício (contagem das Unidades de recorte)

A maioria das referências ao partido, enquanto elemento carismático do comício, são dos partidos de esquerda, sendo que 20 das 34 referências provêm da comunista Carina Castro (11 unidades de recorte) e do bloquista Ricardo Moreira (9 unidades de recorte). Ambos referem o coletivo partidário como o elemento principal do comício, sendo que no caso do PCP isso se reflete na representação da tribuna de palco e na dinâmica coletiva com que os comícios são organizados. Quando o partido é a fonte do carisma, o líder, ou qualquer outro orador, é visto como um veículo revelador de uma ideia coletiva:

“Num partido como o Bloco é suposto que as ideias sejam consensualizadas entre nós, exceto se for um independente a falar, a ideia é uma ideia do Bloco. É uma ideia do Partido e que já teve uma maturação muito grande para poder ser apresentada. Não é suposto que alguém, a meio de um comício, se lembre de alguma coisa inédita e nova que vá dizer naquele momento. Tem de o discutir com outras pessoas, tem de garantir que a ideia é boa. Tem de estudar a ideia para a poder apresentar, ou para poder contra-argumentar uma ideia do adversário. Por isso, são ideias partilhadas e o orador é um veículo dessa ideia partilhada.” (Ricardo Moreira, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.188)

Apesar do fenómeno ser transversal ao Bloco de Esquerda e ao PCP, a referência do carisma do partido, para os restantes entrevistados, é a do Partido Comunista, que é descrito como uma noção de espírito coletivo. Exceção feita ao consultor Rodrigo Moita Deus que entende o fenómeno do carisma do partido, no PCP, como uma desumanização do discurso, sob o pressuposto da afirmação da doutrina.

Apesar do fenómeno do partido ser maioritário nos partidos mais à esquerda do espectro político, a socialdemocrata Sara Seruca refere que os partidos devem trabalhar mais a sua marca, de forma a que o líder seja parte integrante e a simbolize.

O consultor Gregory Payne refere que devemos olhar com atenção para a transformação, a este nível, que os movimentos de massas estão a ter fora da esfera dos partidos, nomeadamente nos movimentos sociais, como o do movimento Occupy Wall Street, que sendo mais uma manifestação com discursos do que um comício, tinha a particularidade de não ter um líder no sentido tradicional.

Exceção feita ao caso do PCP e do BE, o líder é visto como a figura carismática do comício, que tem uma relação emotiva com aqueles que se encontram presentes no espaço. A vida partidária é descrita como sendo feita à volta dos seus líderes. Todo o evento é feito para a apoteose do líder, que é visto como o “o primeiro entre os iguais”, que tem na sua entrada o momento apoteótico do comício e acarta consigo a responsabilidade de manter a sala galvanizada.

O líder é descrito como uma figura messiânica, que promete um futuro e que “está a jogar tudo”, arriscando a sua liderança se perder as eleições. É, para o consultor Rui Calafate, um general que lidera as tropas, sendo o comício o pretexto para juntar as pessoas, seguindo a lógica de um concerto no qual ele é o cabeça de cartaz. Um fenómeno de fulanização da política que tende a ser mais acentuado em campanha eleitoral:

“Os partidos, na sua vida quotidiana, tendem a ser subalternizados pelo líder e nos momentos de campanha esse fenómeno é ainda mais acentuado.” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.14)

A figura do líder é o foco carismático, genuíno ou artificializado, fruto, segundo o especialista João Pissarra, da mediatização à qual a vida política é exposta. No entanto, essa fulanização não requer que existe verdadeiramente um carisma e não devemos cair na tentativa de confundir o que é o carisma genuíno e o que é a tentativa de o criar:

“Desde o momento da consolidação do regime, não tivemos mais nenhum líder que tivesse carisma. Não me lembro de nenhum líder contemporâneo que tenha carisma. Sá Carneiro tem carisma, mesmo que muito injetado pela forma como morreu, Mário Soares pela sua natureza tem algum carisma, Spínola pelo seu aspecto físico... a coreografia individual ajuda a criar o carisma, mas os nossos líderes partidários não são líderes carismáticos. Não podemos cair na tentação de os vacinar com uma coisa que eles não têm.” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.15)

Para o especialista Adelino Cunha, a escassez de carisma nos líderes portugueses contemporâneos, e a sua conseqüente artificialidade, é apontada como um facto da ausência de capacidade de mobilização através de um discurso genuíno, baseado em valores.

O líder é considerado o protagonista do comício, com as devidas exceções, superando o partido político. Ele é considerado a figura carismática do evento, no entanto, o sinais da artificialidade desse mesmo carisma é tido pelos especialistas com alguma reserva.

5.3.5 - GRAU DE PARTICIPAÇÃO DOS PRESENTES

Os resultados referentes ao grau de participação das pessoas que vão ao comício demonstram uma predominância de unidades de recorte que as descrevem como participantes do evento (97 unidades de recorte) em detrimento do número de unidades de recorte que as descrevem como participantes (25 unidades de recorte). Esta tendência deve-se à descrição feita pelos especialistas e os profissionais dos partidos, onde a diferença é notória. Por outro lado, existe um equilíbrio na descrição feita pelos consultores (18 unidades de registo na categoria “assistentes” contra 21 na categoria “participantes”).

Grau de participação dos presentes	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Assistentes	5	18	2	25
Participantes	15	21	61	97

Tabela 11 - Grau de participação dos presentes (contagem das Unidades de recorte)

Os resultados revelam, também, uma diferença entre a intenção da caracterização e a descrição que é feita. Com exceção do consultor Carlos Ruiz, que descreve a participação como o assistir a um espetáculo, para o qual os cidadãos presentes não contribuem em nada, todos os outros participantes que referiram que os presentes são meros assistentes, descrevem atos de participação dos mesmos.

A diferença entre as unidades de recorte entre participantes e assistentes deve-se, em grande parte, à descrição de elementos participativos por parte de quem se desloca ao comício. Se por um lado, uma parte significativa dos entrevistados caracteriza o público que assiste em casa como assistentes de um espetáculo, por outro, descreve os presentes como elementos que interagem, batendo palmas, tirando fotografias (que são partilhadas nos *social media*), agitando as bandeiras, dando força ao líder e compondo a moldura humana que expressa a dimensão de força da organização partidária. Esta diferença reside num desalinhamento entre aquilo que é referido como a intenção com que se pretende que estejam presentes e aquilo que eles realmente efetuam.

O especialista João Pissarra ultrapassa esta dicotomia descrevendo-os como assistentes-participantes, que simultaneamente assistem e participam num ritual. O consultor Rui Calafate, e o especialista Adelino Cunha, referem que esta é uma participação para coreografar a teatralização do comício. Já o

consultor Francisco Mota Ferreira afirma que a participação é uma “enorme encenação”, onde todos sabem o que lhes é esperado e como devem agir.

Apesar de considerar que o público presente é meramente assistente, o consultor João Villalobos refere que deveriam ser envolvidos, criando uma moldura humana, suficientemente empolgada e de espontânea participação, que refletisse uma verdadeira identificação. Neste sentido, o especialista Paul Baines refere que o sucesso de um comício está ligado com o grau de participação daqueles que estão presentes, já que quer-se que eles mostrem apoio, mas também que partilhem conteúdos no Twitter ou escrevam no seu blog sobre o evento. O consultor Gonçalo Santos refere que o grau de participação e envolvência deve ser em crescendo, e que deve ser incentivado proactivamente pelo orador e pela organização do comício.

O socialista Pedro Tomás refere que os presentes são uma parte importante do comício e que fazem parte do próprio espetáculo, pois sem elas o comício não fazia sentido. No mesmo sentido, o bloquista Ricardo Moreira refere que os presentes são sempre participantes, sendo o desafio o de conseguir que as pessoas que estão fora do espaço se tornem participantes ao intervirem no espaço. O Bloco de Esquerda já fez algumas experiências neste sentido, num esforço de tornar o comício num espaço interativo. Já a socialdemocrata Sara Seruca mostra um sentido mais pragmático ao referir que a diferença, entre os presentes serem assistentes ou participantes, liga-se a uma dinâmica de derrota ou de vitória por parte do partido político. Já a comunista Carina Castro, refere que nos comícios do PCP os presentes são sempre participantes, não só pela dinâmica de comunhão com o orador, e pelas palavras de ordem, mas também porque a própria organização do evento é feita numa lógica de funcionamento coletivo, que espelha a ideologia da organização.

5.3.6 - EMOÇÕES DO COMÍCIO

As emoções que o comício gera são identificadas como afeto, celebração, comunhão, crença, entusiasmo, êxtase e proximidade. A ‘comunhão’ foi a emoção mais referida (166 unidades de recorte), demonstrando que o aspecto de pertença e de identificação com o grupo desempenham um papel importante no comício. O aspecto de ‘celebração’ também foi bastante mencionado (101 unidades de recorte), remetendo para o aspecto epidíctico do evento e o seu carácter celebrativo, tal como referido nos capítulos 3 e 4.

Quando se olha para os diferentes grupos de entrevistados, a ideia de ‘comunhão’ é transversal a todos eles, tendo sido o mais mencionado, tanto pelos consultores, como pelos profissionais dos partidos políticos, e o segundo a que os especialistas deram mais destaque. Verifica-se também que os especialistas deram, também, especial ênfase ao aspecto da celebração. Os consultores deram ênfase a vários tipos de emoções, com uma distribuição equilibrada, sendo a ‘afeto’ aquele que teve menos

menções (15 unidades de recorte). Para os profissionais dos partidos de comunicação dos partidos políticos, a segunda categoria mais mencionada foi a ‘proximidade’, com 21 unidades de recorte.

Emoções	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Afeto	4	15	1	20
Celebração	40	43	18	101
Comunhão	39	63	64	166
Crença	21	37	12	70
Entusiasmo	7	49	16	72
Êxtase	17	28	9	54
Proximidade	6	33	21	60

Tabela 12 - Emoções do Comício (contagem das Unidades de Recorte)

A noção de comunhão foi aquela que obteve maior atenção por parte dos entrevistados, que descreveram o comício como um evento em que aqueles que nele participam se veem como parte de um grupo de pessoas que tem a mesma opção que a delas. É descrito como um sentimento de pertença a um grupo de pessoas ligadas por um elo comum, que não estão sozinhas e que se encontram num espaço de convergência, onde são contagiadas por uma mecanização dos gestos proveniente da diluição do “eu”, à semelhança de outros fenómenos de *massas*:

“Então ‘grito o slogan, bato palmas e agito a bandeira’, é como um jogo de futebol. Quando estamos no estádio e a nossa equipa marca um golo, o que é que todos fazem? Fazem todos a mesma coisa! É ‘SLB SLB’ ou ‘Sporting Sporting Sporting’. As dinâmicas de grupo não são nada de extraordinário, isto acontece há milhares de anos.” (António Nascimento, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.37)

O comício traz consigo a noção de coletivo. É um espaço de união onde se anulam as diferenças políticas, que, segundo o consultor Francisco Mota Ferreira, são adiadas para o pós-eleições. Revela, segundo o consultor Rodrigo Saraiva, um sentimento de tribo, que mesmo não sendo consciente, é-lhes inato. Vários participante referem que o comício é como uma reunião de família. O sentimento de comunhão dilui o “eu” e realça o nós, das pessoas que se deslocam ao evento porque se identificam com o partido e têm prazer em o afirmar. Uma questão que é descrita pelo especialistas João Pissarra como alienante:

“O lado alienante é precisamente o da perda de consciência de si, de um eu que se deixa de reconhecer enquanto tal. Ou seja, quando as forças da identificação com o outro se sobrepõem a qualquer consciência subjetiva de si mesmo.” (João Pissarra, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.116)

Neste sentido, o especialista Gregory Payne, recuperando o sociólogo francês Le Bon, afirma que, no comício, a identificação com o coletivo leva à perda da identidade individual e a comportamentos que os indivíduos não o fariam de forma individual. O especialista Paul Baines leva esta ideia mais longe, afirmando que o comício cria uma ideia de comunhão, proveniente de uma noção de dentro e fora do grupo, que cria a coesão entre os presentes. Baines diz que esse tem sido um dos segredos milenares das religiões, comparando-as o fenómeno do comício:

“As religiões têm sido substancialmente bem sucedidas e se as entendermos enquanto movimento, as principais religiões têm sobrevivido durante milhares de anos. A razão pela qual o têm feito tão bem é porque agrupam as pessoas num espaço circunscrito, fazem-nas cantar em conjunto, fazem-nas fazer coisas em conjuntos, criando um sentimento de alegria e de pertença. Constroem a noção de fazer parte do grupo. (Paul Baines, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.138)¹⁵⁸

Um outro sentimento que emerge no comício é o que celebração, a que o especialista Gregory Payne designa como um “significado epidéctico”. O comício é descrito como um momento de festa e uma cerimónia, marcada pela alegria e rituais próprios, acentuando-se com o aproximar do final da campanha, especialmente no comício de encerramento. Este é descrito como um momento extra-quotidiano, especial e que, à semelhança de outros sacramentos, é uma cerimónia pública:

“Tirando o facto de tanto os batizados, tal como os comícios, serem cerimónias obrigatoriamente públicas... todos os sacramentos são públicos e devem ser feitos perante uma audiência, porque estamos a passar uma mensagem.” (Rodrigo Moita Deus, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.204)

¹⁵⁸ “Religions are remarkably successful and if you look at them as a movement, then the main religions that survived for thousands of years, the reason they did so well is by bringing a group of people into a confined space, made them to sing together, made them to do things together, this creates joy and a feeling of togetherness. It really builds a feeling of being part of the group.

O consultor Rui Calafate refere que o comício é uma ritualização da política, que traz consigo boas vibrações e um ambiente festivo. Já o especialista Rui Gomes refere o comício como uma missa política. Algo que o especialista Adelino Cunha concorda, referindo que é uma missa política que mistura uma certa religiosidade com uma componente de teatralização, onde a questão de ritual é inerente ao comício, sendo habitual a visita a locais que tenham uma componente nostálgica e nos quais são feitas referências celebrativas ao que ali se passou. O especialista João Pissarra refere-se a este carácter celebrativo e de ritualização como uma encenação do “mito do triunfo”.

O comício é também descrito como um espaço de afetivo, um momento especial e de empatia, que decorre não só entre os membros da multidão, mas também entre a multidão e o líder.

É também um evento de proximidade, onde as pessoas se sentem próximas do líder. O consultor Francisco Mota Ferreira, refere que, por vezes, essa proximidade é imposta de forma artificial, pois não decorre no quotidiano. Esta necessidade de proximidade é descrita como uma dificuldade dos políticos na comunicação com a população, vendo no comício um veículo que permita, mesmo que momentaneamente, criar essa sensação de proximidade e empatia. Esta necessidade de proximidade na ligação da liderança às bases está presente na forma como decorrem os comícios:

“É por isso que os comícios começam sempre com as pessoas locais a falar. Fala a juventude local, depois fala a base. Não é apenas uma questão de cortesia, mas porque o anfitrião tem uma ligação emotiva às pessoas e mais facilmente faz a ponte entre as bases genuínas e a direcção nacional do partido.” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.11)

A centrista Paula Almeida refere que os militantes necessitam de sentir a proximidade ao líder e o comício dá-lhes isso. Já o bloquista Ricardo Moreira refere que os pequenos comícios proporcionam melhor esta proximidade, que também considera necessária à vida política. Refere também que a presença física traz uma proximidade que não é possível pela política mediatizada:

“O comício é algo que está acontecer à tua frente. É uma intervenção pública, política que está a acontecer à tua frente, sobre a qual aquilo que tu transmites e a pessoa que está a falar para ti transmite tem uma interação direta, no momento e no segundo, não há barreiras, não há nada.” (Ricardo Moreira, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.191)

O comício é também sinónimo de entusiasmo e galvanização, sendo construído para empolgar as massas. Esse entusiasmo revela-se nas manifestações das pessoas que estão presentes, com aplausos, apupos ou bandeiras; inversamente, um comício silencioso é considerado um sinal preocupando, pois aquilo que é pretendido é ter a “família eufórica”. Para além do líder, as juventudes partidárias desempenham um papel fulcral, que, segundo o especialista Rui Gomes, trazem vivacidade, força e dinamismo.

Sendo o comício um evento de entusiasmo em crescendo, é também descrito como um despertar do êxtase ou um caminhar para o clímax. O comício é idealizado como um caminho que passa por uma fase de aquecimento, exaltação e satisfação, que finaliza com a vaga apoteótica de aclamação do líder e o hino nacional:

Começa sempre com o hino do partido, fala a estrutura local, com a jota, concelhia e distrital, depois fala o líder (antes disso há partidos que fazem um pré-aquecimento com um momento musical) e depois termina com o hino nacional, que é exaltação máxima do comício. (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.12)

O consultor Rodrigo Saraiva refere que é “quase como as IURDES da vida, que precisam do fenómeno de massa, do êxtase, de fazerem as coisas em grupo”, que, não chegando ao nível destas Igrejas, tem uma componente de êxtase. Já o especialista João Pissarra refere existe um caminhar para o êxtase e que, à semelhança de qualquer cerimonial, tem o seu momento culminante. Rejeitando a ideia de êxtase, a comunista Carina Castro refere que, no caso do PCP, apesar de haver excitação, não a considera alienante por ser um fenómeno consciente.

Por fim, a ideia de crença é também referida como ser parte do comício, sendo um momento de esperança, em que o líder é equiparado a um profeta e o palco a um “altar da fé”. O consultor Francisco Mota Ferreira refere que existe “um cerimonial de uma religião e num acreditar naquilo que se diz”. O comício é descrito como tendo algo de “religioso”, que, como afirma o consultor Rodrigo Saraiva, tem uma componente que permite criar um elã e a glorificação de alguém que está ali para “nos salvar”; no entanto, para que isto aconteça é necessário haver um grau de credibilidade que os políticos neste momento não têm.

O consultor Rui Calafate refere que o comício é um dos momentos em que os militantes de um partido manifestam a natureza da sua ligação com o partido:

“A crença torna-se total. No meu entender sim. Só há dois momentos em que militante do partido manifesta o seu total ligação com o partido. É no comício e no voto.” (Rui Calafate, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.224)

Adelino Cunha refere que falarmos do comício como fenómeno religioso não é uma tentativa de sacralizar a política, nem de tornar os líderes políticos protagonistas daquilo que é a religião, mas é compreender a ligação emotiva e o objetivo coletivo, que aparece como uma “religião de substituição”, no sentido de dar esperança e de crer que existe um caminho certo:

“A natureza política é mobilizar pessoas, coletivos, para uma mudança num certo sentido. E as pessoas só são mobilizadas se acreditarem que vão para um sítio que é melhor para elas todas como coletivo.” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.22)

O especialista Paul Baines refere que uma maneira de olhar para o comício é como uma Igreja. Na mesma linha de pensamento, o especialista Gregory Payne refere que a emoção de um comício é a de preencher um vazio com a sensação de que se está no “lado certo” e que este tipo de evento é quase como uma congregação religiosa, onde o líder tem a oportunidade de explicar porque o grupo é tão especial:

“Qualquer líder religioso de referência, seja ele Jesus, Maomé, Moisés ou Buddha, a premissa fundamental do seu sucesso é a do sucesso de um comício, no qual eles tiveram a possibilidade de explicar retoricamente a sua missão, explicando porque eles eram tão especiais.” (Gregory Payne, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.105)¹⁵⁹

O socialista Pedro Tomé refere que existe uma herança religiosa no comício e que enquanto num 13 de Maio em Fátima se está num movimento de fé, num comício existe um movimento de crença e de pertença a um objetivo.

¹⁵⁹ “Every great religious leader, whatever it was Jesus, Mohamed, Moses or Budda, it fundamental premisses of their success was the success for rally, in which they were able to explain their rhetorical mission, explain how they were very special.”

5.3.7 - IMPORTÂNCIA DA CENOGRAFIA

A importância da cenografia dividiu-se no seu papel comunicativo no comício e a caracterização dos seus elementos cénicos. Devido à quantidade de elementos cénicos, a categoria ‘os elementos cénicos’ obteve a maioria das unidades de recorte desta dimensão, 820 unidades de recorte, contrapondo às 224 unidades de recorte da categoria ‘papel da cenografia’. Os resultados demonstram que todos os grupos de entrevistados deram maior atenção à caracterização dos diversos elementos cénicos, havendo, no caso dos profissionais de comunicação dos partidos políticos, uma diferença maior, de unidades de recorte, entre as duas dimensões.

Importância da cenografia	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Papel da cenografia	31	121	72	224
Os elementos cénicos	109	361	350	820

Tabela 13 - importância da cenografia (contagem das Unidades de recorte)

5.3.7.1 - PAPEL DA CENOGRAFIA

A cenografia no comício é descrita como tendo quatro papéis principais: criar um cenário para as televisões; reforçar a identidade partidária; teatralizar o evento; e ritualizar os procedimentos. O papel de ‘teatralizar’ (83 unidades de recorte) e de criar um ‘cenário televisivo’ (77 unidades de recorte) foram os mais mencionados, seguindo-se o de ‘reforçar a identidade’ (56 unidades de recorte). Por fim, o papel de ritualizar obteve apenas 8 unidades de recorte. Olhando para os diferentes grupos de entrevistados, destaca-se o facto dos profissionais de comunicação dos partidos políticos darem mais ênfase ao reforço da identidade, comparativamente ao papel de criar um ‘cenário televisivo’.

Papel da cenografia	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Cenário televisivo	12	47	18	77
Reforçar a identidade	6	27	23	56
Ritualizar	1	3	4	8
Teatralizar	12	44	27	83

Tabela 14 - papel da cenografia (contagem das Unidades de recorte)

A criação de um cenário televisivo teve uma atenção especial por se “fazerem comícios para as televisões”, sendo necessário “criar o boneco” que perdura na memória visual. É preciso que o partido apareça no seu melhor na televisão. O especialista João Pissarra refere que há um esvaziamento da Política em nome da estética. É preciso ter em conta que nada pode estar mal na cenografia, pois pode

ser alvo de ataque nos *social media*, expressar uma mensagem inadequada ou, até mesmo, criar uma crise. O caso dos muçulmanos, com turbantes, presentes num comício do PS, em Évora, numa campanha de José Sócrates, é tido como um exemplo do risco de manipular uma imagem para a televisão.

Enquanto reforço da expressão da identidade partidária, a cenografia é descrita como tendo um papel de criar um clima propício para a recepção da mensagem do líder, reforçando e enfatizando o seu significado. A ideia base do uso da cenográfica é que “a Política é simbólica e são usados diversos símbolos para criar significado” (Gregory Payne), sendo, para o especialista Paul Baines, um reforço da percepção de porque as pessoas estão juntas, sendo mais do que um simples evento, mas uma noção coletiva de união, conseguida através de contornos teatrais, que nivelam os presentes, dando-lhes a sensação de que são igualmente parte de algo.

Existe uma função de ritualização com o objetivo de converter o evento num momento de emoção:

“Todos os elementos cénicos contribuem para a dimensão ritual do comício, a mobilização, a criação de um clima, o conferir um recorte estético ao acontecimento político, que possibilita a sua conversão em algo profundamente emocional.” (João Pissarra, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.118)

A comunista Carina Castro refere que este elemento emocional é usado para dar voz ao que as pessoas sentem, vinculando uma mensagem, que tem implícita um projeto de sociedade. Na sequência da identidade, a centrista Paula Almeida afirma que o cenário do comício é um retrato do próprio partido. Já a socialdemocrata Sara Seruca refere que o cenário tem um papel de expressar uma identidade de galvanização e alegria, sendo, para o socialista Pedro Tomás, importante que seja envolvente e que traga um sentimento de pertença ao partido.

