

Como perder uma eleição

How to lose an election

Sara Luísa de Oliveira Novais Torres

Faculdade de Letras – Universidade do Porto

up201200839@up.pt



O livro “Como perder uma eleição” de Luís Paixão Martins, publicado no ano de 2023, oferece uma análise instigante sobre os erros mais comuns que levam campanhas eleitorais ao fracasso. A monografia é composta por dez capítulos que não constituem uma disposição tradicional.

O autor elabora uma contextualização teórico-prática sobre consultoria política, seguida da enumeração e explicação dos oito erros a evitar numa campanha eleitoral e termina com uma reflexão sobre a evolução do conselho de comunicação. O estudo das técnicas da ciência política, do marketing político e da comunicação estratégica permite a criação de campanhas eleitorais impactantes e capazes de influenciar as escolhas dos eleitores. Através da combinação dessas áreas de investigação,

é possível obter instrumentos de análise e informações essenciais para efetuar projeções e previsões no desenrolar do período eleitoral.

Ao longo do livro, o autor parte de uma questão central: quais os fatores comunicacionais e estratégicos que estão associados à perda de uma eleição?

Começamos mesmo pelo princípio, o título do livro, que reporta, ironicamente, para “Como perder uma eleição”, quando na realidade é demonstrado, com recurso a sustentação bibliográfica evolutiva e variada de comunicação política e de relações públicas, assim como na vasta experiência profissional de Luís Paixão Martins, o que não se deve fazer para ganhar uma eleição. Claro está, se o objetivo for ganhar!

Luís Paixão Martins inaugurou a sua trajetória profissional no jornalismo através da Rádio Renascença, na década de 70. Posteriormente, entre 1979 e 1986, trabalhou na Rádio Comercial, no Jornal Novo e no Diário de Notícias. Em 1986, inicia a sua carreira como consultor de comunicação e fundou a LPM Comunicação, uma empresa líder no mercado português de comunicação e relações-públicas, que marca o início da sua carreira como *Spin Doctor*.

Sob a sua liderança, a LPM foi responsável por campanhas políticas icónicas, como a que garantiu a maioria absoluta nas eleições presidenciais de Aníbal Cavaco Silva em 2006, bem como as campanhas legislativas que elegeram os primeiros-ministros, do Partido Socialista (PS), José Sócrates em 2005 e António Costa em 2022¹.

São "pequenos detalhes", como a seleção da cor da gravata para um debate político, a utilização de maquilhagem, o slogan da campanha eleitoral, os *soundbites*, a cor do símbolo do partido para uma campanha específica, a participação em comícios/arruadas, o contato com os cidadãos, a definição do programa eleitoral, que podem exercer uma influência decisiva na tomada de decisão dos eleitores no derradeiro dia de deslocação às urnas.

As sondagens, os empates técnicos, o candidato que vai vencer as eleições, são frases proferidas, vezes sem conta, durante o processo eleitoral que destacam a importância dos estudos eleitorais. Os estudos eleitorais promovem a “eficiência da comunicação da campanha” (L. P. Martins, 2023, p. 56), assim como o acompanhamento das mudanças comportamentais que, hodiernamente, exaltam o conteúdo.

O palco televisivo, de debates frente a frente, entre os diversos candidatos com tempo controlado, tomando o Jornalista como *host* ou protagonista e mediador (especialmente temporal), constituem um dos momentos áureos da campanha eleitoral que bem conduzido pelo candidato pode corresponder a mais votantes ou melhor posicionamento, caso contrário pode-se transformar numa arena de “combate de boxe tailandês” (L. P. Martins, 2023, p. 99).

Apontado como o primeiro debate político da história transmitido na televisão (ainda a preto e branco), em 1960, Kennedy e Nixon foram uma importante fonte para o estudo da influência das características e comportamentos dos candidatos durante o cenário político, para construção da imagem pública aliada a estratégias comunicacionais. No entanto, o jornal Público publicou uma notícia a declarar que o primeiro debate televisivo decorreu em 1956, transmitido pela CBS, entre duas

¹ Biografia elaborada com recurso à Wikipédia (2024)

mulheres, Eleanor Roosevelt e Margaret Chase Smith, como representantes escolhidas pelos seus respetivos partidos (A. Martins, 2024).

A regulação dos debates constitui uma importante ferramenta democrática de promoção da igualdade de oportunidades, transparência informativa, prevenção de manipulação e possíveis abusos, acesso à informação e participação cidadã.

A certa altura da campanha, também é frequente o uso de fatores como relações pessoais, elos emocionais ou afetivos, relacionados com os candidatos para a cena política (exemplo do livro: o gato de Rui Rio, candidato do Partido Social Democrata (PSD), o Zé Albino). De acordo com o autor, a campanha eleitoral funciona como uma série de televisão, repleta de episódios em múltiplos cenários diferentes.

Em correlação, está a política de campanha negra e o perigo iminente de “gozar” com os telhados de vidro do outro candidato. A falha de gestão do processo de transmissão de informações sensíveis, com consequências na vida económica e no dia-a-dia dos eleitores, através de uma comunicação fria e direta, com isenção de expressão de emoções e sentimentos, é também um possível fator de fracasso. O autor dá o exemplo de Pedro Passos Coelho durante a anunciação das medidas a adotar durante a presença da Troika em Portugal. A falta da “muleta comunicacional” (L. P. Martins, 2023, p. 146) ditou o insucesso da sua governação, desde esse mesmo dia.

Nesta demanda estão, os acontecimentos negativos ou significativamente marcantes, como escândalos, decisões controversas, ligações questionáveis ou irregularidades financeiras, que podem ocorrer antes ou depois do período eleitoral e acompanhar um candidato ao longo da campanha. Em vez de contribuírem para a consolidação de um partido ou governo, os “ativos tóxicos” comprometem a imagem pública, reduzem a aceitação por parte do eleitorado, enfraquecem as campanhas e reduzem a confiança dos eleitores.