Os elementos cénicos têm também a função de teatralizar o evento, sendo construções mentais que estimulam a imaginação através de elementos teatrais que lhes concebem uma noção de espetáculo:

“É a teatralidade onde vamos ter os dramas humanos, as tragédias, as emoções e o humor. Já tivemos políticos que se engasgaram, já tivemos momentos de humor, é um teatro. O comício é a importância cénica e a teatralização.” (Rui Calafate, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.220)

O comício assemelha-se a uma telenovela, onde existe uma lógica de encenação, para que o líder possa expressar “sou um de vós”, mas num contexto cénico que o remete para a grandiosidade. Por fim, a cenografia é descrita como tendo um papel normativo de ritual, acrescentando um lado cerimonial ao evento.

5.3.7.2 - OS ELEMENTOS CÉNICOS

Os diversos elementos cénico tiveram importâncias distintas por parte dos entrevistados, tendo o palco, o local, as bandeiras, a música, a cor e a plateia, aqueles a que foram dada maior atenção. Os resultados demonstram uma importância do local, tendo sido este o elemento cénico mais focado pelos consultores e pelos profissionais de comunicação dos partidos, tendo sido o segundo elemento a merecer a atenção dos especialistas. Relativamente aos outros elementos cénicos, os especialistas focaram as suas atenções também no papel da plateia, enquanto os consultores dividiram as suas resposta entre o palco, a cor, as bandeiras e a música. Os profissionais de comunicação dos partidos deram especial atenção ao local, seguindo-se o palco, as bandeiras, a plateia, os símbolos, tendo, num terceiro nível, focado a música, os momentos culturais e a hora.

Elemento cénico	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
A Cor	12	47	18	77
A Hora	6	27	23	56
A iluminação	1	3	4	8
A Música	12	44	27	83
As Bandeiras	5	47	37	89
As mesas	1	4	0	5
Flores	0	3	0	3
Momento cultural	0	12	25	37
O animador	3	9	4	16
O filme	1	0	13	14
O local	19	59	71	149
O Palco	11	55	40	106
O Vestuário	6	25	19	50
Os símbolos	5	14	33	52
Plateia	27	12	36	75

Tabela 15 - Elementos cénicos (contagem das Unidades de recorte)

A cor

A cor deve estar articulada com o discurso e posicionamento do candidato. Normalmente, são usadas as cores dos partidos. No entanto, os partidos estão a experimentar o recurso a outras cores, muito por influência da introdução de elementos profissionais externos à organização partidária.

A cor, tradicionalmente, é uniforme. No entanto, com o avanço tecnológico, esse aspecto diluiu-se, usando-se, por vezes, vários tons de cores, que vão alternando entre si.

É importante usar cores fortes, que expressem energia e criem uma dinâmica de vitória. Evitam-se cores escuras, como o preto. Existe uma tendência para usar duas cores em contraste, com exceção do Bloco de Esquerda, que usa uma multiplicidade de cores para expressar a representação de múltiplas causas.

A hora

A hora do comício é pensada para que as intervenções apareçam nos telejornais e a transmissão por parte dos *mass media* tenha a maior cobertura possível:

“Não vais fazer um comício às nove horas.. quer dizer, às nove até podes fazer, mas às onze já não fazes. Aí, o teu comício só vai ser visto a partir da meia-noite nas televisões, a essa hora já não tens um grande público, no outro dia de manhã o tema já está um pouco saturado.”
(António Nascimento, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.38)

A hora é, normalmente, a do jornal da noite, à hora de jantar. O que normalmente decorre é o comício começar Às 19:30h, para que o líder entre em direto no jornal das 20h.

Uma questão importante, que é referida, é que o comício do último dia de campanha é a exceção, já que no dia seguinte não há cobertura da campanha eleitoral.

A iluminação

A iluminação convém estar impecável para criar um efeito dramático ao comício, fazendo parte do elemento de espetáculo.

A música

A música é considerada fundamental no comício, atuando em vários níveis, especialmente na entrada e saída do candidato. É usada para criar um clima de vitória de entusiasmo, que galvaniza a sala.

Normalmente, a música tem uma sequência. Primeiro passam os hinos do partido, ou hinos de campanhas vitoriosas, depois o hino do candidato, para o chamar ao palco, e por fim o hino de Portugal.

Na entrada do líder, a música serve para o apresentar, chamando-o ao palco. Para isto pode ser usado um hino de campanha criados de raiz, ou, normalmente, uma música apoteótica, tendendo para filmes de ação ou aventura, com heróis bem definidos. Sócrates, por exemplo, usou a música do filme Gladiador, Santana Lopes usou a do Menino Guerreiro, Guterres a música ‘Conquest of Paradise’ de Vangelis. É uma “solução de continuidade”, que liga os momentos do comício. No final da intervenção, tem uma função de preencher o silêncio e evitar que um candidato fique em palco com um vazio e sem nada para dizer.

A música contribui, também, para criar o clima de comunhão entre os presentes, sendo o caso do PCP, quando passa o ‘Avante!’ no comício um exemplo disso mesmo. Não tendo sido uma opção referida pelos restantes partidos, o PCP também evita usar música estrangeira, preferindo temas portugueses.

As bandeiras

A referência às bandeiras descreve-as como uma expressão da identidade, que dá cor e alegria ao comício. Têm, também, a função de preencher a sala, criando a percepção de que esta tem mais gente do que realmente tem, dando uma dimensão de uma massa humana que não existiu. São uma função cénica, que trazem a dimensão de festa e movimento, que é descrita como uma inspiração bélica:

“Há aqui uma coisa que nos remete para uma inspiração bélica, das tropas quando iam para uma batalha. O porta-estandarte ia sempre à frente, mesmo que levasse um tiro e caísse, alguém pegava na bandeira e levantava-a. A bandeira tem esta componente de força, é um sinal de que se está vivo.” (Rodrigo Saraiva, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.210)

Normalmente têm os símbolos e as cores dos partidos, mas existem exceções, como o caso do Bloco de Esquerda, que usa múltiplas cores.

As mesas

Com o advento do jantar comício, as mesas passaram a ser parte do cenário. Servem para compor uma sala, que não lotava se as pessoas estivessem de pé:

“Já vi campanhas em que a sala foi deliberadamente cheia com mesas em lugares impossíveis, onde não se via o candidato; em mesas que cabiam oito pessoas, eram compostas para apenas caberem seis, dando uma maior sensação de enchente da sala... para as pessoas pensarem que ‘este político veio aqui e as mesas da lateral do palco que se pensava que não seriam ocupadas

estão a ser usadas.’ Isto é deliberado.” (Francisco Mota Ferreira, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.81)

As mesas são colocadas, normalmente, com o candidato ao centro da sala, com o *staff* de campanha nas mesas circundantes.

As Flores

Focado apenas pelo consultor António Nascimento, as flores dão alegria e cor à sala. Mas para além de comporem o cenário, podem ser usadas no final pelo candidato, que as distribui pela plateia que está próxima do palco.

O Momento cultural

O momento cultural, normalmente, composto por uma banda musical, um recital de poesia, ou um momento teatral, tem a função de entreter e aquecer o público presente antes da intervenção do candidato. O socialista Pedro Tomás refere que a sua utilização é feita para combater a incapacidade de mobilização dos partidos para os seus eventos. No entanto, a utilização destes momentos, como ‘chamariz’ para ter mais gente no comício, é vista com alguma reserva pelos restantes entrevistados, que referem que, se as pessoas não estiverem interessadas na mensagem, pouco mais se ganha do que mais algumas pessoas para fazer número. A utilização dos momentos culturais deve ser utilizada, não como um ‘arranjinho’ para entreter, mas como parte integrante do próprio comício, refere a comunista Carina Castro. Já o bloquista Ricardo Moreira refere que é conveniente que os artistas que intervêm num comício tenham, também eles, participação política, seja pela sua obra ou pelo estilo de vida que preconizam.

O animador

A figura do animador é a de uma voz invisível, que interage com os presentes e preenche os momentos até à entrada do líder, onde este o anuncia como a grande estela do evento. A sua função é a de motivar o público e o incentivar à participação. O PCP e o BE referem que não recorrem a esta figura, por considerarem que artificializa a experiência do comício.

O filme

O filme começou a tornar-se prática frequente nos comícios, sendo utilizado para apresentar um candidato ou equipa, assinalar uma efeméride ou, mais frequentemente, para criar um clima emocional à volta de uma determinada questão que esteja na agenda do dia, ou trazer as raízes históricas do partido, nas quais as pessoas se reveem e sentem que fazem parte.

O local

O local é referido como um dos elementos mais importantes do comício, seja por uma questão simbólica ou logística.

No campo simbólico, o rito do local é fundamental, porque traz consigo uma carga emotiva que não é transferível. Tem um valor epidíctico, que cria significado. Tal como o exemplo dado pelo especialista Gregory Payne:

“Depois de Obama ter ganho em 2008, houve uma grande celebração em Grant Park, em Chicado. O interessante nisso é que Grant Park é o local onde decorreu um outro tipo de comício, em 1968, quando os Democratas tiveram o seu congresso em Chicado e onde houve um motim. As pessoas saíram às ruas em protesto, por o Partido Democrata não ter nomeado Eugene Mccarty. A ideia de ter Obama no mesmo local foi a de, através da memória de um acontecimento negativo da história americana, recuperar a noção de que o sonho americano estava vivo.” (Gregory Payne, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.106)¹⁶⁰

O lado simbólico do local cria significado, ligando o comício a um outro evento passado, que tenha marcado a história daquele local, e que acrescente uma carga emocional ao momento que se ali está a viver. No entanto, o local é também uma divisão entre o espaço da comunidade partidária e o espaço dos seus adversários:

“Estou a falar do espaço físico porque esse espaço físico é representativo dos "nossos" e do "outro". Eu parto do princípio que os nossos estão dentro do espaço físico e o "outro" está fora a ver através da televisão.” (Gonçalo Santos, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.100)

Num lado mais funcional, a utilização de espaços ao ar livre ou espaço fechados, divide os entrevistados. Uns defendem o lado simbólico da rua e de locais emblemáticos, pela sua história ou beleza, no entanto, outros defendem a utilização de espaços *indoor*, por questões relacionadas com o

¹⁶⁰ “After Obama won in 2008, there was this great celebration in Grant Park, in Chicago. What was interesting in it, is that Grant Park was the site of a very differently rally, back in 1968, when the Democrats had their convention there and there was a police riot, against the Democratic party for not choosing Eugene Mccarty for nominee, and you had people in the streets. So the ideia that you have Obama at the same site, witch was a very negative part of american history, showed that the american dream is alive and living.”

controlo do desenrolar do evento, quer para evitar o mau tempo que possa decorrer, quer pela diminuição do risco de ocorrência imprevista, ou pelo controlo das presenças.

O espaço é escolhido, também, em função da previsão de afluência de pessoas ao comício, havendo, normalmente, uma preferência por espaços maiores nos grandes centros urbanos e por espaços mais pequenos nas zonas rurais. No entanto, um espaço tem sempre de dar a noção de enchente, não podendo ser demasiado pequeno. Para evitar qualquer percepção de espaço vazio, por vezes são usadas diversas técnicas, como a divisão da sala ao meio, alterar a disposição das cadeiras, ou a utilização de bancadas móveis nos espaços de rua.

A questão do custo de utilização da sala também foi referida como um fator a ter em conta.

O palco

O palco é caracterizado como um elemento que cria projeção, ao mesmo tempo que permite a visualização do líder por todos os presentes. Pode ser usado para criar proximidade ou distância, consoante a sua altura, sendo que a maioria dos entrevistados advoga um palco mais baixo e que aproxime o orador e o público. Seguindo esta tendência, têm-se visto a utilização do palco no centro do público, estando o candidato rodeado de pessoas, num clima de intimidade, que não é possível nos palcos de grande dimensão, mas que também não possibilita a criação de uma grande moldura humana.

Um aspecto que é referido como importante é o fundo do palco, tanto ao nível dos presentes, como para a transmissão televisiva. O orador e as mensagens chave, que estão na tela de fundo, devem estar bem visíveis, evitando riscas ou cores que não sejam adequadas para televisão. A mensagem de fundo deve ser simples e ter presente a mensagem chave da candidatura.

Os entrevistados referem que no palco deve estar o líder, sendo que este, no fim do discurso, deve convidar a sua equipa a juntar-se a ele, criando uma noção de ‘chamada’, de apoio e de união à sua volta. A exceção é feita ao caso do PCP, em que o palco é composto, não só pelo orador, mas também pela ‘mesa de comício’, composta representantes do partido, expressando uma dimensão coletiva, na qual o líder ‘não é uma estrela que sozinha está na tribuna’.

O vestuário

Relativamente ao vestuário, as referências apontam meramente para uma noção de informalidade, que crie essa noção de proximidade, sendo o denominador comum o facto de se evitar a gravata. O bloquista Ricardo Moreira refere que, consoante o tema do comício, poderá também haver algum aspecto simbólico que esteja inerente, para todos os presentes, como usar um cravo na lapela ou uma t-shirt que expresse uma determinada posição política.

Os símbolos

Os símbolos no comício apresentam uma função de contextualização, que evite que o orador “fale no vazio”. Os símbolos referidos como essenciais para o comício são, em primeiro lugar, os da força política, ou partido, que se apresenta a eleições. Para os entrevistados, é importante que a força política seja facilmente identificada, sendo o património etnográfico do partido, que juntamente com a cor e o local, desempenha um papel fulcral na construção do espaço em que aquele evento acontece.

Outro símbolo essencial para uma campanha é a bandeira de Portugal, ou referências ao país. Isto é referenciado como a ligação do líder à nação.

A plateia

A plateia é descrita como um elemento cénico que é tão, ou mais, importante quanto o próprio palco. Os presentes são o reflexo do entusiasmo que as palavras do líder causa e têm um papel instrumental na expressão da identidade do partido:

“Os partidos não organizam os comícios para terem as bases mobilizadas, mas utilizam esse entusiasmo das pessoas e a certeza que as pessoas vão ficar mobilizadas com outro fim. Usa-se a energia que as pessoas têm, e esse voluntarismo que ainda existe, não tanto para elas, mas para que elas fazem parte de um processo que é o de passar uma mensagem para fora.”
(Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.6)

A plateia, enquanto elemento cénico, é descrita como um interveniente do próprio comício, através de palavras de ordem, aplausos ou assobios. No entanto, o seu aspecto estético é, também, preocupação das organizações partidárias, que ambicionando representar a maior pluralidade possível de eleitores, evitam ter uma plateia demasiado envelhecida, sendo importante ter jovens, mas também várias etnias, mulheres bonitas e pessoas dinâmicas.

A participação da plateia é descrita como espontânea, sem uma encenação prévia, mas com elementos, que se encontram espalhados pela sala, que já têm uma predisposição para o fazerem de forma proativa, expressando um sentimento de pertença através da linguagem corporal.

5.3.8 - O DISCURSO

Das diferentes categorias, da dimensão ‘o discurso’, as características do discurso (840 unidades de recorte) e os valores expressos (329 unidades de recorte) foram as que tiveram maior número de

referências por parte dos entrevistados. Seguem-se a ‘preparação do discurso’ (138 unidades de recorte) e a ‘representação’ (106 unidades de recorte). Relativamente aos diferentes grupos de entrevistados, os especialistas deram maior ênfase aos valores expressos (130 unidades de recorte), referindo as ‘características do discurso’ (92 unidades de recorte) num segundo nível. O consultores destacaram de forma predominante as ‘características do discurso’ (638 unidades de recorte), ainda longe da categoria ‘valores expressos’ (143 unidades de recorte). Por fim, os profissionais de comunicação dos partidos político destacaram as ‘características do discurso’ (110 unidades de recorte), referindo todos os outros aspectos de forma equilibrada, à exceção da ‘especificidade dos valores expressos que teve apenas 11 unidades de recorte.

O discurso	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Representação	15	48	43	106
O adversário	9	32	40	81
Características do discurso	92	638	110	840
Preparação do discurso	38	58	42	138
Valores expressos	130	143	56	329
Especificidade dos valores expressos	11	32	11	54

Tabela 16 - o discurso (contagem das Unidades de recorte)

5.3.8.1 - REPRESENTAÇÃO

Para os entrevistados, o discurso de um comício representa principalmente a comunidade partidária e o próprio indivíduo, sendo que a ambição de representar a sociedade como um todo foi relegada para segundo plano. No entanto, quando olhamos para os resultados de cada tipo de entrevistado, verificamos que existem diferenças nesta distribuição. Para os profissionais de comunicação dos partidos políticos, o discurso, de um comício, é maioritariamente uma representação do próprio partido. Já os consultores dividem as referências entre a comunidade partidária e o líder. E os especialistas demonstram uma tendência para referir o indivíduo como aquele que se faz representar.

Representação	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
da Comunidade	4	21	32	57
da Sociedade	1	5	5	11
do Indivíduo	10	23	6	39

Tabela 17 - Entidade representada pelo discurso (contagem das Unidades de recorte)

A representação da comunidade divide-se em duas caracterizações distintas. Por um lado, aqueles que identificam o líder como alguém que partilha um conjunto de valores e que exprime também a

identidade do partido que representa, sendo o discurso do líder a representação do próprio partido. Por outro, aqueles que veem o líder como um veículo de uma ideia, ou um meio para comunicar a mensagem da organização partidária.

As referências que indicam que o discurso do líder ambiciona representar a sociedade, referem que qualquer mensagem é para ‘toda a cidadania’, que o discurso de um político é sempre um compromisso para com o povo, e que existe um sentimento comum, e genuíno, a todos os partidos, que referem Portugal como estando acima de tudo. Neste sentido, a socialdemocrata Sara Seruca refere que um político fala para o eleitorado, o socialista Pedro Tomás afirma que um líder que se candidata a Primeiro-Ministro tem de ser o de Portugal, e que a comunista Carina Castro refere que o PCP defende os interesses do povo e do país.

O discurso enquanto representante do próprio orador é descrito enquanto uma representação do agente político que vai protagonizar as medidas, ou seja o ‘eu político’, sendo os seus valores vinculados à figura do candidato. O consultor Rui Calafate refere que o aspecto individual é acentuado porque as pessoas acreditam mais nas pessoas do que nos partidos. Já o especialista Adelino Cunha afirma que é importante que um líder se represente para se diferenciar dos outros líderes. O socialista Pedro Tomás refere que o líder tem uma vontade própria e só por isso é líder. O especialista João Pissarra demonstra mais cepticismo ao referir que o líder representa-se a ele mesmo não sendo ele mesmo, mas o fruto de uma conjugação circunstancial de forças.

5.3.8.2 - ADVERSÁRIO

A maioria dos entrevistados refere que o adversário do discurso do comício são as outras forças partidárias, que concorrem a eleições. Exceção feita aos membros do PCP e do Bloco de Esquerda, que referem que o adversário é uma classe social, tendo feito várias referências a esse facto, que resultaram em diversas unidades de recorte.

Adversário do discurso	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
A abstenção	0	3	0	3
Os outros candidatos	1	14	1	16
Outras forças políticas	7	14	8	29
Uma classe social	1	1	31	33

Tabela 18 - Adversário do discurso (contagem das Unidades de recorte)

O adversário como organização partidária teve a maior atenção dos entrevistados, sendo descrito como o centro da luta política e uma disputa entre comunidades. Os outros partidos são visto como aqueles com quem se disputa o resultado eleitoral. No que respeita ao interior dos próprios partidos, a ‘outra

solução partidária' é descrita como um adversário por militância, independentemente das suas propostas.

A noção do adversário enquanto o 'outro candidato', descrita praticamente por consultores, refere que o combate é também um combate de personalidades, pois, mesmo que as pessoas votem num partido, estão a escolher um Primeiro-Ministro. Quem o faz, descreve a luta como um choque de titãs, entre os líderes, sendo a personificação um elemento chave para ter a atenção do público.

Os partidos mais à esquerda, PCP e BE, referem o adversário do discurso como uma classe social, sendo responsáveis por 31 das 33 unidades de recorte nesse sentido. As outras duas, do consultor Francisco Mota Ferreira e do especialista João Pissarra, referem que esses mesmos partido têm no seu adversário uma classe social. O adversário como classe social é descrito como uma ideia que é protagonizada por uma classe antagónica, não sendo diretamente as pessoas, mas o que elas personificam. Daí o ataque efetuado às pessoas seja referido como um ataque à personificação da ideia, a quem a executa.

O consultor Gonçalo Santos refere ainda que a abstenção pode ser um adversário do discurso, já que pode definir quem ganha umas eleições.

5.3.8.3 - CARACTERÍSTICAS DO DISCURSO

Diversas características chave foram identificadas, sendo que o carácter emotivo (44 unidades de recorte), o aspecto mediático (50 unidades de recorte), o elemento motivante (40 unidades de recorte) e o pragmatismo dos argumentos (40 unidades de recorte) foram aqueles que tiveram mais atenção dos participantes, seguindo-se o dinamismo do discurso e os aspectos teatrais. No entanto, a distribuição varia consoante o tipo de entrevistado, já que os especialistas focaram-se mais na questão emotiva, emocional e nos aspectos relacionados com uma certa religiosidade e a teatralidade do ato. Os consultores deram especial destaque ao aspecto emotivo e ao mediatismo do discurso, seguindo-se o carácter repetitivo do mesmo, as características da sua dinâmica e o pragmatismo das suas propostas. Já os profissionais dos partidos destacaram o pragmatismo das propostas, o aspecto mediático, a motivação e o aspecto teatral, juntamente com o carácter ideológico do discurso. As diferentes perspectivas, revelam diferentes sensibilidades em relação a este tema.

No que respeita à dinâmica do discurso, este é descrito como idealmente em crescendo, com altos e baixos, que criem uma oscilação e impeçam o orador de ser aborrecido. Esta dinâmica é equiparada a um caminhar para o êxtase ou a um modelo de narrativa cinematográfica, que caminha para um grande final. As diversas fases são descritas como a introdução de um problema relevante e sua descrição, construção de uma alternativa, dando um passo atrás para a reflexão e depois o ponto culminante.

O discurso é descrito como tendo de ser confiante, sendo necessário que o orador demonstre confiança e segurança através do seu tom de voz.

O carácter emotivo, menos descrito pelos profissionais dos partidos, é o elemento afetivo do discurso, através do qual o orador liga emocionalmente as pessoas ao que está a ser dito.

Características do discurso	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Confiante	1	4	0	5
Dinâmico	4	16	5	25
Emotivo	18	23	3	44
Epidíctico	0	2	0	2
Deliberativo	2	0	14	16
Longevidade	0	5	8	13
Mediático	7	30	13	50
Motivante	14	15	11	40
Objetivo	1	5	1	7
Pessoal	2	7	3	12
Pragmático	2	14	24	40
Racional	2	1	3	6
Relevante	3	2	2	7
Religioso	12	0	0	12
Repetitivo	4	15	0	19
Teatral	11	4	13	28
Unidirecional	0	0	10	10

Tabela 19 - Características do discurso (contagem das Unidades de recorte)

A questão deliberativa é referida pelos partidos mais à esquerda, PCP e BE, que referem que o discurso não deve renegar as opções ideológicas do partido e que os argumentos devem ser apresentado numa perspectiva de luta. Já o especialista Adelino Cunha refere:

“Há argumentos que são ideológicos, não o sendo. O argumento ideológico puro e duro já não está presente numa campanha, à exceção do PCP. Todos os outros partidos, incluindo o BE, tende a tornar o discurso mais diluído, nesta plasticidade do discurso político.” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.17)

Relativamente à longevidade do discurso, este é apontado com um tempo ideal entre 15 minutos e meia hora, sendo que os discursos mais longos, ‘à Fidel Castro’, são apontados como um risco, no sentido em que as pessoas podem ficar aborrecidas. O bloquista Ricardo Moreira refere que os comícios, que

são feitos para captar as pessoas que passam na rua, não devem ter intervenções superiores a 4 minutos e devem cobrir o máximo de temas dentro desse espaço de tempo.

O aspecto mediático do discurso é, especialmente, focado pelos consultores, e também pelos profissionais dos partidos. O discurso do comício é descrito como tendo de ser mediático e adaptado para a transmissão televisiva, sendo que, quando entra em direto, o candidato deve alterar o seu tom celebrativo para um discurso mais agressivo e de carácter deliberativo. É o discurso para as pessoas que estão em casa, como *sound bite* do dia, sem que os presentes se apercebam que o orador deixou de estar a falar para eles. Quando tem noção do direto, o candidato adapta-se à circunstância, sem interromper a sua atuação.

O discurso é referido como idealmente motivante, mobilizando os presentes e aumentando a energia do evento. Também é descrito como devendo de ser assertivo, construído em volta de uma ideia principal e duas secundárias, que se pretendem vincular. É também descrito como devendo de ser pessoal, contando uma história e introduzindo elementos que personifiquem o discurso.

O pragmatismo é identificado pelos consultores e profissionais dos partidos, menos pelos especialistas, como um elemento importante, devendo o orador introduzir elementos que liguem o que é dito ao quotidiano, fugindo de uma discussão conceptual e aproximando-se das questões da atualidade, abordando problemas reais das pessoas e as suas propostas. Neste sentido, é referido que os temas abordados devem ser relevantes e um problema percebido do *status quo*. No entanto, a dimensão racional é pouco referida, aparecendo com uma evidência de que por vezes existe, mas não havendo mais comentários sobre esse aspecto.

Os elementos religiosos do discurso foram mencionados apenas pelos especialistas Adelino Cunha e Gregory Payne, que referem que o discurso político tem elementos implícitos de linguagem religiosa e bíblica, sendo esta considerada como ideal para ser declinada para o discurso político.

A repetição é também uma característica apontada, especialmente pelos consultores, que ligam o sucesso do discurso a esta figura de estilo. É dito que é necessário que a mensagem chave seja repetida muitas vezes de forma a ser assimilada e que o orador deve insistir neste aspecto. A repetição também é referida no que respeita ao direto televisivo, mas neste aspecto é uma repetição por conveniência, já que é frequente que tenha de repetir para as câmaras o que já tinha dito anteriormente.

O elemento teatral é dito como uma das principais características do discurso de um comício, havendo um exagero que está ligado com a dimensão cénica do evento. Toda esta dimensão leva a uma componente de encenação que, fazendo parte do espetáculo, visam a dar força e motivação ao discurso. No entanto, é referido que o orador deve ter cuidado para não cair no exagero caricato.

Por fim, o bloquista Ricardo Moreira refere o discurso do comício como unidirecional, diferenciando-o de um debate ou de uma discussão.

5.3.8.4 - PREPARAÇÃO

No que respeita à sua preparação, o discurso é maioritariamente referido como tendo uma preparação prévia (113 unidades de recorte), sendo poucas as referências a que decorra de forma espontânea (25 unidades de recorte). Esta tendência é transversal aos três grupos de entrevistados, que têm predominância ao carácter preparado do discurso.

Preparação do discurso	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Espontâneo	7	10	8	25
Preparado	31	48	34	113

Tabela 20 - Preparação do discurso (contagem das Unidades de recorte)

As referências à espontaneidade no comício são tidas como um elemento acessível apenas a alguns oradores mais experientes, sendo na maioria dos casos um risco, que tem uma grande probabilidade de correr mal. O especialista Adelino Cunha refere que um político que fale de improviso tem tendência a falar mais do que aquilo que deve e arrisca-se a ficar contagiado pelo entusiasmo da plateia:

“Se a multidão reage hiperativamente a uma crítica ao adversário, a natureza do político é para acentuar essa crítica na frase seguinte. Isso dificulta o discurso porque o político acaba por ficar refém da multidão. (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.21)

Por isso, a maioria dos discursos são preparados. Normalmente por *speechwriters*, apesar de ser referido que os políticos portugueses, apesar de recorrerem a eles, dificilmente o admitem. Os discursos de campanha são referidos como ‘sempre preparados’, pelo próprio, pela sua equipa ou por um especialista. É referido que o improviso é trabalhado e que nada é genuinamente espontâneo, mesmo que o orador discursasse sem ler um discurso no papel. Apesar de preparados, são referidas diferentes formas da aplicação da preparação, havendo casos em que o candidato lê na íntegra um discurso no papel, outros em que tem um conjunto de notas, que servem de guia, usa um teleprompter como suporte, ou discursa de forma preparada sem recorrer a qualquer apontamento.

O papel do *speechwriter* é descrito, pelos participantes, como um papel de colocar a ideia do candidato na sua forma discursiva, tendo, para o especialista Gregory Payne, um papel central no sucesso de um comício, por ser uma função essencial que faz a ponte entre uma ideia do candidato e as necessidades psicológicas do auditório.

5.3.8.5 - VALORES EXPRESSOS

Dos valores referidos, que o discurso de um comício deve exprimir, os de esperança (50 unidades de recorte), origem (35 unidades de recorte), coletivo (32 unidades de recorte) e credibilidade (30 unidades de recorte) foram os mais referidos. Seguindo-se os de competência (24 unidades de recorte), competição (18 unidades de recorte), proximidade (21 unidades de recorte), responsabilidade (14 unidades de recorte) e superação (15 unidades de recorte). Por fim foram, também, mencionados os de pertença (9 unidades de recorte), autoridade (9 unidades de recorte) e agradecimento (3 unidades de recorte).

A referência aos valores não foi uniforme relativamente ao tipo de entrevistados. Os especialistas deram maior destaque aos valores de coletivo (17 unidades de recorte) e de esperança (21 unidades de recorte), seguindo-se os de origem (12 unidades de recorte), credibilidade (13 unidades de recorte) e competência (13 unidades de recorte). Já os consultores deram maior foco ao valor da origem (23 unidades de recorte), seguindo-se o de credibilidade (13 unidades de recorte), o de esperança (14 unidades de recorte) e o de superação (10 unidades de recorte). Por fim, os profissionais dos partidos políticos deram principal destaque ao valor de esperança (15 unidades de recorte).

Valor expresso	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Agradecimento	0	3	0	3
Autoridade	4	5	0	9
Coletivo	17	8	7	32
Competência	13	5	6	24
Competição	8	7	3	18
Credibilidade	13	13	4	30
Esperança	21	14	15	50
Origem	12	23	0	35
Pertença	0	2	7	9
Proximidade	9	4	8	21
Responsabilidade	4	4	6	14
Superação	5	10	0	15

Tabela 21 - Valores expressos pelo discurso (contagem das Unidades de recorte)

O valor de agradecimento, referido pelo consultor espanhol Carlos Ruiz, é tido como importante no sentido de agradecimento aos presentes, pelo apoio e voluntarismo demonstrado.

O valor de autoridade é tido como um valor utilizado para destacar a capacidade do líder de dar coesão e uma situação instável.

O valor de coletivo é referido como importante porque liga o discurso do candidato ao património comum, que existe um feito coletivo que se quer alcançar e que só é possível com o contributo de todos. A utilização deste valor posiciona o líder como ‘a manta que cobre a imensidão de pessoas’.

O valor de competência ligam o discurso às provas que o candidato já deu no passado e que preveem que seja capaz de levar a cabo ações transformadoras. Para o bloquista Ricardo Moreira, o valor da competência liga-se diretamente à área de especialização do orador e aos temas que ele domina.

O valor de competição é referido enquanto elemento direto de diferenciação ao adversário político, construído a partir de ataques e da exploração as mais valias próprias em contra ponto com as dos outros.

A credibilidade é um valor que aparece ligado à questão do *Ethos* do discurso, manifestando-se através dos elementos que pretendem veicular o candidato como alguém em quem se pode confiar, que é honesto, que vive pelas palavras que professa e que não existe uma aparência que não corresponde à prática.

O discurso da esperança é aquele a que é dado maior destaque, manifesta-se através do ‘anúncio de um futuro radiante’, de um convite messiânico para uma caminhada. Manifesta-se na crença numa direção e solução que se apresenta, que como refere o especialista Gregory Payne “Marther Luther King disse que podia não chegar ao topo da montanha, mas conseguia ver a terra prometida”¹⁶¹. É a perspectiva messiânica de uma solução, expressa num discurso focado no futuro.

O valor da origem é referenciado como importante por retirar as pessoas do contexto atual e dizer-lhes que já outras antes delas estiveram naquele lugar. É um valor que confere passado e tradição, a partir da referência aos heróis do passado, muitas vezes através das ideias ou palavras do fundador do partido:

“Todos os partidos vivem da sua história, dos seus mitos passados, das suas referências. Dá uma certa aura de credibilidade se um candidato disser que não está sozinho, porque atrás dele tem todos os que deram a cara pelo partido.” (Francisco Mota Ferreira, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.75)

¹⁶¹ “Marther Luther king said that he might not get to the mountain top, but he saw in the promise land”

O valor da origem desempenha, segundo o consultor Rodrigo Saraiva, uma função importante no comício através do mito e da fundação:

“Quando se diz que o Santana Lopes é um animal de palco, não é só porque ele tem o estilo ou o à vontade para comunicar, como também na parte do conteúdo ele sabe chegar às pessoas através da recordação de Sá Carneiro e da história. Isso tem muito valor e é fundamental.”
(Rodrigo Saraiva, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.214)

O especialista Adelino Cunha refere que todos os partidos necessitam dos seus pais fundadores e que esta é uma regra base de todos eles.

O valor de pertença é tido como os elementos do discurso que levam à identificação com aquilo que é dito e com o que o candidato ou partido representa.

O valor de proximidade é descrito como os elementos que aproximam o auditório dos argumentos que são apresentados, expressos através de histórias que revelam um lado humano e acessível do candidato, mas também a proximidade que o candidato tem às estruturas e figuras locais.

A responsabilidade é um valor que revela a consciência do candidato sobre aquilo que propõe, não entrando em populismos. É tido como um valor importante pelo facto de trazer realismo ao discurso.

O último valor referido é o da superação, que inclui a capacidade do candidato ultrapassar os obstáculos que encontra pelo caminho. É a noção de herói, que tem a capacidade de superar as adversidades que encontra. A utilização deste valor é associada a oradores que tenham um percurso passado que lhes permita elevar a este tipo de discurso.

5.3.8.6 - ESPECIFICIDADE DOS VALORES EXPRESSOS

A diferença entre a especificidade dos valores expressos não foi muito explorada pelos entrevistados, mas é possível identificar uma tendência relativa à utilização dos *valores* por quem é poder e por quem está na oposição. Os entrevistados referem-no como uma questão de objetividade e especificidade dos argumentos.

Os valores são referidos como mais específicos, no discurso do comício, quando o candidato é poder. Este deve ligá-los aos seus êxitos de governação, justificando-se e apontando-os como o ponto de partida para o futuro. Ou seja, o futuro é construído com referências a valores que se encontram especificados naquilo que foi feito.

Especificidade dos Valores Expressos	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Quando se é oposição	10	24	4	38
Quando se é poder	1	8	7	16

Tabela 22 - Especificidade dos valores expressos (contagem das Unidades de recorte)

No entanto, os valores expressos pelos candidatos que ambicionam conquistar o poder, têm um discurso mais abstrato, utilizando valores baseados em verbos, que não têm tangibilidade num elemento específicos, mas valem pelo seu conceito:

“Pedro Passos Coelho faz um discurso baseado na mudança, faz um livro que se chama mudança, faz todo um percurso baseado na mudança, ao fim de dois anos e meio, a oposição, que era governo na altura, faz o mesmíssimo discurso com a mesma palavra: mudança. Para tu veres, dois líderes contemporâneos, fazem o mesmo discurso político, estando na oposição, usando a mesma retórica e o mesmo vazio de ideias.” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.16)

Esta utilização de valores é descrita como ‘mensagens esvaziadas de conteúdo’, que se assemelham a molduras, ou janelas, que criam uma alternativa, mas não apresentam uma imagem específica. Diz-se que se vai fazer algo, mas não se diz como.

5.3.9 - INFLUÊNCIA DOS MEIOS DIGITAIS

Relativamente à influência dos meios digitais, as alterações provocadas por estes tiveram maior atenção dos entrevistados (179 unidades de recorte) relativamente à possibilidade de um comício virtual (65 unidades de recorte). O número de referência foi equilibrado entre os vários grupos de entrevistados.

Influência dos meios digitais	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Alterações provocadas	43	68	68	179
Possibilidade de comício virtual	15	27	23	65

Tabela 23 – influência dos meios digitais (contagem das Unidades de recorte)

5.3.9.1 - ALTERAÇÕES PROVOCADAS

No que respeita às alterações que os meios digital trouxeram ao comício, os resultados demonstram uma maior atenção aos aspectos ocorrido durante o evento (83 unidades de recorte) face aos efeitos antes do evento (55 unidades de recorte) e após o evento (41 unidades de recorte). No entanto, esta distribuição não é equitativa entre os diferentes tipos de entrevistados. Se, por um lado, encontramos igualmente uma tendência para uma atenção às alterações durante o comício por parte dos profissionais dos partidos, o mesmo não acontece com os consultores e os especialistas. Os especialistas dividiram a sua atenção sobre os aspectos pré-comício e pós-comício, não tendo dada tanta atenção às alterações provocadas no decorrer do evento. No caso dos consultores, verifica-se um equilíbrio entre a atenção dada aos aspectos antes e durante o evento, não tendo sido dada tanta atenção às alterações pós-evento.

Alterações provocadas	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Pré-evento	18	29	8	55
Durante o evento	6	28	49	83
Pós-evento	19	11	11	41

Tabela 24 - Alterações provocadas pelos meios digitais (contagem das Unidades de recorte)

As alterações que os meios digitais trouxeram ao pré-comício, notaram-se ao nível da mobilização para o evento. Os partidos, apesar de, para o consultor João Villalobos, ainda trabalharem muito mal os *social media*, usam-nos como forma de mobilizar a sua comunidade para os comícios. É referido, pelo consultor Rodrigo Saraiva, que há um *back-to-the-basics*, quase que um porta-a-porta digital. À medida que a *entourage* partidária mobiliza através dos *social media*, diminui a mobilização através dos tradicionais carros de som ou cartazes.

Por um lado, esta mudança é descrita como uma poupança de custos, por outro é também descrita como um retomar da ligação direta entre candidatos e eleitores, criando condições para que as pessoas que voltaram a estabelecer essas relações, através dos *social media*, se disponibilizem para se encontrar pessoalmente no espaço do comício. Para o especialista Paul Baines, as ocorrências no médio oriente, nomeadamente no Egito, demonstram que os *social media* são algo que é capaz de tornar novamente os comícios importantes.

Os especialista Rui Gomes refere que os *social media* podem também ser usados para criar o suspense em volta do evento, mobilizando e despertando o interesse dos órgãos de comunicação social.

Durante o evento, a influência dos meios digitais também se faz notar, possibilitando que os presentes possam funcionar como um ‘amplificador’ do que se está a passar naquele momento, partilhando com

os seus amigos comentários ou fotos nos *social media* – sejam eles militantes ou *bloggers* que marquem presença no evento. Isto possibilita que aqueles que não foram ao comício tenham uma experiência fora do espaço, sem ser pela cobertura dos órgãos de comunicação social.

Os meios digitais vieram permitir, também, que os partidos político pudessem transmitir na íntegra o evento, colocando em *stream* o vídeo do comício no seu *website*, podendo ultrapassando as barreiras geográficas e chegando a pessoas de outros continente, se necessário. Ricardo Moreira, do Bloco de Esquerda, refere que já houve inclusive comícios em que o orador não esta presente fisicamente ou em direto, dando o caso de Miguel Portas, que, na palestina, tinha gravado uma intervenção antecipadamente para um comício. No entanto, vários entrevistados referem que os comícios ainda não são pensados para os *social media* e que os partidos ainda estão a dar os primeiros passos neste aspecto, partilhando o que lá acontece, mas não desenvolvendo o comício tendo isso em consideração.

Relativamente ao pós-comício, os meios digitais proporcionaram uma montra para que os partido pudessem partilhar conteúdos posteriormente ao evento. Proporcionaram também a possibilidade dos dirigentes partidários e militantes maximizarem o efeito do comício, através de comentários a ‘radiarem’ o comício, na partilha de um artigo ou de uma fotografia, numa lógica de *word-of-mouth* num espaço digital. Um outro efeito descrito é o efeito dos *bloggers*, que, enquanto observadores não profissionais, ajudavam a desconstruir a perspectiva que havia; no entanto, é dito que estes têm vindo a perder a sua credibilidade, por se terem tornado parte do sistema e já não serem reconhecidos como uma parte imparcial. Por fim, os meios digitais modificaram o formato das publicações, alterando a cobertura do comício para que o momento seguinte seja no imediato e não apenas no dia seguinte.

5.3.9.2 - POSSIBILIDADE DE COMÍCIO VIRTUAL

Apesar do maior ascendente de opiniões que referem que não pode existir um comício virtual, numericamente a posição divide-se, sendo que os consultores apresentam reservas sobre esta possibilidade. No entanto, os argumentos apresentados a favor não correspondem a uma posição clara de que o comício pode existir enquanto evento virtual.

Comício virtual	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Não	7	23	12	42
Sim	8	4	11	23

Tabela 25 - Possibilidade de um comício virtual (contagem das Unidades de recorte)

As posições a favor do comício poder existir enquanto evento virtual dividem-se em três tipos. Por um lado existe um conjunto de entrevistados que refere que é perfeitamente possível e que já existiram comícios virtuais, nomeadamente no *Second Life* e que, apesar da ‘morte’ da sua utilização, se voltar a existir uma plataforma que tenha características semelhantes, poderemos ter o comício em formato virtual. No entanto, no imediato, é tido como difícil de acontecer, já que as plataformas atuais, nomeadamente o Facebook, não possui as características que permitem ter um mundo que recrie a experiência do comício. Noutra perspectiva, há quem refira que existem comícios virtuais, não no sentido do evento que é estudado neste trabalho, mas numa perspectiva de que todos os dias existem discussões públicas através dos *social media*, que podem ser entendidos como uma figuração de um ‘palanque mediático’ e que desempenham um papel importante na criação de comunidades que não estão circunscritas a um espaço físico. Por fim, um outro argumento a favor da possibilidade da sua existência é que poderão existir comícios virtuais, mas que, independentemente do seu formato, não vêm substituir o evento com presença física.

A questão da presença física é apontada como o principal argumento para quem defende que o comício virtual não é possível, nem como formato alternativo. A energia e emoção que a presença física no evento acarreta é considerada como intransferível para um contexto digital, sendo uma intelectualização do evento, que perde a noção de multidão:

“Se um candidato marca uma sessão de esclarecimento numa rede social, será um comício? Parece-me algo bastante próximo do comício... tem um discurso, uma convocatória e um apelo à participação... também tem encenação e uma percepção do número. Mas não tem a percepção visual da multidão... é uma percepção intelectualizada da multidão. Não sei... não sei se o podemos apelidar de comício, mas não está longe da ideia de comício.” (João Pissarra, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.119)

O digital é entendido como incapaz de recriar o afeto e a experiência cénica do comício, sendo uma experiência parecida à de ver o evento pela televisão, que não iguala a vivência da rua e o rito do local, que são considerados como indispensáveis.

5.3.10 - FUTURO DO COMÍCIO

De forma geral, o comício é referido como uma ação de campanha que não irá desaparecer. Os consultores, apesar de considerarem que irá continuar, são aqueles que se mostram mais renitentes nestes sentido. A possibilidade do comício continuar a ser utilizado obteve 118 unidades de recorte,

contra 35 unidades de recorte da possibilidade de acabar. Todos os grupos de entrevistados demonstram uma tendência para a sua continuidade.

Futuro do comício	Especialista	Consultor	Profissional do partido	Total
Com futuro	39	47	32	118
Sem futuro	9	18	8	35

Tabela 26 - Futuro do comício (contagem das Unidades de recorte)

Os argumentos apresentados a contra da continuidade do comício referem que o formato como nós o conhecemos está morto e que já não cumpre a sua função de esclarecimento das ideias de um candidato, que provavelmente são dispensáveis ao atual momento político, com outras ferramentas que antes não existiam. É também referido que o problema liga-se à capacidade de mobilização para o evento e à forma como os próprios políticos o encaram:

“O problema que tu tens é que isto está dinamitado à nascença. Falta a identidade, falta o interesse, falta a própria motivação dos políticos de encarar um comício como o expoente máximo de uma campanha.” (Francisco Mota Ferreira, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p. , comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.85)

Neste sentido, um dos argumentos para a continuação do comício é apresentado, como uma possibilidade, dentro de uma mudança da forma como se faz Política. É referido que é necessário alterar a relação que os partidos políticos têm com os cidadãos:

“Voltamos à questão do desencantamento com a política, com aquele sentimento que as pessoas estão a ouvir mais do mesmo, que estes são iguais aos outros. Vêm os outros a seguir e não é por isso que nada muda para melhor. Esta percepção instalada, tem estado a originar fenómenos como aquele das Europeias, que levou o Marinho Pinto a deputado sem que tenha existido um comício, ou aquilo que aconteceu no Porto como independente, embora tivesse apoio do CDS, fez vários comícios, ou como o próprio Marco Almeida em Sintra que chegou a ter um comício pelo menos com um número significativo de pessoas, por volta de três mil e quinhentas, que acho ótimo em Sintra.. aliás, não houve em Lisboa nenhum comício com esse número de pessoas. Mas lá está.. foi uma candidatura independente.” (João Villalobos, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.128)

Num cenário de credibilidade e crença na política, o comício, enquanto evento genuíno, não artificial, é descrito como possível de se revitalizar. Esta relação genuína é crítica para a existência do comício:

“O comício, mesmo não sendo espontâneo, tem de ser genuíno. As pessoas têm de estar genuinamente convictas de que vale a pena se deslocarem a um certo sítio. As pessoas só voltarão a ter essa convicção e vontade de ir às iniciativas se a política mudar.” (Adelino Cunha, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.7)

A necessidade de personalidades carismáticas é apontada como um elemento importante para mobilizar as pessoas para um comício, voltando às origens da Política e ao contato direto com os cidadãos, que é descrito como essencial e insubstituível pela comunicação mediática:

“Mantendo-se a concepção do sistema político no processo representativo, ao mesmo tempo com a necessidade e a crítica feita aos eleitos de se distanciarem dos eleitores, existe uma conjugação de situações que obrigatoriamente fazem com que este processo se mantenha: o vínculo entre o ator político e o cidadão. É este vínculo que exige que o ator político tenha uma necessidade de contato permanente com o cidadão. Ele pode recorrer a todas as tecnologias, mas o que o comício tem é o valor do contato direto, o de alguém que fala para outro.” (Rui Gomes, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.235)

O contato direto é apontado como um dos pontos que faz com que o comício vá continuar. Este evento é tido como o ideal para contatar com a *massa* de apoiantes, sendo ‘tão importante na era do Twitter como era no passado’, criando uma energia única e demonstrando a popularidade, alcance e visão de um candidato:

“Existem muitos instrumentos que podem ser usados, mas todas as causas ou campanhas políticas necessitam de alguma maneira do comício, o agrupamento de pessoas. Esta é a

essência de mostrar que a causa é realmente importante para os seus apoiantes.” (Gregory Payne, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.103) ¹⁶²

O comício é visto como um lugar simbólico, necessário para a materialização e visualização daquilo que as pessoas acreditam, convertendo ideias em símbolos:

“Todos necessitamos de um palco real, de um local onde a ideia se converta em estética. Precisamos de símbolos para as ideias, e esse símbolo é o líder, o encontro, a ação, a forma como o grupo se cumprimenta. Os comícios são a forma de converter as ideias em símbolos.” (Enric Ordeix, comunicação pessoal, 2014, anexo D, p.73) ¹⁶³

No entanto, os entrevistados que valorizam o aspecto mediático, referem o comício como uma tradição que se vai adaptar à realidade dos meios de comunicação. Faz parte da política, que seria bizarro pensar uma campanha sem comícios, mas que estes sofrerão alterações no seu formato. Os *social media* são apontados como um fator que será importante para a transformação do comício, mas que essa alteração ainda não é visível.