O autor detalha os “ativos tóxicos” que perseguiram as eleições de Pedro Santana Lopes, nomeadamente a demissão de Durão Barroso de primeiro-ministro do governo português liderado pelo PSD para assumir o cargo de presidente da Comissão Europeia, e o “calcanhar de Aquiles” de António Costa do PS foi (muito resumidamente) a TAP (Transportes Aéreos Portugueses).

Farwell (2012) alinha com Luís Paixão Martins – em contextos dispares, militar versus político - na medida em que ambos priorizam a comunicação estratégica, destacam a narrativa, enfatizam a importância da coerência e credibilidade, valorizam o papel das emoções e elaboram o planeamento e execução de campanhas, com fundamentação em estudos de caso e como consultores políticos.

Bernays (1928, pp. 37–46), tal como Martins, destaca a importância do papel das Relações Públicas na direção de uma campanha política e a necessidade emergente do desbotar de uma nova *Public Relations*, aliada à complexidade da propaganda moderna e desmistifica o real propósito da profissão, confundida com a designação de “novos propagandistas”. As Relações Públicas são uma importante área de estudo da comunicação estratégica, que “vestia” a aparência e passou a “envergar” a influência.

Contrariamente à opinião de Luís Paixão Martins, Chomsky (2002, pp. 174–175) critica o fanatismo criado através da propaganda que rapidamente se propagou porque “numa democracia é necessário controlar a mente das pessoas”. A propaganda foi utilizada por regimes totalitaristas e ditatoriais

(Alemanha, Itália, União Soviética, Espanha, Portugal, entre outros) como meio de comunicação em massa por meio da rádio, da televisão e da publicidade com o intuito de manipular.

E desde esse tempo, pós segunda guerra mundial, que não se vivenciava no mundo e na Europa um ambiente político tão polarizado e extremista que, infelizmente, incrementou o aparecimento de guerras como a invasão da Ucrânia, que perdura desde 2022.

A escalada de partidos populistas e extremistas no poder, a opacidade no tratamento de algumas questões governamentais, o crescente descrédito da figura *pater* do Estado, as cíclicas disparidades sociais e económicas e os escândalos que vão surgindo nos órgãos decisivos da República, aumentam a descrença dos cidadãos na política.

E como são os eleitores que vão ter a última palavra na hora do voto, exatamente por esse motivo, é tão importante a opinião pública e um público bem informado. De acordo com opinião do autor, as fontes de informação são promotoras fundamentais para no processo de comunicação. Ribeiro (2006), descreve os tipos de fontes informativas com base em Gans (1979): passivas, ativas, políticas, institucionais, oficiosas, provisórias, conhecidas e desconhecidas.

A sociedade da informação, e os pressupostos a si associados, proliferou a evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) e a emergente utilização de plataformas digitais, como um veículo de difusão e disseminação de informação (Castells, Figueiredo, Espanha, Oliveira, & Cardoso, 2005). Para divulgação de conteúdos na internet têm sido utilizadas plataformas digitais como o Facebook, X (antigo Twitter), Youtube, websites e blogues.

O uso de fontes de informação sofisticadas pelos *media* traduz-se em informação credível e qualidade para os consumidores, agora “*prosumidores*”, e protagonizam um “*antivírus*” para a açambarcadora desinformação!

L. P. Martins (2023) descreve, de forma pormenorizada e autêntica, as campanhas eleitorais que participou e que resultaram em maioria absoluta para os três intitulados de “animais políticos”: José Sócrates, Aníbal Cavaco Silva e António Costa. Este é um manual de comunicação política de carácter prático com sustentação teórica que, de forma leve e irónica, demonstra ao leitor todas as ações de comunicação estratégica que são efetuadas pelos partidos políticos (incluindo marketing, publicidade, relações públicas, comunicação social, etc.) sem que, a grande maioria dos eleitores, se apercebam.

Tendo em conta que, as sondagens revelam um número elevado de indecisos (que maioritariamente mudam o seu voto à boca da urna) ... Uma campanha política nunca termina, é permanente, e começa logo no dia a seguir às eleições.

Referências Bibliográficas

Bernays, E. L. (1928). *Propaganda* (1st ed.).

Castells, M., Figueiredo, A., Espanha, R., Oliveira, J. M. P. de, & Cardoso, G. (2005). *A Sociedade em rede. A era da informação : economia, sociedade e cultura* (2.a ed, Vol. I). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Chomsky, N. (2002). *Propaganda e Opinião Pública* . (Campo da Comunicação,Ed.). Brookline Street 1: South End Press. Retrieved 30 January 2025 from <https://www.wook.pt/livro/propaganda-e-opiniao-publica-noam-chomsky/111918>
- Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and power: the art of strategic communication*. Washington, DC : Georgetown University Press. Retrieved 30 January 2025 from
- Martins, A. (2024, September 10). Tradição dos debates presidenciais nos EUA começou com duas mulheres. *Público*.
- Martins, L. P. (2023). *Como Perder uma Eleição* . Lisboa: Livros Zigurate. Retrieved 30 December 2024 from
- Ribeiro, F. V. M. (2006). *Fontes sofisticadas de informação: análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. http://aleph.letas.up.pt/F?func=find-b&find_code=SYS&request=000174975. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto. Retrieved 27 January 2025 from <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/13047>
- Wikipédia. (2024). Luís Paixão Martins. Retrieved 30 January 2025, from https://pt.wikipedia.org/wiki/Lu%C3%ADs_Paix%C3%A3o_Martins