5.4 – INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados sugerem que o comício eleitoral, na sua contemporaneidade, é usado como uma ação de campanha com fins principalmente mediáticos. Entende-se como redutor esta utilização, tendo em conta aquilo que é a natureza das Relações Públicas, defendida no capítulo 2, e a natureza do próprio evento político, desenvolvida no capítulo 4. Por um lado, as Relações Públicas não se resumem à captação de cobertura jornalística para uma campanha, mas desempenham um papel estratégico na relação de uma organização com os seus diferentes públicos, aproximando-os do seu *centro* de

¹⁶² “There are many instruments that one can use, but any successful cause or political campaign is still going to have at some degree a rally, a collective of people, this is the essence of showing how important it is among supporters.”

¹⁶³ “Everybody needs a real stage, a place where the idea converts into ascetic. You need symbol for your ideas, and those symbols is the leader, the meeting, the action, the way they say "hi" do each other... Rallies are the way your ideas converts into symbols.”

valores, criando laços que constroem a sua comunidade e a permitem existir de forma sustentável¹⁶⁴. Defende-se uma função política das Relações Públicas (Simões, 1992; 1995; Simões e Lima, 2001), que procura não apenas dar visibilidade mediática às organizações, mas contribuir para o seu reconhecimento enquanto atores sociais legítimos. No caso dos partidos políticos, enquanto representantes dos interesse legítimos da sua comunidade, como se encontra caracterizado no capítulo 3.

Defende-se a noção do comício enquanto um evento¹⁶⁵, que deve ser enquadrado na lógica de construção de comunidade, no sentido usado por Plessner (1924/1999)¹⁶⁶. Não se defende o comício como uma mera ação, de curto prazo, com o objetivo de obter cobertura jornalística. Apesar da relação com os órgão de comunicação social estar no âmbito das Relações Públicas na Política, os partidos políticos dispõem de outros instrumentos e ações, mais suaves financeiramente, e mais eficientes para esse fim, que lhes permitem criar a tal “janela” para falar com todos os eleitores¹⁶⁷. Obviamente que o comício também pode proporcionar essa oportunidade, e deve-o sempre que possível, mas, do ponto de vista estratégico¹⁶⁸ da campanha eleitoral, entende-se que o público prioritário, num evento desta natureza, deve ser a comunidade que ali está presente. É essa comunidade que irá funcionar como um elemento ativo, enquadrado com a noção participativa do ecossistema mediático contemporâneo, que tem nos *social media* um papel incontornável¹⁶⁹.

Afastando uma noção meramente instrumental da Comunicação, as Relações Públicas na Política devem olhar para mais do que o *output* da sua ação, mas para todo o contexto social em que se inserem. O comício não pode ser compreendido como um mero pretexto para fins mediáticos, mas como o reforço da identidade partidária¹⁷⁰, através da celebração dos *valores* que a constituem. Neste sentido, o género epidíctico, tal como Perelman e Olbrechtstyecca (1958/2007) o apresentam, é incontornável do discurso do comício, fortalecendo os laços entre a comunidade através dos *valores* comungados e reforçando a identificação com os mesmos. Este deve ser o objetivo primeiro de qualquer comício eleitoral.

¹⁶⁴ No capítulo 2 é desenvolvida a natureza das relações públicas, enquadrando a sua função de gestão das relações de uma organização com os seus diferentes públicos.

¹⁶⁵ Veja-se no capítulo 4 a caracterização do comício como evento político.

¹⁶⁶ A noção de comunidade, no sentido descrito por Plessner (1924/1999), que se encontra-se desenvolvida no capítulo 3.

¹⁶⁷ As ações e instrumentos de campanha normalmente usados pelas Relações Públicas Políticas encontra-se detalhado no capítulo 2.

¹⁶⁸ Entende-se o conceito de estratégico como como um modo de pensar, a partir do qual se consideram os recursos disponíveis para atingir um objetivo e se define claramente o caminho a seguir em cada situação (Raposo, 2014).

¹⁶⁹ O ecossistema mediático contemporâneo e os *social media* encontram-se desenvolvidos no capítulo 2.

¹⁷⁰ O conceito de identidade encontra-se desenvolvido no capítulo 2.

Defende-se que o comício ser encarado como uma ação mobilizadora e vitalizante da moral da base de apoio, que efetua a luta no terreno. É fundamental para manter a comunidade unida e identificada com o seu objetivo comum, sendo um ponto de partida para os restantes objetivos, tais como a gerar de *word-of-mouth*, uniformizar os argumentos da comunidade para reforçar a sua coerência, demonstrar a força da comunidade no seu apoio ao líder. Neste sentido, o comício aproxima os membros do grupo do *centro de valores*, no sentido apresentado por Shils (1974/1992), proporcionando que outros objetivos sejam possíveis. Por outro lado, existe um conjunto de objetivos, que decorrem em paralelo, que pode ser explorado, mas que deve ser visto como uma oportunidade proporcionada e não como um fim que demande a organização do comício. Assim, no âmbito das Relações Públicas na Política, tendo em conta a sua função de legitimação organizacional¹⁷¹, classifica-se o conjunto de objetivos do comício eleitoral a partir dos resultados deste estudo:

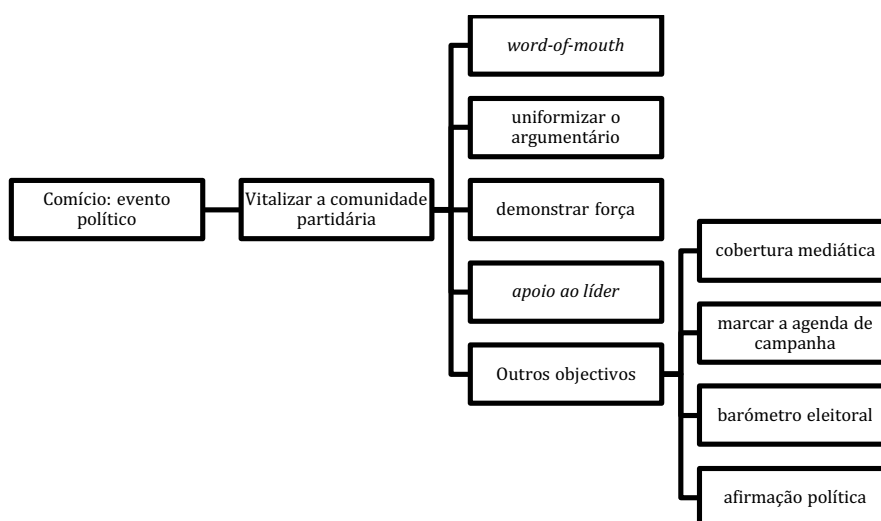


Figura 4 - Objetivos do comício

Na perspectiva do comício enquanto evento, afasta-se a ideia da instrumentalização do evento para fins meramente mediáticos, aproximando-se da noção da ação de campanha como um elemento fundamental para a construção e manutenção dos laços comunitários necessários para a luta eleitoral, que decorre também fora da cobertura dos órgãos de comunicação social. Se, por um lado, os políticos têm vindo a comunicar com os cidadãos essencialmente pela via da intermediação jornalística, o fenómeno dos *social media* têm vindo a proporcionar novas oportunidades de *Ação*¹⁷² na vida

¹⁷¹ A função de legitimação organizacional das Relações Públicas refere-se à perspectiva de função política das organização, tal como apresentado no capítulo 2.

¹⁷² A noção de *Ação* enquadra a Comunicação como constitutiva da Política e encontra-se desenvolvida no capítulo 3.

política¹⁷³. Para além disso, nem todo o processo de influência política decorre diretamente entre os líderes e os eleitores (seja direto ou por via da cobertura jornalística). O partido, enquanto organização¹⁷⁴, é também influenciado através das relações individuais que os membros da comunidade têm com a sociedade. Assim sendo, defende-se o comício, não como uma ação promocional, mas como a festa da comunidade partidária¹⁷⁵, que tem os seus efeitos principais, fora da espetacularidade mediática, na construção do património comum entre os seus membros. Mesmo que possa ser utilizado, como os resultados indicam, de forma a criar uma oportunidade de falar “para o país”, esta oportunidade deve ser encarada como a consequência do evento e não como o seu objetivo primeiro.

A inversão da lógica da festa¹⁷⁶, na qual os presentes são participantes e não apenas assistentes, subverte a relação com os *valores* do *centro*¹⁷⁷ partidário para segundo plano, dando primazia à questão mediática, deve ser vista com cautela por parte dos profissionais de Relações Públicas. Por um lado, o comício, por si, não detém os elementos de espetáculo para que seja compreendido como um evento meramente coreográfico para os órgãos de comunicação social, por outro, sem a devida atenção à relação com a comunidade, acaba esvaziado de conteúdo, tornando-se apenas uma coreografia que pouca relevância tem ao nível da campanha eleitoral. Defende-se os partidos políticos, para serem reconhecidos como representantes legítimos do interesse das *massas*, tal como desenvolvido no capítulo 3, necessitam de reforçar a relação com a sua comunidade.

A evolução que o comício tem tido, em Portugal, tem acompanhado aquilo que tem sido a tendência da Comunicação na Política, fazendo o percurso desde a “tomada da rua” no período da implementação e consolidação do regime, até à necessidade de procurar novas formas de comunicação que colmatem o afastamento e desalento social com a vida política. Partindo dos resultados das entrevistas, podemos catalogar esta evolução em quatro fases: a) o período pós revolucionário; b) os grandes eventos eleitorais; c) os espetáculos mediáticos; e d) os comícios contemporâneos. Esta evolução pode ser considerada como natural, no seu sentido de adaptação ao ecossistema comunicacional em que se insere, já que uma ação não vive isolada e decorre num determinado contexto social. No entanto, esta evolução é também a passagem de uma genuinidade para uma artificialidade excessiva, onde o comício foi perdendo o seu papel de expressão da identidade partidária, tornando-se num mero palco com o objetivo de conquistar a atenção mediática.

¹⁷³ O ecossistema mediático contemporâneo, resultante do surgimento dos *social media*, encontra-se desenvolvido no capítulo 2.

¹⁷⁴ Os partidos são entendidos como organizações, tal como apresentado no capítulo 2.

¹⁷⁵ O comício é entendido como um evento festivo da comunidade partidária, tal como apresentado no capítulo 4.

¹⁷⁶ Veja-se o que foi defendido como festa política no capítulo 4.

¹⁷⁷ A noção de *centro* de *valores* é desenvolvida no capítulo 3.

O comício enquanto evento pós-revolucionário é característico da fase de consolidação da Democracia em Portugal e deve ser observado enquanto objeto histórico. As suas características não se adaptam às da política contemporânea, quer ao nível da mobilização, quer do seu efeito de influência política. Devemos olhar para ele como um fenómeno que dificilmente se voltará a repetir, pelo menos, enquanto houver estabilidade no sistema político português. No entanto, as suas marcas deixaram um legado e uma carga simbólica que não pode ser ignorada do ponto de vista da identidade dos partidos políticos. Sendo a identidade das organizações a sua essência (Olins, 1979/2003), construída também pelo seu percurso (Barnett *et al.*, 2006), defende-se que os comícios do início do período democrático têm uma importância na definição de como os partidos políticos se veem a eles mesmos. Defende-se que a identidade lida o passado das organizações ao seu futuro (Albert e Whetten, 1985) e que os locais e eventos históricos para os partidos, as frases célebres e os seus líderes, constituem parte do património simbólico que aproxima a comunidade dos seus *valores* e permite a identificação com os seus membros. Os seus traumas e feitos fazem parte do seu percurso, defendendo-se que qualquer comício contemporâneo, enquanto lugar onde o *sagrado* se manifesta, pode fazer a ligação a esse património histórico, ligando a origem ao seu tempo presente¹⁷⁸.

Com a implementação do sistema eleitoral e a constituição de eleições regulares, o comício passou a ser incorporado como um evento de campanha, fazendo a transição da “política de rua” para a participação pelo voto. Sendo a participação da *massa*¹⁷⁹, na vida política, ainda recente, os níveis de participação eram altos e o facto de o acesso à informação ser limitado, tornava o comício numa ação de campanha imprescindível para que um candidato fosse capaz de levar as suas ideias ao seu eleitorado. Esta função do comício é menos relevante para a campanha política contemporânea, devido à multiplicidade de meios que hoje podem ser usados para cumprir essa função.

Com o aparecimento dos canais de televisão privados e o aumento da cobertura mediática das campanhas eleitorais, o comício perdeu o seu valor informativo, já que os eleitores passaram a ter outras opções para se informarem sobre as propostas dos candidatos. O comício passou a ser usado como um palco para a mensagem mediática, começando a perder o seu papel de integração da *massa* no *centro* da organização partidária. Este esvaziamento do significado do comício, pode ser entendido como uma visão redutora daquilo que é a sua função na construção de uma relação e da partilha de *valores*¹⁸⁰. A instrumentalização do comício, enquanto pseudo-evento, pode ser lida como uma valorização do espetáculo em prol do evento, da diminuição da participação em prol da assistência e da perda da sua genuinidade a que corresponde à artificialização do fenómeno. Entende-se esta fase do

¹⁷⁸ A noção do espaço *sagrado*, desenvolvido no capítulo 4, apresenta um espaço extra-quotidiano que liga o passado de uma comunidade àquilo que lhe é fundador.

¹⁷⁹ A ideia das *massa* participativas na vida política encontra-se desenvolvida no capítulo 3.

¹⁸⁰ Tal como apresentado no capítulo 4, o comício enquanto festa política cumpre um papel de aproximação dos membros da sua comunidade aos *valores* que a representam como um todo.

comício como o início da queda da sua substância, não por o formato se encontrar datado, mas porque o uso passou a ser encarado como um montra mediática, na qual o fenómeno festivo passou a ser artificializado e subjugado ao objetivo mediático¹⁸¹. Defende-se que esta artificialização afasta a comunidade do *centro* da sua legitimidade, reduzindo o campo da representação política¹⁸² e o reconhecimento da legitimidade dos partidos.

Hoje, os partidos tentam formatos alternativos para trazer elementos de novidade ao comício. No entanto, o problema do comício não é o do seu formato (apesar de se entender que novos formatos podem ser benéficos), mas o do seu uso desadequado. O comício não pode ser entendido como um mero cenário, que se monta para ficar bem na televisão. Se assim for, dificilmente terá alguma utilidade para o sucesso da campanha eleitoral. O problema do comício é um problema que ultrapassa o evento. Liga-se à dificuldade que os partidos têm para mobilizar a *massa* e ao afastamento que existe entre os cidadãos e a vida política¹⁸³. O comício só se torna atrativo se as pessoas tiverem uma razão para estarem presentes e comungarem entre iguais, entre pessoas que partilham um mesmo interesse e objetivo¹⁸⁴. A festa política, tal como refere Mona Ozouf (1976), existe porque há um adversário comum e um futuro que se celebra em conjunto. Ora, se não houver um reconhecimento prévio da legitimidade da candidatura e uma identificação com os *valores* que esta expressa, o comício cai no vazio¹⁸⁵. O comício necessita de líderes que tenham carisma para congregar as *massas*¹⁸⁶, que se assemelhem à noção de *feiticeiro* apresentada por Weber (1922/2006). Necessita acima de tudo que a Comunicação na Política tenha Comunicação Política, que se formem significados através da *Ação*¹⁸⁷. Sem que tal aconteça, o comício torna-se meramente um artefato de campanha e um espetáculo que não integra a *massa no centro*¹⁸⁸.

Os formatos alternativos podem trazer algum efeito de novidade, mas não resolvem aquele que é descrito como o principal problema: a falta de interesse e o desânimo das pessoas com a vida política.

¹⁸¹ O risco da artificialização da festa política encontra-se desenvolvido no final do capítulo 4.

¹⁸² Veja-se no capítulo 3 o que se defende como representação política e o papel que os partidos têm na representação dos indivíduos.

¹⁸³ O afastamento dos cidadãos da vida política pode ser entendido como uma crise de representatividade, onde a *massa* não se reconhece representada pelos atores políticos. A questão da representatividade encontra-se desenvolvida no capítulo 3.

¹⁸⁴ O interesse como elemento incontornável da vida política moderna encontra-se desenvolvido no capítulo 3.

¹⁸⁵ A legitimidade é um elemento importante para a representação política e encontra-se caracterizado no capítulo 3.

¹⁸⁶ O *carisma* enquanto fonte de poder legítimo encontra-se desenvolvido no capítulo 4.

¹⁸⁷ Como a Comunicação na Política não se pode resumir a informação, a *Ação* é um elemento fundamental para a construção do entendimento e do reconhecimento da legitimidade de um líder ou candidato. Encontra-se desenvolvido no capítulo 3.

¹⁸⁸ A ideia de integração da *massa no centro* corresponde ao reconhecimento de *valores* como legítimos. Encontra-se desenvolvido no cap.3.

Neste sentido, ao se entender o comício como uma festa da política, a sua vitalidade é fruto da própria vitalidade da Política, pois se não houver um reconhecimento dos *valores* que sustentam a existência da festa, não haverá adesão ou comunhão¹⁸⁹. O comício acaba por cair num vazio, sendo apenas um cenário, que expressa pouco mais do que uma crise de participação e mobilização nas atividades da organização partidária.

Desta forma, é razoável que os comícios tenham hoje uma dimensão mais reduzida e longe dos níveis de afluência dos anos 80. O reconhecimento da legitimidade dos partidos, enquanto representantes do interesse da *massa*, é reduzido dentro das suas comunidades¹⁹⁰. Exceção feita ao caso do PCP, que, aparentemente, mantém a sua comunidade bastante vitalizada, fruto das características próprias de uma militância com uma forte componente ideológica. Como resposta à crise de mobilização, os partidos respondem com o artificialismo da festa, incorporando elementos de entretenimento para atrair mais pessoas.

O facto do paradigma mediático tornar mais acessível para um político falar sem recorrer a ao comício, não faz com que este deixe de ter características específicas, que lhe conferem um papel especial numa campanha eleitoral. À semelhança do que refere Gregory Payne, um evento tem uma dimensão mediática interessante, na medida em que fornece um aspecto visual e humano, que não pode ser construído por uma declaração ou uma publicação no Twitter. Neste sentido, o comício mantém uma componente expressiva apenas possível por combinar os elementos festivos, com uma componente visual e humana, que outras ações não conseguem. No entanto, a perda do seu significado, referido, principalmente, por especialistas e consultores, é a ameaça para o sucesso de um comício. Defende-se que a utilização do comício deve ser fruto de um prévio de trabalho de Comunicação Política, de modo a congregar a *massa*, expressando a identidade partidária de forma genuína¹⁹¹. Essa massa congregada pode ser entendida como a multidão¹⁹², que forma o público que se encontra no comício, que constitui a comunidade partidária e que se revê nos *valores* que compõem o *centro*.

¹⁸⁹ O reconhecimento de *valores* partilhados é um elemento central da argumentação política e da construção de comunhão. Encontra-se desenvolvido no capítulo 3.

¹⁹⁰ Reforça-se a ideia que a Política necessita do reconhecimento da representação do interesse das *massas*, tal como desenvolvido no capítulo 3.

¹⁹¹ Recordar-se a ideia de que as Relações Públicas na Política não se podem resumir a uma ação promocional, mas, tal como apresentado no capítulo 2, devem resultar no esforço contínuo de legitimar as organizações.

¹⁹² A noção de multidão enquanto presença física da *massa* num local é desenvolvida no capítulo 3, constituindo a noção de que a *massa* é um fenómeno psicológico, que não deve ser confundido com a presença física de muitas pessoas num só lugar.

Públicos do comício

Os indivíduos deslocam-se ao comício por terem uma relação com o *centro*, reconhecendo nos restantes presentes uma comunhão de interesses, da qual emerge o sentido de tribo dentro do espaço do comício¹⁹³. Para estas pessoas, o comício é um espaço *sagrado*, no sentido em que estão em contato com aquilo que é fundador da sua relação com o partido¹⁹⁴. No que respeita à estratégia de comunicação, este público, tendencialmente, já detém uma atitude favorável para com o partido, não sendo o comício um espaço de “conversão para o voto”, mas um espaço de partilha e reforço de identificação com a identidade partidária e da motivação para a campanha eleitoral.

Neste sentido, o comício é insubstituível por conter o elemento de proximidade física, semelhante ao fenómeno dos fãs de uma banda que vão ver um concerto, apesar de terem o CD em casa, que ouvem todos os dias. Não vão para ouvir novas músicas, mas para partilharem um momento de proximidade com o artista que toca as músicas para aqueles que o apoiam. O comício é o mesmo tipo de evento, já que aqueles que se deslocam, não o fazem para saberem as propostas, mas para terem um momento epidíctico de celebração dos valores da candidatura que apoiam. Um caso de exceção, do Bloco de Esquerda, que, para além do fenómeno acima descrito, organiza “comícios de circunstância”. Onde os presentes não são pessoas que se deslocam ao evento, mas curiosos que se cruzam com o comício na rua. Estes comícios afastam-se da noção de festa dos comícios de campanha, podendo ser compreendidas como um retomar das origens do comício enquanto tomada da rua, recuperando alguma da herança do período pós-revolucionário.

Já o público que não se encontra no comício pode ser entendido como a sociedade¹⁹⁵, ou seja, como aqueles que estão fora do espaço sagrado da comunidade partidária¹⁹⁶, que se manifesta no momento festivo. Se o partido ainda não é a escolha destes cidadãos, pretende conquistar a sua confiança, quer alterando o sentido de voto, quer convertendo a atitude favorável em motivação para o voto¹⁹⁷. A comunicação, para este público, é feita essencialmente de forma mediada, sendo o comício encarado como um palco, onde a prioridade é “falar para casa”. No entanto, defende-se, à semelhança dos

¹⁹³ O reconhecimento de proximidade ao *centro* constitui um elemento importante para a noção de comunidade. Esta relação entre *centro* e *periferia* está desenvolvida no capítulo 3.

¹⁹⁴ Confirma-se a noção do comício como um espaço *sagrado* na medida em que, de acordo com o que foi apresentado no capítulo 4, é um espaço que reúne a comunidade junto daquilo que lhe é fundador da sua existência.

¹⁹⁵ Entende-se a ideia de sociedade no sentido apresentado no capítulo 3, ou seja como aquilo que, pela diferença, se encontra para lá dos limites da comunidade.

¹⁹⁶ O espaço *sagrado* fornece um elemento de purificação relativamente aos elementos que possam ser considerados como *impuros* à luz dos *valores* do partido, tal como apresentado no capítulo 4.

¹⁹⁷ Entenda-se este conquista, à semelhança do que é apresentado no capítulo 3, como uma tentativa de integrar a sociedade do *centro* da comunidade.

entrevistados, algum cepticismo na utilização do comício enquanto ação para convencer alguém para o voto. Esse trabalho deve ser feito à priori, não restringindo a Comunicação Política à mera noção de Comunicação Eleitoral com fins promocionais. As Relações Públicas na Política não devem ser encaradas como uma função de suporte à venda de um produto, mas como parte integrante da *Ação*, num processo contínuo de construção de legitimidade da organização partidária, onde o momento do comício emerge como um evento que reforça todo esse trabalho¹⁹⁸. Apesar de tudo, não se deve cair na tentação de considerar a comunicação mediática do comício como inútil. No que respeita à conversão de uma atitude favorável em motivação para o voto, o comício pode ser explorado, já que ter uma atitude favorável não significa que um indivíduo se desloque para votar. O comício, enquanto festa, e apesar de perder o efeito de presença física, pode ser encarado como uma forma mediada de aproximar estas pessoas do *centro*, reforçando a importância do voto e dos *valores* que estão em jogo. No entanto, como um suplemento à sua primeira função vitalizadora e integrante do *centro*.

Objetivos do comício

Como referido, criar uma janela mediática não deve ser o objetivo principal do comício, mas uma consequência dos outros objetivos. Apesar de ter sido referido maioritariamente como o objetivo do comício, não parece que seja aquele que esta ação de campanha cumpre melhor. A função de vitalizar a comunidade parece aquele que deve ser o eixo fulcral do comício e a partir do qual todos os outros objetivos podem emergir. Uma comunidade vitalizada, motivada e participativa, será à partida, uma melhor janela mediática do que um conjunto de pessoas que não demonstram um entusiasmo genuíno e uma crença na vitória eleitoral. Da mesma forma, que uma comunidade vitalizada afluirá em maior número ao comício, sendo uma maior demonstração de força. Terá também mais motivação para falar com outras pessoas quando sair do comício, apresentando-lhes os argumentos que solidificou no evento. Deste modo, defende-se que o principal objetivo do comício é o de ser uma festa que vitalize a comunidade, sendo que daí emergem um conjunto de objetivo subsequentes e que terão um impacto direto na campanha eleitoral.¹⁹⁹

A vitalização da comunidade é importante, pois uma organização partidária necessita de ter as suas bases a fazer campanha no terreno e a combater os argumentos adversários. Tal como referiu o consultor Rui Calafate, os generais não ganham as guerras sozinhos e necessitam de soldados. O comício, enquanto vitalizador da comunidade, pode ser entendido como a celebração que recupera as forças para mais um dia de batalha, neste caso da batalha eleitoral, sendo menos necessário para os

¹⁹⁸ O comício, como apresentado no capítulo 4, é um momento festivo, que não se assemelha a um debate de ideias, mas a uma celebração dos *valores* da comunidade.

¹⁹⁹ Confirma-se a noção de festa, apresentada no capítulo 4, enquanto momento vitalizador do espírito, que possibilita recuperação de forças no regresso ao quotidiano.

efeitos de comunicação mediática, mas fundamental para manter a comunidade unida em prol do objetivo de vitória eleitoral. No entanto, nem só a base da comunidade é necessário estar motivada, o seu líder também. Daí o comício ter uma função importante, ainda que pouco mencionada pelos participantes, que é a de dar moral ao líder, que sente que tem pessoas consigo e que o vão ajudar a alcançar o seu objetivo.

Figura carismática

A importância do líder é incontornável na vida partidária. Os resultados confirmam-no, posicionando o líder como a figura carismática do comício. A exceção são os partidos mais à esquerda. Nestes, a qual a organização partidária, enquanto pessoa coletiva, é identificada como a fonte do carisma no comício. Não é de estranhar que tal aconteça, já que tanto o PCP como o BE a dimensão de coletivo é central à sua identidade. Nas outras forças políticas, o líder é o elemento detentor do carisma, refletindo não só a personificação da política, mas também a representação daquele que traz consigo a responsabilidade do sucesso da comunidade e que coloca o seu futuro em risco. O líder é o representante dos *valores* do partido e aquele que fala em nome do *centro*, sendo através das suas palavras que expressa a identidade do grupo. O comício, ao ser construído para a apoteose do líder, é feito como um ritual de celebração dos *valores* do coletivo, que tem o seu momento mais alto na palavra do representante do *centro*.²⁰⁰

No entanto, a escassez de figuras carismáticas na Política portuguesa representa um esvaziamento deste fenómeno, retomando, mais uma vez, a questão da artificialização. Quando isto decorre, o comício arrisca a deixar de ser um espaço *sagrado*, sem que o líder adquira a figura de *feiticeiro*, caindo o evento numa mera cenarização desprovida do carácter *mágico*.²⁰¹

Participação

No que respeita à participação dos presentes no comício, nota-se uma discrepância entre a descrição que é feita e a categorização que é atribuída àqueles que estão no evento. Enquanto a intenção dominante é a de instrumentalizar as pessoas de forma a criar um cenário, estas não podem ser reduzidas a meros elementos decorativos. A multidão faz parte da festa que é o comício e sem ela o evento perde o seu efeito de fortalecer o orador, atuando no sentido inverso, já que uma sala vazia ou

²⁰⁰ Confirma-se o *carisma* como uma fonte de poder legítimo do líder, tal como apresentado no capítulo 4, mas também um elemento importante do reconhecimento da representação política, desenvolvido no capítulo 3.

²⁰¹ Confirma-se a noção webberiana, apresentada no capítulo 4, de que o *carisma* ao ser artificializado perde a sua essência.

uma sala pequena representa, quantitativamente, falta de apoio ou de crença da comunidade²⁰². A presença ou não de pessoas é, à partida, um elemento de participação no comício, a que se somam os elementos coreográficos de demonstração de motivação durante o evento. Rejeita-se a ideia de que as pessoas são um mero cenário, pois sem elas o comício não seria possível, mas também se afasta a ideia de que durante o evento sejam meros assistentes. A motivação e alegria que a multidão demonstra, é ela mesma parte da mensagem política, que expressa a identidade partidária. Salva-se que esta ideia remete-nos para uma participação genuína, em linha com o que João Pissarra descreve como assistentes-participantes, que assistem ao evento, mas fazem parte dele mesmo, contribuindo para o desenrolar do ritual festivo em que se encontram. No entanto, em caso de os presentes não comungarem dos *valores* partidários, aí a plateia torna-se num mero elemento passivo, deixando mesmo de poder ser considerado um público, já que o comício a eles não se destina, mas apenas aos que acompanham em casa.

Partilha-se da ideia de Paul Baines, de que o sucesso do comício está ligado ao nível de participação daqueles que estão presentes. A genuinidade do comício faz parte do seu sucesso, quer enquanto festa vitalizante da comunidade, quer enquanto expressão da força da organização partidária. Sem o apoio da comunidade, o comício cai no vazio. E mesmo que se crie uma grande encenação à sua volta, a questão que se coloca é se estamos diante de um comício? Sem a sua verdadeira natureza de festa, a encenação esvazia o seu significado e o cenário que é montado apenas pode ser considerado como um pseudo-comício²⁰³, como algo que tenta passar por aquilo que não é.

Emoções do comício

Um dos aspectos principais do comício é o seu aspecto emocional, que se perde com a sua artificialização. Entende-se a emoção do comício como algo que está intrinsecamente ligada a uma intencionalidade comunicativa da partilha de *valores* e uma identificação com a identidade da organização que ali se faz representar²⁰⁴. Não se entende o lado emocional como uma mera alienação do *eu*, mas como um aspecto característico da festa, onde se libertam impulsos que se encontram coibidos na vida quotidiana, em sociedade, que encontram no espaço total do comício, e na

²⁰² A ideia de festa, apresentada no capítulo 4, não pode ser concebida sem aqueles que nela participam. Não se assemelha a um mero espetáculo.

²⁰³ Partindo da noção de festa política, desenvolvida no capítulo 4, não é possível conceber o comício sem a noção de partilha e integração com o *centro*.

²⁰⁴ O reconhecimento do partido como representante legítimo da comunidade, tal como apresentado no capítulo 3, é fundamental para o sucesso de um comício e para o seu apelo emocional.

identificação de um interesse comum naqueles que compõem o grupo, um local de expressão pela via de identificação com os *valores* que representam a sua vontade²⁰⁵.

Entendendo o comício como uma festa, onde os *valores* da identidade partidária são expressos, os resultados das entrevistas encaram-se com naturalidade. A ideia de comunhão liga-se diretamente à ideia de identificação com o outro e à noção de tribo, que corresponde a comunidade partidária. É esta noção de comunhão que permite que o *eu* se dissolva no *nós* e que a multidão aja de acordo com uma psicologia de *massa* no comício, onde as diferenças são abolidas e o elemento comum contagia o sentimento²⁰⁶. Este é, talvez, o elemento mais importante e a partir do qual as outras emoções decorrem. A ideia de celebração liga-se facilmente à ideia de festa, fruto da comunhão de *valores* e do momento de celebração daquilo que une os presentes, ou seja o partido. Neste sentido, o comício é um momento de expressão da identidade partidária, ligando a identificação dos presentes com o *centro* e proporcionando um momento de festa, que gera o entusiasmo e a motivação, que permitem vitalizar a comunidade, na lógica de renovação do tempo, característico dos eventos festivos²⁰⁷.

A questão da crença e do êxtase pode ser enquadrada na noção de *sagrado* e de uma certa “religiosidade” característica dos comícios²⁰⁸. Compreende-se o comício enquanto um espaço que faz a diferença entre o *puro* e o *impuro*, ou seja, que demarca o *nós* e o *eles* na vida política²⁰⁹. À semelhança do que afirma Paul Baines, de que existe uma noção de dentro/fora do grupo no comício, defende-se o comício como um evento que se reveste de características que demarcam o espaço *sagrado* e o demarcam do *profano*, proporcionando aos presentes o contato com aquilo que é fundador da sua vontade e total, no sentido em que estão “em contato” com um futuro idealizado, pela comunidade, através as palavras do líder²¹⁰. O aspecto de crença liga-se à ideia de êxtase, sendo este o clímax da exaltação. Todo o comício aparenta ser construído nesta base, como uma ritualização de um caminhar para o êxtase, sendo o líder o ponto máximo antes da chegada do *todo*, ou seja do hino nacional.

²⁰⁵ A emoção não é entendida como um aspecto alienante, mas como uma característica dos excessos das festas, tal como desenvolvido no capítulo 4.

²⁰⁶ A noção de dissolução do indivíduo na *massa* é compreendido aqui como um fenómeno de identificação com o grupo, que provoca nele um conjunto de comportamento não possíveis noutro contexto, tal como desenvolvido no capítulo 3.

²⁰⁷ A noção de renovação do tempo encontra-se desenvolvida no capítulo 4.

²⁰⁸ O comício aparenta relacionar-se com a ligação do *sagrado* à vida política desenvolvida no capítulo 4.

²⁰⁹ A ideia de espaço que marca a fronteira do *puro* e do *impuro*, liga-se à noção de espaço *sagrado* desenvolvida no capítulo 4.

²¹⁰ Neste sentido, o comício liga-se à ideia, desenvolvida no capítulo 4, de *obra de arte do futuro*, no sentido em que o líder, representante da comunidade, anuncia um futuro idealizado, tornando-o presente no momento do comício e ligando-o ao passado da comunidade.

Este clima emocional deve ser compreendido como uma forma de motivar as pessoas e lhes mostrar um caminho, que está presente em diversas formas religiosas ao longo da história, tal como foi referido por diversos entrevistados. No entanto, este fenómeno deve ser entendido como uma libertação de uma emoção pré-existente, que funciona apenas naqueles que são “crentes” na vitória e que a desejam genuinamente. Este facto remete-nos para a ideia de que o comício é uma ação de campanha para aqueles que já estão convencidos, que não se destina a convencer, mas a ampliar a crença e a motivação dos membros da comunidade para a vitória, tendo os seus efeitos na mobilização para a participação na campanha, quer diretamente nas ações oficiais, quer por iniciativa própria de convencer aqueles que lhes são próximos. Neste sentido o comício, enquanto ação de Relações Públicas, numa campanha eleitoral, não visa a convencer, mas a reforçar os laços comunitários, que são essenciais para a vitória eleitoral.²¹¹

Cenografia

Enquanto evento que expressa a identidade do partido, o comício não vive sem a cenografia. Mais do que uma função simplesmente coreográfica, os elementos cénicos permitem reforçar a identidade do partido e os seus *valores*, recriando o *centro*, não só pelas palavras do líder, mas por todo um contexto que permite criar um momento total. Apesar de ter sido referido como uma das suas funções, não se entende o papel dos elementos cénicos como a criação de um cenário. Apesar de ser necessário um cuidado especial para garantir que o partido seja representado da melhor forma possível, do ponto de vista das Relações Públicas, entender os elementos cénicos como um mero cenário seria redutor da sua importância. A cenografia reforça a identidade, materializando-a através de símbolos e ritos que são representantes do *centro*, permite que os membros da comunidade se revejam e sintam que estão num espaço e num momento extra-quotidiano²¹². Sendo o comício um espaço de manifestação do *sagrado*, necessita dos elementos cénicos para o demarcar da vida mundana. Os elementos cénicos quebram a noção de tempo e de espaço, trazendo os indivíduos para o momento do tempo mítico, onde os *valores* do *sagrado* se manifestam e líder revela o mito do futuro²¹³. A teatralização do comício, não deve ser entendida como uma noção de *inverdadeiro* da vida política, mas como a ritualização de um momento que funciona como um *portal* entre o mundo do *sagrado* e a vida *profana*²¹⁴.

²¹¹ Por já estarem convencidos, terem um relação com a organização e se identificarem como parte da comunidade, é que o comício representa a relação com o *sagrado*, desenvolvida no capítulo 4.

²¹² Liga-se a cenografia como um elemento importante para construir o espaço *sagrado*, desenvolvido no capítulo 4.

²¹³ Entende-se a ideia de mito do futuro como uma adaptação do mito arcaico, descrito no capítulo 4, à condição da vida política moderna, em que o homem deixa de ser contemplativo de um modelo exemplar passado, mas projeta-o no futuro em função do seu interesse.

²¹⁴ Confirma-se aqui a noção de festa enquanto momento extra-quotidiano, tal como descrito no capítulo 4.

Apesar da predominância de referências ao local e ao palco, não podemos pensar o comício sem o conjunto de elementos cênicos. O evento vale como um todo e se olharmos individualmente, para cada um dos elementos cênicos, reparamos que cumprem funções diferentes na expressão da identidade do partido. Considera-se existem elementos meramente instrumentais, como a hora, que proporciona que o comício maximize o seu alcance através da cobertura dos órgãos de comunicação social, ou o animador, que preenche os tempos mortos e “puxa” pela participação dos presentes. No entanto, outros elementos têm funções simbólicas e de integração dos membros da comunidade no *centro*²¹⁵. Alguns com uma função mais linear como a iluminação, permite maximizar o elemento de espetáculo, ou as flores, que embelezam a sala, mas outros com uma forte ligação à identidade partidária.

A cor expressa um conjunto de valores, seja pela uniformidade que afirma e identifica a força partidária, quer pela pluralidade de cores, no caso do Bloco de Esquerda, que expressa o *valor* de diferença. O experiencialismo de novas cores, só pode ser entendido como uma crise do reconhecimento dos partidos enquanto organizações que representam os interesses dos eleitores, disfarçando com uma outra cor, aquilo que é a sua matriz identitária. Considera-se esse recurso como um artificialismo que não resolve o problema e revela a identidade do partido para um segundo plano.

A música tem um papel importante. Criar uma noção de pertença, na qual as pessoas identificam a entrada do líder ou a representação de um partido. Não só permite a comunhão através dos presentes cantarem em conjunto, se esta tiver letra, como também liga os momentos do comício, os de entrada e os de saída, criando a *magia* do início ou final da presença um elemento mítico no comício, sendo um delineador do espaço *sagrado* e do espaço *profano*²¹⁶.

As bandeiras, à semelhança da cor, tornam a identidade partidária presente, não só pela cor ou símbolo, mas também pela participação. O ato de agitar da bandeira é ele mesmo expressivo da relação com o *centro*, no sentido em que expressa a comunhão de valores entre o indivíduo e o partido através de um rito de celebração.

As mesas devem ser entendidas com algum interesse. Por um lado, pode-se olhar estritamente para o seu lado funcional, de preencher a sala durante um jantar comício. No entanto, a noção de que o líder se encontra no meio da sala não deve ser ignorada. A colocação do líder no meio da sala pode ser compreendido como o elemento que agrega à sua volta a *massa*, sendo ele mesmo o representante do *centro*, aquele que lhe está mais próximo. A disposição das mesas pode ser entendida como uma relação de distância entre a *periferia* e o *centro*, sendo um elemento de diferenciação dentro da própria

²¹⁵ Reforça-se a ideia, desenvolvida no capítulo 3, de que a representação está relacionada com a integração ao *centro*, cabendo às Relações Públicas, como desenvolvido no capítulo 2, uma função de legitimação das organizações.

²¹⁶ Afasta-se a ideia de que os elementos cênicos são decorativos e reforça-se o seu papel em construir a noção de espaço *sagrado* que é desenvolvida no capítulo 4.

comunidade. Entre iguais, existe um conjunto de elementos que se encontram mais próximos do *centro*, seja pela função que desempenham, seja pelo carisma que detêm.

A presença de um momento lúdico, seja ele composto por um filme ou uma banda musical, é também parte da própria identidade partidária e não pode ser encarado apenas entretenimento para os presentes ou elementos que permitem atrair mais pessoas ao evento. A incorporação de elementos que reforcem os *valores*, tais como um filme que recorde feitos passados ou um músico que toque uma música que tenha algum significado especial no âmbito da campanha, reforçam a ligação e as emoções da multidão. Devem ser entendidos como elementos galvanizadores, dentro do percurso ascendente de emoções que deve ser o comício, o qual culmina com o discurso do líder. No âmbito de campanha eleitoral, o comício deve ser construído em redor dos *valores* que o líder vai representar e do mito do futuro que vai tornar presente. Os elementos lúdicos, no âmbito da integração com o *centro*, devem funcionar como elementos introdutórios destes valores e não como meras formas de entretenimento.

No que respeita ao local, este é talvez dos elementos cénicos mais importantes para o comício. Não só por uma questão logística, que não é o foco deste trabalho, mas pela capacidade tem em ligar o passado do partido com o seu presente e futuro. O local deve ser entendido como um elemento capaz de trazer as figuras e feitos do passado, que fazem parte da identidade do partido, ao momento mítico do comício. O rito do local traz a carga emotiva dos feitos passados, criando significado ao momento presente, sendo a preferência por lugares simbólicos algo que os profissionais de Relações Públicas devem procurar quando trabalham no âmbito de uma campanha eleitoral²¹⁷.

Já o palco, é representativo da relação com o *centro*, por colocar em destaque a figura que o representa (seja o líder, ou o partido no caso do PCP). O palco pode ser entendido, a partir do conceito de *sagrado*, como um altar onde a figura carismática revela os *valores* da comunidade. Não é uma mera função de tornar o líder visível, mas também de destacar aquele que tem a legitimidade para falar. No entanto, a questão da proximidade deve ser tida em conta, sendo o palco usado como elemento que define a distância entre o orador e a plateia. Quando mais próximo do público, mais envolvente e intimista o evento se torna, reforçando o carácter humano dos intervenientes. A ideia de colocar o palco no centro, A semelhança das mesas, pode ser entendida como uma representação do *centro* e da *periferia*, em que o orador fica no centro da sala, rodeado pela comunidade, que se encontra no comício, e pela sociedade, que estando fora do espaço *sagrado*, é representativa da *periferia*.

Tirando Ricardo Moreira, mais nenhum dos entrevistados referiu aspectos simbólicos do vestuário específico para o comício. O vestuário é algo que não é referido como representativo da identidade

²¹⁷ Partindo da noção de *hierofania*, descrita no capítulo 4, o local deve ser entendido como um elemento que contribui para que esta seja possível. Atribui uma carga simbólica que permite que o *sagrado* se manifeste, ao tornar presente um acontecimento passado, dos feitos ou heróis do partido, no comício.

partidária, sendo a preocupação com a informalidade aquilo que requereu maior atenção dos entrevistados. A ideia de uniforme é algo que parece não emergir no comício, tal como acontece num concerto ou num jogo de futebol, onde os participantes se vestem a rigor para o evento. Entende-se que a noção de uniforme, entendido como um indivíduo que se veste a rigor para uma determinada ocasião, é representativa de uma relação de proximidade com os *valores* de uma comunidade, sendo a sua ausência uma manifestação de um distanciamento relativamente ao *centro*.

O elemento cénico dos símbolos é importante para a expressão da identidade partidária, não só por tornar presente os elementos identificadores da candidatura, mas porque representam a passagem da *parte* para o *todo*. Por um lado, o líder fala em nome da comunidade, tendo os seus símbolos presentes para identificar em nome de quem se fala e que *valores* estão a ser representados, por outro, a presença dos símbolos nacionais faz a ligação da comunidade à nação, identificando que a comunidade não está isolada, mas que os seus *valores* lhe permitam representar o interesse de todos.

Por fim, a plateia, enquanto elemento cénico, não é aqui entendida como um mero elemento decorativo ou uma moldura humana para um enquadramento mediático. A reação da multidão ao desenrolar do comício é o reflexo do entusiasmo da comunhão de *valores*, sendo a sua utilização meramente instrumental um fenómeno daquilo que se pode apelidar de pseudo-comício. O comício enquanto festa deve enquadrar a expressão da multidão no objetivo estratégico de motivar a comunidade partidária, de vitalizar a sua relação com o *centro*, cumprindo uma missão de recuperação de forças e de mobilização para o combate eleitoral. Ignorar o papel de uma comunidade mobilizada, tendo uma campanha unicamente focada no fenómeno mediático, é alienar a participação das *massas* na política²¹⁸, desconsiderando o seu papel estratégico, que teve, por exemplo, nas campanhas de Barack Obama. A plateia do comício tem um papel fundamental, não só durante o comício, mas no pós-comício, naquilo que é a mobilização para o voto e o combate eleitoral que foge do círculo mediático.

Se os políticos comunicam com os cidadãos principalmente através de plataformas mediáticas, o mesmo já não acontece entre cidadãos. Os 6 fluxos de influência, descritos por Sheldrake (2011), demonstram que uma organização é influenciada, não só pelo que diz, mas pelo que os outros dizem dela. Neste aspecto, a plateia cumpre um papel importante no comício, por ser a comunidade que irá “combater” em nome do líder e do partido, que irá travar o combate em nome dos *valores* que a organização representa. Neste sentido, discorda-se do uso meramente coreográfico da plateia. É um

²¹⁸ A noção da participação das *massas* na política encontra-se desenvolvida no capítulo 3.

elemento cénico do próprio comício, que representa a força da candidatura, mas também a exaltação e os gritos de ordem antes do combate que será travado fora do momento festivo²¹⁹.

Discurso

O discurso, enquanto elemento central do comício, é expressivo da identidade partidária. Os resultados das entrevistas demonstram uma relação direta com o corpo teórico do trabalho ao nível dos argumentos e *valores* expressos. O discurso representa tanto a comunidade como o próprio líder, expressando os *valores* da parte que ambiciona a legitimidade para representar o todo, ou seja o país, através da vitória eleitoral. A personalização da política tem acentuado o efeito do indivíduo enquanto seu representante, mas a fulanização não pode ser compreendida como uma representação do *eu*, já que o líder, representando as suas ideias e interesses, representa sempre a comunidade que lidera e que sustenta o seu apoio.²²⁰

No que respeita ao adversário do discurso, também aqui a identidade do partido se revela. Nos partidos mais à esquerda, com uma ideologia mais marcada, o adversário aparece como uma classe social; sendo que nos restantes a outra força política ou os outros candidatos são encarados como aqueles contra quem se luta. Este aspecto revela uma questão valorativa importante, já que o PCP e o BE encaram os adversários da sua comunidade, para além da preferência partidária, retomando o conceito da luta de classes. Já os partidos do chamado arco da governação tendem a considerar o adversário do discurso do comício dentro da esfera político-partidária. Estranha-se a abstenção ter sido pouco referida, sendo ela um dos maiores adversários da política contemporânea, tendo no afastamento dos cidadãos da política um aspecto tido como relevante para o comício contemporâneo.²²¹

As características apontadas ao discurso do comício, revelam uma simbiose com aquilo que é a noção e objetivo que os participantes têm do evento. Regra geral, a questão motivacional transversal. O comício é um lugar de entusiasmo e o discurso deve ter a devida correspondência, mas deve ser entendido como motivante enquanto elemento estratégico de vitalização da comunidade, defendendo-se aqui que o elemento mediático do discurso deve ser colocada num segundo plano. Entende-se a

²¹⁹ Tendo em conta o ecossistema mediático, descrito no capítulo 2, e as características da festa, desenvolvida no capítulo 4, o comício enquadra-se numa campanha eleitoral como um elemento impulsionador da participação e mobilização da comunidade para a luta eleitoral.

²²⁰ Confirma-se a ideia, desenvolvida no capítulo 3, que a representação não é uma licença para atuar em nome individual, mas uma representação do interesse daqueles que se fazem representar.

²²¹ Partido do que foi apresentado no capítulo 3, entende-se que o adversário do discurso reflete aqueles que representam aqueles que se encontram fora da comunidade e que representam uma ameaça à concretização do interesse da *massa*.

noção que o mediatismo do discurso deve emergir enquanto fruto da genuinidade do comício, não como um elemento artificial. Defende-se uma posição mais perto da dos especialistas, com menos foco no mediatismo do discurso, em que as características emocionais, motivacionais, teatrais e de carácter religioso, se adequam melhor à noção de festa e de comunhão²²². São estas as dimensões da festa e que se adequam à ideia de multidão: por um lado a ligação emocional e motivacional é fundamental para apelar às *massas*²²³, por outro, o elemento teatral e as passagem de estilo religioso contribuem para a separação do espaço *sagrado* do espaço *profano*²²⁴.

O foco do discurso no mediatismo é entendido como uma consequência da artificialização do momento do comício para fins mediáticos, que esvazia o seu significado e reduz o valor do comício enquanto elemento estratégico de uma campanha. Apesar de se aceitar que o orador deve ter a preocupação de introduzir os temas chave no momento do direto, esse não deve ser o elemento central de todo o discurso se entendermos o comício no seu papel impulsionador e vitalizador da comunidade.

Entende-se também que o elemento pragmático do discurso é relevante, não no sentido de apresentação de propostas, mas na ligação dos *valores* a casos específicos, que materializem o *centro* em ideias que o tornem tangível através do exemplo. Sendo através do exemplo que os *valores* se materializam, a ideologia, estando presente, aparece diluída. No entanto este pragmatismo não significa que o discurso deva ser racional, já que a característica da multidão não é a do raciocínio reflexivo, mas da emoção contagiante. O exemplo pragmático deve ter em conta o carácter emotivo do comício, tendo cuidado com a longevidade do discurso, de modo a manter os elementos festivos do entusiasmo e exaltação do público.

A característica emocional do discurso pode ser ligada ao elementos implícitos de linguagem religiosa, que permitem fazer a ponte entre o carácter racional da vida política quotidiana aos *valores* que constituem o *centro* da identidade partidária. Defende-se a posição de Gregory Payne e de Adelino Cunha, de que os discursos de comício devem conter linguagem religiosa de cariz profético²²⁵. Um estilo de linguagem que encontramos nos grandes discursos, como por exemplo nas palavras de Marther Luther King *I Have a Dream* ou *I can see the mountain top*²²⁶.

²²² Defende-se a ideia de que os elementos argumentativos do discurso do comício, tal como descrito no capítulo 3, devem estar enquadrados com a dimensão de festa política, caracterizada no capítulo 4.

²²³ Liga-se a questão emocional e motivacional às características da multidão, que reúne a *massa* num determinado local, tal como desenvolvido no capítulo 3.

²²⁴ O elementos de carácter religioso que se podem encontrar no discurso, enquadram-se com a noção da festa política enquanto espaço *sagrado*, tal como desenvolvido no capítulo 4.

²²⁵ Liga-se esta característica à ideia, descrita no capítulo 3, de que o epidíctico se assemelha mais a uma procissão do que a um debate, integrando a noção de *sagrado* na política, desenvolvida no capítulo 4.

²²⁶ Em português “eu tenho um sonho” e “eu consigo ver o topo da montanha”.

A utilização da repetição como característica do discurso deve ser compreendida à luz da ideia de oratória, certificando-se que o público compreende as principais ideias. No entanto, esta repetição não deve ser compreendida como uma simples forma de dar notoriedade a uma ideia, mas como um elemento argumentativo que aumente o sucesso dos argumentos apresentados.

Entende-se o carácter teatral do discurso, não só como o aspecto de dar força ou motivação ao discurso, mas como um elemento cénico que faz a separação entre o *sagrado* e o *profano*. O exagero do discurso é o exagero do contexto. O discurso deve ser entendido como teatral por se encontrar num espaço festivo, típico do exagero.²²⁷

O discurso do comício, como refere Ricardo Moreira, não é um debate ou discussão. Ao ser um discurso de comunhão, mesmo que num clima eleitoral, o seu valor epidíctico revela os *valores* do grupo, não havendo um confronto. No entanto, rejeita-se a ideia de que é unidirecional, já que a plateia é um elemento ativo e participante do próprio discurso, sendo que o orador influencia e é influenciado pela sua reação.²²⁸

Os resultados apontam que os discursos são preparados com antecedência, sendo os *speechwriters* um elemento incontornável (apesar de não ser admitido pelos políticos). Destaca-se aqui a importância das Relações Públicas na articulação das ideias do político com as expectativas do público, mas também na necessidade de limitar o risco de contágio. Tirando alguns oradores mais experientes e dotados, a emoção da plateia pode levar a que um candidato faça ou diga algo que se pode arrepender, sendo que, neste sentido, a preparação é um elemento estratégico sobre o que se vai dizer e como se deve dever.

Os resultados, referentes aos *valores* expressos pelo discurso, reforçam a ideia da expressão de uma identidade partidária, no sentido de uma comunidade que partilha um conjunto de *valores* comuns. Podemos identificar um conjunto de valores que se referem ao indivíduo, que foram interpretados como importantes, tais como a competência, a credibilidade e a proximidade. Entende-se a competência, a credibilidade, a proximidade ou a superação por *valores* que remetem diretamente para o *Ethos* do líder. Mas também um conjunto de *valores* importante que remetem para a dimensão de comunidade, nomeadamente os *valores* do coletivo, de agradecimento e da origem. Trazem consigo o mito da do percurso conjunto e daqueles que antes deles ali estiveram, no mesmo lugar, os heróis do passado. Sento de o valor da esperança nos remete para a ideia do futuro prometido e do alcance de um interesse partilhado. Neste sentido, os *valores* do discurso podem ser entendidos como a expressão

²²⁷ Mais uma vez se encontram ligações à ideia de festa, às características do exagero e do *sagrado*, desenvolvidas no capítulo 4.

²²⁸ Reforça-se a ideia da presença de elementos epidícticos, descritos no capítulo 3, no discurso do comício, afastando-se da ideia de debate.

da identidade partidária no sentido em que celebram a comunidade, o seu passado e apontam o seu futuro idealizado, que poderá ser tornado realidade através do líder que a representa.²²⁹

Os *valores* referidos podem ser enquadrados na forma como exprimem a identidade da organização partidária. Os de agradecimento são entendidos como expressão da identidade do partido no sentido em que remetem para um esforço coletivo, o qual não seria possível apenas com o trabalho do líder. Entende-se o *valor* de autoridade enquanto elemento que é valorizado quando é necessário dar coesão ao grupo, expressando uma identidade que se sente ameaçada. Compreende-se a presença do *valor* de coletivo e do *valor* de pertença como a referência à partilha de um património comum entre os membros partidários, que reforça os laços de identificação com o próximo e remete para a pertença a algo maior do que elas individualmente e que tem no seu líder a sua personificação. O *valor* competência, de responsabilidade e de credibilidade são alusivos ao *Ethos* do candidato e pretendem valorizar a capacidade do líder em representar e implementar o interesse da comunidade. Valores que são completados pelo de proximidade, que explora o lado humano do candidato, tornando presente os elementos que o permitem identificar como “um de nós”. Já o *valor* de competição é entendido como aquele que separa a comunidade da sociedade, tornando presente os elementos que dizem porque *nós* somos diferentes dos *outros* e porque merecemos a confiança do eleitorado.

Mas aqueles que se entendem como particularmente importante e que se ligam diretamente à noção de festa política e à relação dos Homens enquanto criadores da sua própria vontade são os *valores* de esperança e de origem. A esperança pode ser entendida como o conjunto de *valores* do discurso do comício que completam a *Obra de Arte do Futuro*, no sentido em que são os valores que trazem o idealizado futuro radiante e que comunicam o *centro* partidário como o elemento capaz de o concretizar²³⁰. Neste sentido, os *valores* de esperança expressam o sentido messiânico do líder, enquanto figura carismática, que representa o *centro* e que pode ser entendido como o *feiticeiro*, no sentido webberiano do termo²³¹. Os *valores* de esperança remetem-nos para o futuro e para a crença na sua concretização. É o futuro da vontade da comunidade e, como tal, expressa esse desejo, ao mesmo tempo que é constitutivo dos laços pela comunhão que efetuam no comício²³². Por outro lado, o *valor* da origem, dá significado ao futuro e à capacidade da comunidade o alcançar, trazendo o seu passado dourado e os seus heróis, o seus feitos e o seu percurso, dando à comunidade uma noção de

²²⁹ À luz da teoria da Argumentação, apresentada no capítulo 3, verifica-se um conjunto de *valores* argumentativos importantes para o discurso do comício.

²³⁰ Liga-se esta ideia de futuro à noção de *obra de arte do futuro*, apresentada no capítulo 4.

²³¹ Entende-se a ideia do líder carismático e de *magia*, a partir da noção de carisma apresentada no capítulo 4.

²³² Compreende-se a noção de vontade como uma característica intrinsecamente moderna, do Homem enquanto criador da sua vontade, tal como desenvolvido no capítulo 3.

envolvência num coletivo que ultrapassa o presente, mas que encontra no seu passado a força de o projetar no futuro²³³.

Todos estes *valores* devem ser compreendidos como parte integrante do evento festivo. Sendo o comício um local de celebração, tem nos seus ritos e nas suas expressões elementos comunicantes que revelam os *valores* que unem os seus membros, com os quais eles se identificam e que comungam juntos. No entanto, a forma como estes são expressos varia conforme o partido está no governo ou na oposição. Aqui a ligação aos *valores concretos* e *valores abstratos*, referidos por Perelman e Olbrechtstyecka (1958). Entende-se que, quando os entrevistados referem que um partido, quando é poder, é mais específico nos seus argumentos e justifica-se com os seus feitos passados, esta ligação pode ser enquadrada na ideia de que *valores concretos*, por se ligarem a objetos e estarem ligados à manutenção da ordem existente, são utilizados num cenário de manutenção de poder. Na mesma linha de pensamento, a referência a um discurso mais abstrato, por parte de quem pretende conquistar o poder, pode ser ligado diretamente à noção de *valores abstratos*, que funcionam como uma solução argumentativa para uma escolha na qual não existe unanimidade, evitando a especificação e apelando à universalidade do todo contra a parte.²³⁴

Influência dos meios digitais

Os *social media* provocaram um conjunto de alterações na Comunicação na Política que têm influência direta no comício. Também aqui se percebe a importância da comunidade, enquanto dinamizadora dos *valores* partidários. À medida que o ecossistema mediático se torna cada vez mais fragmentado, a importância de ter uma comunidade vitalizada e participante na atividade das organizações da vida política ganha maior dimensão. A voz dos partidos não é apenas o seu líder em discurso direto na televisão, ou os comentadores televisivos, mas torna-se a da *massa* que exprime o seu apoio pelas plataformas de *social media*. A influência organizacional encontra-se distribuída pelas vozes de cidadãos que se relacionam com aqueles que lhe estão mais próximos. No caso dos partidos

²³³ Entende-se a relação com a origem como uma noção da identidade organizacional, apresentada no capítulo 2, sendo o comício o espaço *sagrado*, desenvolvido no capítulo 4, que faz a ligação dos indivíduos ao passado da comunidade.

²³⁴ Verifica-se uma relação entre a utilização dos *valores* no comício, consoante a organização se encontra no poder ou na oposição, e a noção argumentativa de *valores abstractos* e de *valores concretos*, apresentada no capítulo 3.

políticos, essa voz expressa-se através dos comentários, fotos e vídeos que os membros da comunidade partilham com aqueles que lhes são próximos.²³⁵

Quando olhamos para os resultados das entrevistas, aquilo que aparenta é que o fenómeno dos *social media* ainda está a dar os primeiros passos no que respeita ao seu contributo para o comício. Se, por um lado, as comunidades partidárias partilham genuinamente a sua presença e os momentos do comício nos *social media*, por outro, os partidos ainda não encontraram a forma de mobilizar a sua comunidade de forma estratégica para a campanha e limitam-se a produzir conteúdos que cobrem o evento. Para que tal aconteça, terá de haver uma inversão da tendência demasiado focada na cobertura jornalística, que tem relegado para segundo plano o comício enquanto festa política, tornando-o num pseudo-comício.

Se por um lado os *social media* vieram tornar as Relações Públicas na Política mais baratas e com um contato direto com os cidadãos, ela só é possível ser eficaz se houver uma comunhão de *valores* que torna a organização partidária reconhecida. O comício, enquanto festa vitalizadora da comunidade, pode desempenhar esse papel, tendo nos *social media* o complemento ideal, que permite aproximar a *massa* do líder e reforçar a identificação de uma relação comum com o *centro*. Sem essa identificação, tudo o resto se reduz a um mero procedimento burocrático, sem qualquer valor simbólico para os indivíduos. Se existe potencial para, no pós-comício, os *social media* ampliarem, numa lógica de *word-of-mouth*, as mensagens partidárias no combate eleitoral, tudo isto se torna inútil sem um reconhecimento da legitimidade do partido e do seu líder. O comício pode ser entendido como uma festa, que recupera as forças e que tem nos *social media* um complemento, mas deve ser entendido como tal, não como um mero palco mediático. Como uma comunhão dos *valores* que compõem o *centro* e no qual a comunidade reconhece os seus interesses representados. Deve ser entendido como uma expressão vitalizante da identidade, sendo expressão e constitutiva dela mesma. Ora, aquilo que temos hoje em dia, está longe desta ideia. Sofre do afastamento dos cidadãos da vida política e da falta de Comunicação Política no âmbito da Comunicação Eleitoral.²³⁶

Relativamente à possibilidade de um comício virtual, os resultados apontam para a impossibilidade da substituição da presença física. Adota-se esta questão como fundamental para a Comunicação na Política e que vai ao encontro da necessidade dos candidatos apresentarem uma postura de proximidade e de identificação. Esta questão é particularmente importante para a comunidade

²³⁵ As alterações do ecossistema mediático, desenvolvidas no capítulo 2, demonstram influenciar o papel que o comício pode desempenhar numa campanha eleitoral, tornando mais relevante a integração da comunidade no *centro*, como abordado no capítulo 3, e reforçando a importância do papel das Relações Públicas enquanto função política e legitimadora das organizações, como referido no capítulo 2.

²³⁶ Sendo o comício um espaço de comunhão, uma festa política, no sentido desenvolvido no capítulo 4, reforça-se a ideia do papel do género epidíctico como um impulsionador da ação, tal como descrito no capítulo 3, tendo o seu efeito numa aproximação ao *centro*.

partidária e para a relação de identificação com o *centro*. A dimensão festiva do comício não pode ser destituída da presença num determinado local, do contato humano que valoriza os presentes. Apesar de possibilitar a intervenção no espaço e de se conceptualizar uma ideia de espaço *sagrado*, um comício virtual, sem um espaço físico, perde essa ligação, perdendo-se um dos elementos cénicos mais importantes, que faz a ligação do passado como futuro, o próprio local. Um comício virtual só pode ser concebido como um evento desprovido da componente emocional que permite ao comício obter a dimensão de festa. Perde a noção de presença física e de identificação entre os membros, da qual emerge a energia da multidão e a noção de comunhão. Perde-se também o ritual de deslocação e de peregrinação.²³⁷

Entendendo o comício enquanto uma festa política, onde todos os elementos se interligam na construção de um espaço *sagrado*, expressivo dos *valores* da identidade partidária, afasta-se a ideia de que possa existir um comício virtual. Poderão existir formas de exposição e de debate político num formato virtual, que até se podem assemelhar ao comício, quer na sua componente visual, quer numa conceptualização de um discurso para a *massa*, no entanto, sem a totalidade dos elementos que possibilitam ligar os *valores* do *centro* ao seu passado e ao seu futuro, como é o caso do local ou do “calor da multidão”, deve-se ter alguma reserva em os apelidar de comício. No entanto, existe uma dimensão do comício que se transforma em formato digital, que será a sua extensão para fora do seu local e que deve ser contemplada como parte do próprio comício. Defende-se que o comício virtual, entendendo o virtual como algo que não tem presença física, não é possível na nossa contemporaneidade, mas que o comício é, à semelhança de muitas outras ações, um formato híbrido, onde o mundo digital e físico se cruzam.

Futuro do comício

Relativamente ao futuro do comício, os resultados apontam que vamos continuar a ter comícios na vida partidária, podendo ser entendidos como parte constituinte da vida política moderna. No entanto, os argumentos contra a sua sobrevivência apontam que estes são dispensáveis se não foram compreendidos como uma ação de relação entre os dirigentes políticos e a comunidade que dirigem. A continuidade de utilização do comício como uma montra mediática, que esvazia o seu significado, terá pouca relevância para o futuro das Relações Públicas na Política. No entanto, enquanto festa, terá sempre o seu carácter vitalizante da relação da comunidade com o *centro*, que, então “voz da organização”, tem um poder de influência sobre aqueles que lhe são próximos. O comício pode ser

²³⁷ A impossibilidade de substituir a presença física do comício revela que as possibilidades dos *social media*, desenvolvidas no capítulo 2, mesmo possibilitando a ligação directa dos políticos aos cidadãos, devem ser integradas com o comício, potencializando o seu sucesso, não sendo um substituto do mesmo.

considerado inútil enquanto ação de esclarecimento, mas tem um papel epidíctico que não deve ser ignorado. No entanto, a sua utilidade relaciona-se também ela com o reconhecimento do *centro* do partido enquanto o representante legítimo do interesse da *massa*.²³⁸

A necessidade de repensar os processos de Comunicação na Política, atribuindo à atividade das Relações Públicas a sua dimensão de função política é fundamental, não só para o comício, mas para o processo de Comunicação Política. Relegar as Relações Públicas, e as suas ações e instrumentos, para um plano meramente promocional, é retirar-lhe o carácter político que têm na construção da legitimidade dos partidos políticos. O comício, enquanto ação de campanha, não deve ser compreendido como uma mera promoção eleitoral, mas enquanto evento político, reforça os laços da comunidade, com o seu efeito epidíctico, no qual o discurso do líder aparece como o representante do *valores* que revelam o futuro idealizado através das suas palavras. Entende-se o comício como um lugar simbólico, que materializa visual e fisicamente a crença dos indivíduos, que deve ser compreendido enquanto espaço *sagrado*, que permite que a comunidade se diferencie da sociedade e se reconheça como parte de um *centro* comum. Defende-se que a artificialização deste processo, do ponto de vista estratégico, não só se torna inconsequente, como pode contribuir para um maior afastamento dos cidadãos da vida partidária.²³⁹

Do ponto de vista estratégico, o comício deve ser compreendido como um marco que assinala um ponto de passagem. Não é, nem um ponto de partida, nem um ponto de chegada. É um momento simbólico que faz a transição entre o que já se passou e aquilo que se vai passar no futuro. Deverá ser sempre um ponto de transição para a comunidade, um reforçar da sua ligação, motivação e identificação entre os seus membros, durante o período de campanha. Se a vida política é feita em comum, o comício é o *tempo* dessa comunhão, colocando a comunidade em contato direto com aquilo que lhe é mais *sagrado* e fundador da sua identidade coletiva: os *valores* que a constituem e que a une em torno de um interesse comum. Para a prática das Relações Públicas na Política, defende-se que o comício enquanto evento mediático pouco acrescenta à vida partidária, no entanto, se o olharmos enquanto festa política, continua a ser tão importante como sempre foi, provavelmente, ainda mais importante em tempos em que a legitimidade dos partidos políticos atravessa uma crise de reconhecimento por parte da sociedade civil.

²³⁸ Tendo em conta as características da festa política, desenvolvidas no capítulo 4, o comício deve ser considerado como uma ação de Relações Públicas que legitima o partido político. Tem como objetivo contribuir para, o que foi caracterizado no capítulo 3, como o reconhecimento da representação da organização partidária enquanto representante legítima dos interesses dos indivíduos.

²³⁹ Liga-se o comício à noção de função política das Relações Públicas, descrita no capítulo 2. O comício é compreendido como uma ação que contribui para o reforço da legitimação da ação dos partidos políticos aos olhos da sua comunidade, não podendo ser reduzido a uma ação de promoção eleitoral.

NOTAS FINAIS

Conclui-se que o comício, enquanto ação de Relações Públicas na Política, inserida no contexto de uma campanha eleitoral, não pode ser compreendido como um palco para fins promocionais. A organização do comício como um espetáculo mediático, com o objetivo de criar uma janela de oportunidade, para vincular uma mensagem aos eleitores, é redutora da sua função estratégica. Considera-se que as características do comício, enquanto evento de carácter epidíctico, enquadram-se num ambiente festivo, no qual os membros da comunidade são elementos ativos e participantes. A redução do comício a um cenário esvazia o seu significado comunicacional.

Considera-se que instrumentalizar o comício para fins mediático reduz a sua dimensão de festa política e que tais acontecimentos não são comícios, mas pseudo-comícios, que artificializam a festa com o objetivo de criar o cenário televisivo. Essa artificialização torna o comício vazio, retira-lhe a sua dimensão representativa de uma comunidade, fazendo-o perder da sua substância e reduzindo a sua existência a uma encenação desprovida de significado.

Defende-se que a comunicação mediática na vida política, apesar de importante, não representa o único fluxo de influência que os partidos políticos têm com os seus públicos. O comício desempenha um papel substancial na relação da comunidade com a organização partidária. Neste sentido, o desinteresse pelo comício não é uma crise do formato, mas da utilização que lhe tem sido dada. O comício continua tão atual como sempre foi, mas não se pode compreender o evento como um espetáculo televisivo. Deve ser compreendido como a ligação do líder aos seus apoiantes, que irão fazer parte da campanha eleitoral, participando e sendo a voz do partido junto das pessoas que lhes são próximas, influenciando-as e mobilizando-as para o voto.

O esvaziamento do significado do comício, e a utilização de pseudo-comícios, é entendido como uma consequência da carência de Comunicação Política na atividade das Relações Públicas na Política. O comício não vive por si mesmo, reflete aquilo que é a prática da vida política dos partidos e a construção de significados que efetuam na sua atividade quotidiana. A crise da política é também ela a crise do comício. Do ponto de vista das Relações Públicas, o afastamento dos cidadãos da vida política, com a consequência da redução da adesão às iniciativas partidárias, deve ser respondido com ações que os aproximem do *centro* e que legitimem a organização como representante dos seus interesses.

Conclui-se que não se deve compreender a Comunicação na Política como uma mera prática promocional. Se assim for, o comício, à semelhança de outras ações e instrumentos, perde o seu valor simbólico, tornando a Comunicação Eleitoral como uma mera promoção, como se a política de *massas* fosse um produto e não uma construção coletiva da *Ação*. A inversão deste paradigma é fundamental

para vitalizar a vida política, sendo o comício um barômetro, não da campanha política, mas da vida da comunidade partidária, que é indispensável para a Política e para a própria luta eleitoral.

Estudou-se as perspectivas de profissionais e especialistas de Relações Públicas sobre o papel do comício numa estratégia de Comunicação, no âmbito de uma campanha eleitoral, concluindo-se que os elementos festivos fazem parte da noção que estes têm sobre o comício, refletindo a ligação entre a comunidade com os *valores* do partido, numa relação de crença, que faz a ligação entre o *sagrado* e o *profano* da vida política. Neste sentido, o comício é particularmente interessante enquanto elemento vitalizador da relação da comunidade com o *centro*, mas é relativamente desinteressante enquanto espaço de discussão de ideias ou propostas, já que os políticos detêm outras formas de o fazer, tais como debates, entrevistas, uso dos *social media* ou visitas a instituições. O comício desempenha um outro papel dentro da estratégia de campanha.

Enquanto palco de exposição de ideias ou propostas, o comício não deve ser utilizado de forma isolada, podendo ser apenas enquadrado numa perspectiva integrada de ações e instrumentos, que pode potencializar as mensagens do partido. Por um lado, entende-se que o comício deve ser em primeira instância uma ação de revitalização dos laços comunitários, na perspectiva de festa política, sendo o aproveitamento para fins mediáticos uma consequência, ou circunstância, e não um fim em si mesmo. Por outro, com o advento das plataformas de *Social Media*, a relação com a comunidade e, particularmente, a voz dos indivíduos que vão ao comício torna-se importante na perspectiva de ampliar os efeitos do comício para fora do espaço *sagrado*, envolvendo e influenciando pessoas através da participação ativa daqueles que partilham os *valores* do *centro*. A campanha de 2008, de Barack Obama, demonstrou a importância de ter uma comunidade motivada e proativa, sendo fulcral ter a “tropas” unidas e motivadas para a prossecução do objetivo comum.

As Relações Públicas na Política devem contribuir para a construção e envolvimento da comunidade na construção do património de significados comuns, tendo no comício uma ação legitimante da sua representação. Deve-se entender o comício como um ponto de passagem de expressão e constituição da identidade partidária, que deve ser incorporado numa estratégia de *grassroots*, em que a comunidade é um elemento ativo da luta política e não uma mera coreografia de apoiantes. Defende-se a ideia de que as Relações Públicas na Política devem contribuir para o envolvimento dos cidadãos no processo político, não sendo apenas uma forma de promover a organização partidária. Com isto, defende-se que a Comunicação na Política não deve ser compreendida apenas no círculo mediático da cobertura jornalística, tendo os seus fluxos de influência ao nível das redes sociais²⁴⁰ dos cidadãos, sendo o seu envolvimento fundamental no sucesso sustentável de qualquer partido político. Este efeito

²⁴⁰ Entende-se por redes sociais por uma estrutura de relações, entre pessoas, que partilham valores e objetivos comuns. Não podem ser confundidas com as plataformas de *Social Media*, que permitem que estas redes ganhem uma forma digital.

é ampliado pelo fenómeno dos *social media*, que trazem maior importância à ligação entre os políticos e os cidadãos, mas também à participação da *massa* enquanto elemento de voz ativa do debate político. Se os *social media* permitem a construção de uma relação direta e mais próxima com os cidadãos, a presença do líder diante a multidão é um elemento de comunhão que não pode ser substituído na vida política, podendo o comício ser o momento que consolida a relação entre as partes. Neste sentido, aceita-se o papel do comício, enquanto elemento estratégico, não como criação de um espetáculo mediático, mas como um momento epidíctico de reforço da relação entre o representante da comunidade e os seus membros.

Apresentou-se um afastamento da concepção do comício enquanto espetáculo mediático, pois sem a dimensão de festa torna-se um evento pouco relevante. No entanto quando incorporado numa estratégia de envolvimento, e participação, da comunidade, tem os efeitos na mobilização e participação pós evento. Permite ampliar o efeito de *word-of-mouth*, unificar os argumentos usados no(s) debate(s) político(s) e motivar os apoiantes a tornarem-se em ativistas da causa eleitoral.

Neste sentido, a estrutura argumentativa do líder, que discursa no comício, é compreendida como a palavra política que liga o passado da organização à idealização do seu futuro, através dos *valores* que os seus membros comungam. O líder liga, através dos *valores*, que formam os seus argumentos, quem a comunidade é, quem a comunidade foi e quem ela pretende ser. Neste sentido, o líder reforça sua a legitimidade representativa e do próprio partido, adoptando o papel de revelador de um futuro, que pode ser atingido através da vitória do coletivo.

Concluiu-se, também, que não só os elementos epidícticos são importantes na argumentação do líder no comício. O evento decorre num contexto de campanha eleitoral e o carácter deliberativo do discurso não pode estar ausente dos argumentos. O orador não se limita a celebrar os *valores* que constituem a identidade, mas também fornece argumentos que permitem dotar os membros da comunidade de argumentos deliberativos, para “travarem o combate eleitoral” junto daqueles que não estiveram no comício. O conjunto de elementos ideológicos que se encontram diluídos no discurso são, também eles, uma referência à ação. Não só diretamente para aqueles que se encontram presentes no comício, mas para todos aqueles que serão influenciados, de forma direta ou indireta, por ele. O resultado é uma argumentação híbrida, que junta os elementos epidícticos e deliberativos.

Concluiu-se, também, que a *massa* necessita de dar tangibilidade à sua crença e sentir-se próxima do *centro* organizacional, mas também ter as referências ideológicas (mesmo que diluídas no discurso) e os argumentos que façam a referência à ação que permite concretizar o futuro. Neste sentido, tanto os momentos epidícticos de comunhão, como as referências à deliberação, são necessários para o combate eleitoral, juntando o sentimento de pertença e de representação, com a referência à ação que permite que o interesse que é representado se concretize.

Compreendeu-se o comício enquanto ação de campanha eleitoral, contribuindo para a construção do quadro teórico das Relações Públicas na Política, colmatando uma lacuna de fundo no que respeita a uma das ações historicamente mais importantes da vida político-partidária. Posicionou-se o comício no que respeita à sua contemporaneidade, aceitando as suas características enquanto festa política e indo ao encontro da noção de Relações Públicas enquanto construção de comunidade e reforço da legitimidade das organizações, afastando-se simultaneamente de qualquer noção meramente promocional da sua atividade.

Tendo em vista oferecer um contributo inovador, procurou-se contribuir para a construção de um quadro teórico que permita a compreensão do comício, enquanto ação de Relações Públicas, ajudando a ligar os campos das Relações Públicas, Comunicação Política, Ciência Política e outras áreas relacionadas.

No entanto, defende-se que a compreensão e conhecimento são um processo contínuo. Outros trabalhos podem ser desenvolvidos a partir dos resultados que foram alcançados nesta dissertação, introduzindo elementos que se encontram fora do âmbito desta investigação. Neste trabalho, compreendeu-se o comício a partir da realidade portuguesa, possibilitando que se continue o estudo em contextos sociais distintos, que possibilitem um termo de comparação. O caso da utilização do comício em Espanha apresenta-se como uma oportunidade para enquadrar a teoria desenvolvida, nesta dissertação, no âmbito de uma democracia ocidental com características semelhantes.

O facto de as Relações na Pública na Política serem um campo ainda pouco desenvolvido, e o comício ser um objeto sobre o qual ainda não tinha sido desenvolvida uma reflexão académica no âmbito das Relações Públicas, poderia instituir limitações ao desenvolvimento do trabalho, no entanto, esta circunstância, permitiu que se desse um contributo inovador para o campo das Relações Públicas e para a compreensão do comício.

O enquadramento do comício enquanto festa política e expressão da identidade partidária, abre um leque de questões para possíveis trabalhos no âmbito das Relações Públicas na Política. Por um lado, levanta-se a questão sobre o novo ecossistema mediático que emerge do fenómeno dos *Social Media* e, de que forma, é que este se relaciona de forma simbiótica com as ações de campanha que decorrem “no terreno”. Outra questão, que se apresenta como um foco de interesse para trabalhos futuros, refere-se à forma como os *valores* que foram mencionados, como importantes pelos entrevistados, foram utilizados historicamente, pelos diversos líderes, dos diferentes partidos, nos comícios, ao longo dos diferentes processos eleitorais. Por fim, abre-se um novo campo, ao nível das Relações Públicas na Política, em Portugal, partindo de um corpo teórico que nos permite compreender os processos de legitimidade organizacional do ponto de vista da função política da Comunicação.

Em suma, verificou-se que, na maioria dos casos, o comício tem sido utilizado numa óptica meramente mediática, na construção de um espetáculo, com fins de ganhar cobertura jornalística. Entende-se que esta prática não se adequa à função política das Relações Públicas, na construção da legitimidade das organizações, num processo de *Ação*. A utilização da Comunicação como um instrumento promocional é, não só redutor da sua função, mas também reduz o campo da Política. Entende-se que não se pode reduzir a Comunicação Eleitoral a um conjunto de práticas promocionais, mas deve estar alinhada com os objetivos de construção de comunidade, que permitem o reconhecimento dos partidos enquanto representantes legítimos do interesse coletivo. Se não for enquadrado numa estratégia de aproximação ao *centro* e de identificação com os *valores* organizacionais, o comício, enquanto ação de comunicação, torna-se num elemento decorativo. Caso seja integrante de uma estratégia de envolvimento da comunidade pode ser um elemento insubstituível da vida política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostinho, S. (1996). *A Cidade de Deus*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (Obra original publicada em 426)
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). "Organizational identity", em J. Balmer & S. Greyser (org.). (2003). *Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology*, Nova Iorque: Routledge.
- Ammerman, A. (1996). The Comitium in Rome from the Beginning. *American Journal of Archaeology*, 100, 121-136.
- Ancu, M. (2011a). "Online Political Advertising", em Mann, R. & Perlmutter, D. (orgs.). (2011), *Political Communication: the Manship School guide*, Louisiana State University Press.
- Ancu, M. (2011b). "Online Social Networks and Political Campaign", em Mann, R. & Perlmutter, D. (orgs.). (2011), *Political Communication: the Manship School guide*, Louisiana State University Press.
- Arendt, H. (2001). *A condição humana*, Lisboa: Relógio d'Água. (Obra original publicada em 1958)
- Aristóteles. (2005). *Retórica*, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa.
- Aula, Pekka & Mantere, Saku (2008), *Strategic reputation management : towards a company of good*, Londres: Routledge.
- Aurélio, Diogo Pires (2009). *Representação Política*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Baer, D. (1995). "Contemporary strategy and agenda setting", em J. A. Thurber & C. Nelson (org.). (1995), *Campaigns and elections American style*, Oxford: Westview Press.
- Baines, P. (2011). "Political Public Relations and Election Campaigning", em J. Strömbäck & S. Kioussis (org.). (2011), *Political Public Relations: Principles and Applications*. Nova Iorque: Taylor e Francis.
- Baines, Paul, Lewis, B. R., & Ingham, B. (1999). "Exploring the positioning process in political campaigning". *Journal of Communication Management*, 3(4), 325-336.
- Balmer, & Greyser. (2003). *Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology*. Nova Iorque: Routledge.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2002). "Managing the Multiple Identities of the Corporation", em J. M. T. Balmer & S. A. Greyser (org.). (2003). *Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology*, Nova Iorque: Routledge.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). "Corporate reputation: The definitional landscape", *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38.

- Bauer, H. H., Huber, F., & Herrmann, A. (1996). "Political marketing: an information-economic analysis", *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 152-165.
- Bennett, W. L. (2007). *News: The Politics of Illusion* (7ª Edição), Nova Iorque: Pearson Longman.
- Bernays, E. L. (2011). *Crystallizing public opinion*, Nova Iorque: Ig Publishing. (Obra original publicada em 1923)
- Bernays, E. L. (2004). *Propaganda*, Nova Iorque: Ig Publishing. (Obra original publicada em 1928)
- Bivins, T. H. (1996). *Handbook for Public Relations Writing* (3ª Edição), Illinois: NTC Business Books.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2010). *Public Relations Theory II*, NewYork: Taylor e Francis.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of communication*, 54(4), 645-661.
- Bourdieu, P. (2011). *O Poder Simbólico*, Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1992)
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). *Events Management* (3ª Edição), Oxford: Routledge.
- Bradshaw, J. (1995). "Who will vote for you and why: Designing strategy and theme", em J. A. Thurber & C. Nelson (org.). (1995), *Campaigns and elections American style*, Oxford: Westview.
- Brooks, R. C. (1933). *Political Parties and Electoral Problems*, Nova Iorque: Harper & brothers.
- Brown, Rob (2013). "PR is dead: social goes mainstream, em Brown", Rob & Waddington, S. (org.). (2013). *Share This Too: more social media solutions for PR professionals*: John Wiley e Sons.
- Bruce, S. (2014). *What's the difference between PR and marketing?*. Acedido a 28 de Junho de 2014, em <https://http://www.linkedin.com/today/post/article/20140617150726-3457652-what-s-the-difference-between-pr-and-marketing>
- Buber, M. (1986). *O Socialismo Utópico*, São Paulo: Perspectiva. (Obra original publicada em 1971)
- Bunson, M. (2002). *Encyclopedia of the Roman Empire*, Nova Iorque: Facts on File.
- Burke, K. (1966). *Language as Symbolic Action: Essays on Life, Literature, and Method*, University of California Press.
- Cabral, F. S. (1992). "O Sagrado e a Política", em *O Sagrado e as Culturas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Caillois, R. (1988). *O Homem e o Sagrado*, Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1939)
- Caillois, R. (1964). *Instintos e Sociedade*, Lisboa: Estúdios Cor.
- Campbell, A. (2013). *What Is "Owned, Earned and Paid Media"?*, Acedido a 28 de Junho de 2014, em <http://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-owned-earned-paid-media.html>

- Cancel, A., Cameron, G., Sallot, L., e Mitrook, M. (1997), “It depends: A contingency theory of accommodation in public relations”. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63.
- Cancel, A., Mitrook, M., e Cameron, G. (1999). “Testing the contingency theory of accommodation in public relations”. *Public Relations Review*, 25(2), 171-197.
- Carisma. (2008-2013). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], acessado a 21 de Outubro de 2013, em <http://www.priberam.pt/dlpo/chave>
- Chaffee, S. H. (1975). *Political communication: Enduring issues for research*. Beverly Hills: Sage.
- Cícero, Q. (1978). *Handbook for an Election Campaign*, Dunwoody Press. (Obra original publicada em 65^a.C.)
- Comitium. (1982). *Oxford Latin Dictionary*. Oxford: Oxford University Press
- Constituição da República Portuguesa, Artigo 51º, Associações e partidos políticos (2005)
- Correia, N. (1992). “A Política e a Reconstrução do Espaço Sacral”, em *O Sagrado e as Culturas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1994). *Effective public relations*. (7ª Edição), Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Dalton, R., e Wattenberg, M. (2000). *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Daymon, C., e Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Londres: Routledge.
- de Mattei, R. (2002). *A soberania necessária: reflexões sobre a crise do estado moderno*. Lisboa: Livraria Civilização Editora.
- Debord, G. (2012). *A Sociedade do Espectáculo*, Lisboa: Antígona. (Obra original publicada em 1972)
- Denton, R. (1997). “Series Foreword”, em Johnson-Cartee, K. & Copeland, G. (orgs.), *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*, Westport, CT: Praeger.
- Dewey, J. (2012). *The public and its problems: An essay in political inquiry*, Penn State: Penn State Press. (Obra original publicada em 1927)
- Dozier, D., & Broom, G. (2006). “The centrality of practitioner roles to public relations theory”, em C. H. Botan & V. Hazleton (org.). (2006), *Public relations theory II*, Nova Iorque: Erlbaum.
- Dretzin, R., Goodman, B., Soenens, M., Goodman, B., Dretzin, R., Goodman, B., & Rushkoff, D. (2004). *Frontline: Persuaders* [Documentário Televisivo], Arlington, VA: Public Broadcasting Service.
- Dumont, L. (1992). *Ensaio sobre o Individualismo: uma perspectiva antropológica sobre a ideologia moderna*. Lisboa: Publicações Dom Quixote. (Obra original publicada em 1983)

- Duverger, M. (1970). *Os Partidos Políticos*, Rio de Janeiro: Zahar Editores. (Obra original publicada em 1951)
- Duverger, M. (1977). *Introdução à política*, Lisboa: Estúdios Cor. (Obra original publicada em 1964)
- Earl, S. & Waddington, S., (2012). *Brand Anarchy: Managing Corporate Reputation*: A&C Black.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. (2012). *Management Research*. Londres: SAGE Publications.
- Edelman, R. (2013). *The New Look of Public Relations — A Dissenting View*. Acedido a 2 de Fevereiro de 2014, em <http://www.edelman.com/p/6-a-m/the-new-look-of-public-relations-a-dissenting-view/>
- Edgett, R. (2002). “Toward an ethical framework for advocacy in public relations”. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 1-26.
- Ehrhardt, M. (2011). “Focus Groups”, em Mann, R. & Perlmutter, D. (org.). (2011), *Political Communication: the Manship School guide*, Louisiana State University Press.
- Eiró-Gomes, M. (2011). *O estatuto científico da disciplina de Relações Públicas*. Acedido a 16 de Julho de 2011, em escs.ipl.pt
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2013). *Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?* Artigo apresentado no 8º Congresso SOPCOM, Lisboa.
- Eliade, M. (1992). *O Sagrado e o Profano*, São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora. (Obra original publicada em 1957)
- Eliade, M. (1986). *Aspectos do Mito*. Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1963)
- Eliade, M. (1999). *O Mito de Eterno Retorno*. Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1969)
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*, Nova Iorque: Vintage. (Obra original publicada em 1965)
- Epstein, L. D. (1967). *Political parties in Western democracies*, Transaction Publishers.
- Espinosa. (2012). *Tratado Político*, Lisboa: Círculo de Leitores. (Obra original publicada em 1675)
- Espirito Santo, Paula do (1997). *O Processo de Persuasão Política*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
- Espirito Santo, Paula do (2008). *Estudos de Comunicação Política*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2), Stanford university press.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation : realizing value from the corporate image*, Boston: Harvard Business School Press.

- Freeman, R, Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. & Colle, S. (2010), *Stakeholder Theory: the state of art*, Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Freud, S. (2011). *Psicologia das Massas e a Análise do eu e outros textos* (Vol. 15). São Paulo: Companhia das Letras. (Obra original publicada em 1920-1923)
- Freud, S. (2008). *O Mal-Estar na Civilização*. Lisboa: Relógio d' Água. (Obra original publicada em 1929)
- Gamson, W., e Modigliani, A. (1989). “Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach”. *The American Journal of Sociology*(95), 1–37.
- Geremek, B. (1999). “Massas”, em *Enciclopedia Einaudi*. (Vol. 39, direito – classes), Lisboa: Imprensa Nacional - Casa Moeda.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford: Elsevier.
- Godoy, A. S. (1995). “Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais”. *Revista de administração de empresas*, 35(3), 20-29.
- Goidel, R. K. (2011). “Modern Campaign Polling”, em Mann, R. & Perlmutter, D. (org.). (2011), *Political Communication: the Manship School guide*, Louisiana State University Press.
- Golan, G. (2006). “Inter-media agenda setting and global news coverage: Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs.” *Journalism Studies*, 7(2), 323-333.
- Gomes, R. (2011). *Comícios*. Acedido a 18 de Fevereiro de 2012, em <http://comunicar-politica.blogs.sapo.pt/4728.html>
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Graber, D. A. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide*: University Press of America.
- Grácio, R. (1993). *Racionalidade argumentativa*. Lisboa: Edições ASA.
- Grunig, J., & Foundation, I. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*, L. Erlbaum Associates.
- Grunig, L., Grunig, J., & Ehling, W. (1992). “What Is an Effective Organization?” em Grunig, J., Dozier, D., Ehling, P., Grunig, L., Repper, F. & White, J. (org.). (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Londres: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.
- Gruning, J., & Hunt, (1984). *Managing Public Relations*, CL, Holt, Rinehart & Winston.
- Gunther, R., & Diamond, L. (2003). “Species of political parties a new typology”. *Party Politics*, 9(2), 167-199.
- Habermas, Jürgen (1984). *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. (Obra original publicada em 1962)

- Hall, Richard (1993), “A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage”, *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-18.
- Harlow, R. F. (1977). “Building a public relations definition”. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Londres: SAGE Publications.
- Heath, R. L., Waymer, D., & Palenchar, M. J. (2013). “Is the universe of democracy, rhetoric, and public relations whole cloth or three separate galaxies?”. *Public Relations Review*, 39(4), 271-279.
- Heidegger, M. (2010). *Ensaio e Conferências*, São Paulo: Editora Vozes. (Obra original publicada em 1956)
- Hirschman, A. O. (1997). *As paixões e os interesses: argumentos políticos a favor do capitalismo, antes do seu triunfo*, Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Hobbes, T. (1995). *Leviatã*. Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda. (Obra original publicada em 1651)
- Holley, K. (2012). “An introduction to social networks”, em S. Waddington (org.). (2012), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*, Londres: John Wiley & Sons.
- Hon, L. (2007). “How public relations knowledge has entered public relations practice”. *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*, 3-23.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*, New Haven: Yale University Press.
- Hutton, J. G. (1999). “The definition, dimensions, and domain of public relations.”. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Ihlen, Ø., & van Ruler, B. (2007). “How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives”. *Public Relations Review*, 33(3), 243-248.
- Ihlen, Ø., Van Ruler, B., & Fredriksson, M. (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Taylor & Francis.
- International Communications Association. (2014). *Political Communication*. Acedido a 12 de Julho de 2014, em <http://community.icahdq.org/ohana/groups/details.cfm?id=37>
- Jackson, B. (2011). “Earned Media”, em Mann, R. & Perlmutter, D. (org.). (2011), *Political Communication: the Manship School guide*, Louisiana State University Press.
- Jamieson, K., e Cappella, J. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*, Oxford University Press.
- Jorge, Nuno da Silva (2011). *Reputação: um elemento diferenciador e protector face a crises organizacionais*. (Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas), Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

- Jorge, Nuno da Silva (2012). “Reputação: interpretação e valor económico”, em Azevedo, J. & Martins, M. (org.). (2012), *Atas do 7o Congresso da SOPCOM: meios digitais e indústrias criativas - os efeitos e os desafios da globalização*, Porto: Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação, Faculdade de Letras, Universidade do Porto.
- Jorge, Nuno da Silva, *et al.* (2014). “From the Inside of Obama's 2012 Grassroots Campaign: A Portuguese Perspective”. *American Behavioral Scientist*, 58(7).
- Jorge, Nuno da Silva, & Neto, César. (2010). *Understanding Values and Culture - key dimensions for effective Public Relations*. Artigo apresentado na conferência internacional ECREA 2010 - 3rd European Communication Conference: Transcultural Communication – Intercultural Comparisons, Hamburgo.
- Jorge, Nuno da Silva, & Neto, César (2012). *Creating Social Engagement through the Social Web: how an organization from the Portuguese NGO sector made a difference*. Artigo apresentado na conferência internacional EUPRERA Spring Symposium 2012, Berlin.
- Jorge, Nuno da Silva & Simão, João (2013). “Da integração à legitimação: valores e públicos em Relações Públicas”. *Comunicação Pública*, 8(13), 41-55.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2011). *Propaganda & Persuasion*, Londres: SAGE Publications.
- Kaid, L. (1996). “Political Communication”, em Stacks, D. & Salwen, M. (org.). (1996), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, New York: Taylor & Francis.
- Kaid, L. (2004). *Handbook of political communication research*. Londres: Routledge.
- Katz, R., & Crotty, W. (2006). *Handbook of party politics*. Londres: Sage.
- Kelley, S. (1956). *Professional public relations and political power*, Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). “Looking the Other Way Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counterattitudinal Political Information”. *Communication Research*, 36(3), 426-448.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1981). “Business marketing for political candidates”. *Campaigns and Elections*, 2(2), 24-33.
- Krouwel, A. (2003). “Otto Kirchheimer and the catch-all party, West European Politics”. *Comparative Politics*, 26(2), 23-40.
- L'Etang, J. (1994). “Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising”. *Journal of Business Ethics*, 13(2), 111-123.
- Lakatos, E., e Marconi, M. (2005). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique In World War I* (Edição de 1971). Cambridge: The MIT Press.
- Lasswell, H. (1941). *Democracy Through Public Opinion*. Menasha: George Banta Publishing.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37.

- Le Bon, G. (2005). *Psicologia das Massas*, Lisboa: Ésquilo. (Obra original publicada em 1895)
- Legros, R. (1999). *O Advento da Democracia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lenive, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). *The Cluetrain Manifesto: the end of business as usual*, Nova Iorque: Perseus Publishing. (Obra original publicada em 2000)
- Lieber, P., & Golan, G. (2011). “Political Public Relations, News Management, and Agenda Indexing”, em Strömbäck, J. & Kioussis, S. (org.). (2011), *Political Public Relations: Principles and Applications*, Nova Iorque: Taylor & Francis.
- Lippmann, W. (2007). *Public Opinion*, Minneapolis: Filiquarian Publishing, LLC. (Obra original publicada em 1922)
- Lippmann, W. (1930). *The phantom public*, Nova Iorque: The Macmillan Company. (Obra original publicada em 1927)
- Locke, J. (1994). *Segundo Tratado do Governo Civil e Outros Escritos*, Petrópolis, RJ: Editora Vozes. (Obra original publicada em 1689)
- Macnamara, J. (2014). *The 21st Century Media (R)evolution: emergent communication practices* (2ª Edição), Nova Iorque: Peter Lang Publishing.
- Makay, J. J. (1995). *Public Speaking – Theory into Practice* (2ª Edição), Florida: Harcourt Brace College Publishers.
- Maquiavel, N. (2008). *O Príncipe*, Lisboa: Editorial Presença. (Obra original publicada em 1513)
- Martinelli, D. (2011). “Political Public Relations: Remembering Its Roots and Classics”, em Strömbäck, J. & Kioussis, S. (org.). (2011), *Political Public Relations: Principles and Applications*, Nova Iorque: Taylor & Francis.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). “The agenda-setting function of mass media”. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*, São Paulo: Pensamento-Cultrix. (Obra original publicada em 1964)
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5ª Edição), Nova Iorque: Routledge.
- Michels, R. (2001). *Para uma Sociologia dos Partidos Políticos na Democracia Moderna*, Lisboa: Antígona. (Obra original publicada em 1915)
- Monnerot, J. (1978). *Sociologia do Comunismo*, Lisboa: Afrodite. (Obra original publicada em 1949)
- Montesquieu. (2011). *Do Espírito das Leis*, Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1748)
- Naughton, J. (2012). *From Gutenberg to Zuckerberg: disruptive innovation in the age of the Internet*. Nova Iorque: Quercus.

- Newman, N., Dutton, W., & Blank, G. (2014). "Social Media and the News: Implications for the Press and Society", em Graham, M. & Dutton, W. (org.). (2014), *Society & the Internet: how networks of information and communication are changing our lives*, Nova Iorque: Oxford University Press.
- Nimmo, D., & Sanders, K. (1981). *Handbook of political communication*: Sage Publications Beverly Hills.
- O'Connor, J. (1997). *High-impact Public Speaking for Business and the Professions*, Illinois: NTC Publishing Group.
- Oakeshott, M. (1991). *Rationalism In Politics And Other Essays*, Londres: Liberty Fund. (Obra original publicada em 1962)
- Olins, W. (1979). "Corporate identity: the myth and the reality", em Balmer, J. & Greyser, S. (org.). (2003). *Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology*, Nova Iorque: Routledge.
- Oliveira, C. (2008). "Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características". *Revista Travessias vol. 2, nº3*.
- Ormrod, R. (2005). "A conceptual model of political market orientation". *Journal of Nonprofit e Public Sector Marketing, 14(1-2)*, 47-64.
- Ortega Y Gasset, J. (1998). *A Rebelião das Massas*, Lisboa: Relógio d'Água. (Obra original publicada em 1930)
- Otero, L. (1991). *El Labirinto*. Barcelona: Ediciones Obelisco.
- Otto, R. (1992). *O Sagrado*, Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1917)
- Ozouf, M. (1987). A festa: sob a Revolução Francesa. En Goff, J. L. e Nora, P. (1987). *Fazer História*, Lisboa: Bertrand.
- Pacheco Pereira, J. (1993). *A Sombra: estudo sobre a clandestinidade comunista*, Lisboa: Gradiva.
- Papageorgis, D., & McGuire, W. (1961). "The generality of immunity to persuasion produced by pre-exposure to weakened counterarguments". *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 62(3)*, 475.
- Parry-Giles, T. (2011). "Speechwriting", em Mann, R. & Perlmutter, D. (org.). (2011), *Political Communication: the Manship School guide*, Louisiana State University Press.
- Pasadeos, Y., Berger, B., & Renfro, R. (2010). "Public relations as a maturing discipline: An update on research networks". *Journal of Public Relations Research, 22(2)*, 136-158.
- Perelman, C., & Olbrechtstyeca, L. (2007). *Tratado da Argumentação*, Lisboa: Instituto Piaget. (Obra original publicada em 1958)
- Pfau, M., Kenski, H., Nitz, M., & Sorenson, J. (1990). "Efficacy of inoculation strategies in promoting resistance to political attack messages: Application to direct mail". *Communications Monographs, 57(1)*, 25-43.

- Pintasilgo, Maria. de Lurdes. (1992). “O Sagrado e a Política”, em *O Sagrado e as Culturas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Plessner, H. (1999). *The limits of community: a critique of social radicalism*, Nova Iorque: Humanity Books. (Obra original publicada em 1924)
- Poguntke, T. (2006). “Political parties and other organizations”, em Katz, R. & Crotty, W. (org.). (2006), *Handbook of party politics* (pp. 396-405). Londres: SAGE.
- Lei dos Partidos Políticos, Artigo 1º, Função dos Partidos Políticos (2008).
- Raposo, Ana. (2014). *Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão: Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas*. (Doutoramento em Ciências da Comunicação), ISCTE, Lisboa.
- Raupp, J. (2004). *The public sphere as central concept of public relations*, Nova Iorque: Mouton de Gruyter.
- Reilly, S. (2011). “Outdoor Advertising”, em Mann R. Perlmutter, D. (org.). (2011), *Political Communication: the Manship School guide*, Louisiana State University Press.
- Ribeiro, R. (2013). *Assim se vê a força do PC*. Acedido a 10 de Março de 2014, em <http://tempos-interessantes.blogspot.pt/2013/10/assim-se-ve-forca-do-pc.html>
- Rivière, C. (1989). *As Liturgias Políticas*, Rio de Janeiro: Imago Editora. (Obra original publicada em 1988)
- Rokeach. (1973). *The Nature of Human Values*. Nova Iorque: Free Press.
- Rousseau, J.-J. (1968). *Do contrato Social*, Lisboa: Portugália Editora. (Obra original publicada em 1762)
- Santos, R. (2007). *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. São Paulo: Lamparina.
- Sapo. (2013). *Comissão Nacional de Eleições impõe limites ao uso do Facebook*. Acedido a 12 de Dezembro de 2013, em http://tek.sapo.pt/noticias/internet/comissao_nacional_de_eleicoes_impoe_limites_a_1330573.html
- Schmitt, C. (1998). *Catolicismo Romano e Forma Política*. Lisboa: Hugin Editores. (Obra original publicada em 1925)
- Schmitt, C. (1982). *Teoría de la Constitución*, Madrid: Teoría de la Constitución. (Obra original publicada em 1928)
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*, Londres: SAGE Publications.
- Searls, D., & Weinberger, D. (2009). “Markets are conversations”, em Lenive, R. Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D., *The Cluetrain Manifesto: the end of business as usual*. Nova Iorque: Perseus Publishing. (Obra original publicada em 2000)

- Sebastião, Sónia (2012a). “Cidadania Digital e Participação Política: O Caso das Petições Online e do Orçamento Participativo”. *Estudos em Comunicação*, 11, 31-51
- Sebastião, Sónia (2012b). “Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade”. *Comunicação Pública*, 7(12), 23-42
- Sebastião, Sónia (2014a). “Political Public Relations. Principles and Applications, J. Strömbäck, S. Kioussis (org.). Routledge, New York/London (2011), ISBN: 978-0415873819”. *Public Relations Review*, 40(3), 619-620
- Sebastião, Sónia (2014b). “Foreword: Web Social Media, Politics, and Civism”, em Patrut, B. & Patrut, M. (org.), (2014), *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*. Nova Iorque: Springer
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as Qualitative Research* (4ª Edição), Nova Iorque: Teachers College Press, Columbia University.
- Shannon, C. (1948). “A Mathematical Theory of Communication”. *The Bell System Technical Journal*, 27.
- Sheldrake, P. (2011). *The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age*: John Wiley & Sons.
- Shils, E. (1992). *Centro e periferia*, Lisboa: Difel. (Obra original publicada em 1974)
- Silveirinha, M. (2003). “Comunicação Política”. *Dicionário de Filosofia Moral e Política*. Lisboa: Instituto de Filosofia da Linguagem.
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Londres: SAGE Publications.
- Simões, R. P. (1992). “Relações públicas e micropolítica”. *Revista Brasileira de Comunicação*, XV(2), 20-30.
- Simões, R. P. (1995). *Relações Públicas: função política* (6ª Edição), São Paulo: Summus Editorial.
- Simões, R. P., & Lima, S. (2008). “Relações Públicas e micropolítica: um estudo comparativo de seus processos e programas”. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1(7).
- Smith, Adam (1993). *Riqueza Das Nações* (vol. 1), (3ª Edição), Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (Obra original publicada em 1776)
- Smith, C. A. (1990). *Political Communication*. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich.
- Sommerfeldt, E. (2013). “The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy”. *Public Relations Review*, 39(4), 280-289.
- Stacks, D. (2010). *Primer of Public Relations Research*. Nova Iorque: Guilford Press.
- Strömbäck, J. (2013). “Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building”. *Public Relations Journal*, 7(4).

- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*. Nova Iorque: Taylor & Francis.
- Strömbäck, J., Mitrook, M., & Kiousis, S. (2010). “Bridging two schools of thought: Applications of public relations theory to political marketing”. *Journal of Political Marketing*, 9(1-2), 73-92.
- Strother, D. (2011). “Television Ads and Video”, em Mann, R. & Perlmutter, D. (org.). (2011), *Political Communication: the Manship School guide*, Louisiana State University Press.
- Szwarcberg, M. (2014). “Political parties and rallies in Latin America”. *Party Politics*, 1(18), 1-17.
- Tarde, G. (1992). *A Opinião e a Multidão*, Lisboa: Europa-América. (Obra original publicada em 1901)
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. NewYork: Taylor & Francis.
- Tocqueville, A. d. (2008). *Da Democracia na América*, Lisboa: Relógio d' Água. (Obra original publicada em 1835)
- Tyson, G. (2011). “Get Out The Vote”, em Mann, R. & Perlmutter, D. (org.). (2011), *Political Communication: the Manship School guide*, Louisiana State University Press.
- Vasaly, A. (1993). *Representations: Images of the World in Ciceronian Oratory*. Oxford: University of California Press.
- Verčič, D., Van Ruler, B., Bütschi, G., & Flodin, B. (2002). “On the definition of public relations: A European view”. *Public Relations Review*, 27(4), 373-387.
- Vowe, G. (2008). “Politics, Policy, Polity”, em Kaid, L. (org.). (2008), *Encyclopedia of political communication*, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Waddington, S. (2012). *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*: John Wiley & Sons.
- Wagner, R. (2003). *A Obra de Arte do Futuro*, Lisboa: Antígona. (Obra original publicada em 1849)
- Weber, M. (s.a.). *3 Tipos Puros de Poder Legítimo* Retrieved from lusofonia.net. (Obra original publicada em 1922)
- Weber, M. (1973). *O político e o cientista*, Lisboa: Presença. (Obra original publicada em 1919)
- Weber, M. (2006). *Sociologia das Religiões*, Lisboa: Relógio D'Água. (Obra original publicada em 1922)
- White, J., & Mazur, L. (1995). *Strategic communications management: making public relations work*, Wokingham: Addison Wesley.
- Wilcox, D. (2006). “The Landscape of Today’s Global Public Relations”. *Anàlisi*, 34, 67-85.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* (10ª Edição), Madrid: Pearson Educación.

- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. (1992). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*: SAGE Publications.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação*, Lisboa: Editorial Presença. (Obra original publicada em 1987)
- Xenos, M. (2011). "Evaluating Campaign Websites", em Mann, R. & Perlmutter, D. (org.). (2011), *Political Communication: the Manship School guide*, Lousiana State University Press.
- Xifra, J. (2008). "Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña.". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 392-399
- Yin, R. K. (2012). *Applications of Case Study Research*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Zipfel, A. (2008). "Public relations, political", em Kaid, L. & Holtz-Bacha, C. (org.). (2008), *Encyclopedia of Political Communication: Volume 2*, Thousand Oaks: Sage Publications.

ANEXOS

ANEXO A – PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO

VERSÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

O Comício enquanto Evento: Relações Públicas na Política

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efetuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destinada exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho “*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*”.

Data: ___/___/_____

Rubrica: _____

VERSÃO EM LÍNGUA INGLESA

RESEARCH PROTOCOL | PHD DISSERTATION

The Rally as an Event: Political Public Relations

This interview is held within the context of the dissertation for obtaining the degree of Doctor in Sciences of Communication, of Nuno Miguel da Silva Jorge, by ISCTE – University Institute of Lisbon.

The work explores the role of the rally as part of an election campaign. This interview will explore this theme, contributing to its understanding. It has the approximate time of 30 minutes.

The study will take place according to the international ethical research principles, being the information collected for the exclusive use of this academic study.

For reasons of methodological rigor, the interview will be recorded in audio format. This recording will be destroyed after transcription and only serves the function of maintaining the accuracy of the information expressed by the participants. A copy of the transcript of the interview will be available for your knowledge. Your participation is voluntary and only take place upon your consent.

Their participation is essential for the implementation of this work. Thank you for your collaboration.

Participation terms

After having read and understood the research protocol, I confirm my participation, in this research, within the terms mentioned above.

Date: ___/___/_____

Signature: _____

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 8/8/14

Rubrica: 

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

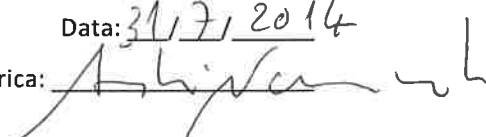
O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 31/7/2014
Rubrica: 

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 01/08/2014

Rubrica: *Carina Costa*

RESEARCH PROTOCOL | PHD DISSERTATION

Political Public Relations: the rally as an event

This interview is held within the context of the dissertation for obtaining the degree of Doctor in Sciences of Communication, of Nuno Miguel da Silva Jorge, by ISCTE – University Institute of Lisbon.

The work explores the role of the rally as part of an election campaign. This interview will explore this theme, contributing to its understanding. It has the approximate time of 30 minutes.

The study will take place according to the international ethical research principles, being the information collected for the exclusive use of this academic study.

For reasons of methodological rigor, the interview will be recorded in audio format. This recording will be destroyed after transcription and only serves the function of maintaining the accuracy of the information expressed by the participants. A copy of the transcript of the interview will be available for your knowledge. Your participation is voluntary and only take place upon your consent.

Their participation is essential for the implementation of this work. Thank you for your collaboration.

Participation terms

After having read and understood the research protocol, I confirm my participation, in this research, within the terms mentioned above.



Facultat de Comunicació i Relacions
Públiques i Relacions
Públiques

Date: 26/09/2014

Signature: _____

Emric Ordeix

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 19/08/2014

Rubrica: _____



PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

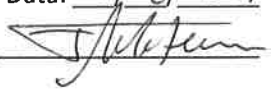
O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 05, 08, 2014
Rubrica: 

RESEARCH PROTOCOL | PHD DISSERTATION
Political Public Relations: the rally as an event

This interview is held within the context of the dissertation for obtaining the degree of Doctor in Sciences of Communication, of Nuno Miguel da Silva Jorge, by ISCTE – University Institute of Lisbon.

The work explores the role of the rally as part of an election campaign. This interview will explore this theme, contributing to its understanding. It has the approximate time of 30 minutes.

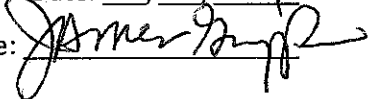
The study will take place according to the international ethical research principles, being the information collected for the exclusive use of this academic study.

For reasons of methodological rigor, the interview will be recorded in audio format. This recording will be destroyed after transcription and only serves the function of maintaining the accuracy of the information expressed by the participants. A copy of the transcript of the interview will be available for your knowledge. Your participation is voluntary and only take place upon your consent.

Their participation is essential for the implementation of this work. Thank you for your collaboration.

Participation terms

After having read and understood the research protocol, I confirm my participation, in this research, within the terms mentioned above.

Date: 09/30/14
Signature: 

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 11/8/2016

Rubrica: _____

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'M. Eiró-Gomes'.

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.


A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 11/01/2014

Rubrica:



PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

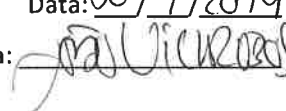
O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 30/7/2014
Rubrica: 

RESEARCH PROTOCOL | PHD DISSERTATION

Political Public Relations: the rally as an event

This interview is held within the context of the dissertation for obtaining the degree of Doctor in Sciences of Communication, of Nuno Miguel da Silva Jorge, by ISCTE – University Institute of Lisbon.

The work explores the role of the rally as part of an election campaign. This interview will explore this theme, contributing to its understanding. It has the approximate time of 30 minutes.

The study will take place according to the international ethical research principles, being the information collected for the exclusive use of this academic study.

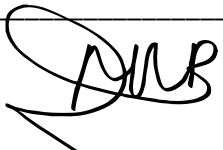
For reasons of methodological rigor, the interview will be recorded in audio format. This recording will be destroyed after transcription and only serves the function of maintaining the accuracy of the information expressed by the participants. A copy of the transcript of the interview will be available for your knowledge. Your participation is voluntary and only take place upon your consent.

Their participation is essential for the implementation of this work. Thank you for your collaboration.

Participation terms

After having read and understood the research protocol, I confirm my participation, in this research, within the terms mentioned above.

Date: 28/9/14

Signature: 

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.


A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 28.07.2014

Rubrica:



PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 07/08/2016

Rubrica:



PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 29/07/2014

Rubrica: Ricardo Ferreira

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho “*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*”.

Data: 11/01/2014

Rubrica:



PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

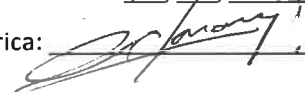
A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 12/08/2014

Rubrica:



PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 12/8/14

Rubrica: Rui Carreira

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 13/8/2014

Rubrica: 

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO

Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, de Nuno Miguel da Silva Jorge, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

O referido trabalho explora o papel do comício no âmbito de uma campanha eleitoral. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efectuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho "*Relações Públicas Políticas: o comício enquanto evento*".

Data: 7/8/2014

Rubrica: *Sara Silva*

ANEXO B – GUIÃO DE ENTREVISTA

Esta entrevista é realizada no âmbito da dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação, para obtenção de grau de Doutor, no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. A presente entrevista pretende abordar o comício enquanto evento de comunicação estratégica no âmbito de uma campanha eleitoral. Os dados recolhidos são para fins exclusivamente académicos e no âmbito do referido trabalho de dissertação.

PROCEDIMENTOS INICIAIS: a) Agradecer ao entrevistado o tempo despendido; b) apresentar o trabalho e os seus objetivos; c) pedir autorização para efetuar a gravação da entrevista; d) testar o gravador.

Início - Fale-me um pouco sobre a sua experiência na área da Comunicação na Política

Temas

- 1 - Como tem visto a evolução do comício?
- 2 - Quais são as diferenças que os meios digitais trouxeram ao comício?
- 3 - Para quem se faz um comício?
- 4 - Porque é feito um comício?
- 5 - Quem é o protagonista de comício?
- 6 - Qual o grau de envolvimento que se espera das pessoas?
- 7 - Que emoções gera o comício?
- 8 - Qual a importância da cenografia?
Local | Hora Palco | Símbolos | Vestuário | Bandeiras | Música | Cor
- 9 - Qual a função do discurso?
O que expressa | Tipos de argumentos | Contra quem | Preparação
- 10 - O comício está para ficar? O que virá substituir o comício?

Finalizar - Agradecer a entrevista

ANEXO C – ÍNDICE DO CONTEÚDO DO CD-ROM

Página de entrada

Dissertação de Doutoramento (versão electrónica em formato pdf)

Anexo D – Transcrição das entrevistas (em formato pdf)

Anexo E – Ficheiro NVIVO com as unidades de recorte por entrevista