

ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa



 UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

 UNIVERSIDADE
BEIRA INTERIOR

A Retórica dos Afetos O caso do XX Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa

Francisca Gonçalves Amorim

Tese para obtenção do Grau de Doutor em
Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade
(3^o ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra
Coorientadora: Prof.^a Doutora Maria Luísa Malato da Rosa Borralho

maio de 2021

Júri das Provas de Doutoramento

Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra, Professor Catedrático da Universidade da Beira Interior;

Doutor Moisés Adão de Lemos Martins, Professor Catedrático da Universidade do Minho;

Doutor José Manuel de Figueiredo Gomes Pinto, Professor Catedrático da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias;

Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro, Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto;

Doutor Samuel André Alves Mateus, Professor Auxiliar da Universidade da Madeira;

Doutor José António Duarte Domingues, Professor Auxiliar da Universidade da Beira Interior.

As provas de doutoramento realizaram-se no dia 3 de maio de 2021.

Dedicatória

Para os meus pais,

Por me ensinarem a amar a verdade e a justiça.

Por me proporcionarem o privilégio do conhecimento.

Agradecimentos

Ao meu orientador, o Prof. Doutor Paulo Serra, agradeço a confiança depositada em mim desde logo, a colaboração, e a permanente disponibilidade para ouvir e discutir. Por incentivar a minha liberdade para pensar, decidir e fazer, contribuindo para me tornar uma *investigadora* mais independente, ficar-lhe-ei sempre grata.

À minha coorientadora, a Prof.^a Doutora Maria Luísa Malato, agradeço por permanecer o meu exemplo académico de inteligência, bondade e altruísmo. Por me ter levado a apaixonar pela Retórica, pelas partilhas abnegadas de saber, e pela amizade, influenciou muito do que fundamenta esta tese.

Aos meus pais, exemplos maiores de amor, superação e cidadania, agradeço a força, o amparo, e a proteção, não só ao longo da realização deste trabalho, mas desde que me recorde de mim.

À minha irmã, por nunca me falhar, agradeço o apoio e a motivação constantes.

Aos meus amigos e família, agradeço a preocupação e o carinho. Agradeço, em particular, ao Sá, parceiro da caminhada doutoral, por acreditar sempre mais em mim do que eu acredito em mim mesma.

Apoio Financeiro

Esta tese de doutoramento foi financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia através da concessão de uma bolsa de doutoramento (PD/BD/128178/2016) desenvolvida no LabCom - Comunicação e Artes (unidade de investigação científica da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior), com fundos do Fundo Social Europeu e do Ministério da Educação, Ciência e Tecnologia através do Programa Operacional para o Potencial Humano.



Prefácio

No dia 8 de maio de 2018 foi publicada uma entrevista jornalística ao Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, realizada pelo jornal *Público* em parceria com a rádio *Renascença*. Na capa do jornal, ao lado de um introspectivo Marcelo, um título destacava aquela que fora considerada a declaração mais relevante – porque mais chocante e com maior capacidade de impacto na sociedade e na política portuguesa – proferida pelo Presidente: *Incêndios – Marcelo não se recandidata se falhar tudo outra vez*. Por baixo do título, em letras mais pequenas, completava-se a informação, acrescentando: *Presidente não demite Governo se houver nova tragédia, mas tira consequências: “Seria impeditivo de uma recandidatura”*. Nesse dia, como nos que se seguiram, a afirmação do Presidente da República seria notícia em todos os meios de comunicação social portugueses e escrutinada nos programas e colunas de opinião política. Mediaticamente, a declaração durou o tempo que usualmente duram as declarações do Presidente Marcelo. Pouco. Elas são constantemente substituídas por novas declarações vindas, praticamente todos os dias, do mesmo interlocutor, que tudo comenta, que em tudo participa. Permaneceu pelo impacto indireto que teve nesta dissertação de doutoramento e no rumo que ela tomou, a partir de então.

Marcelo Rebelo de Sousa foi eleito Presidente da República no dia 24 de janeiro de 2016. Desde então, o epíteto “Presidente dos Afetos” é frequentemente utilizado na linguagem comum e na linguagem do jornalismo enquanto sinónimo substituto do seu nome e cargo. Como se de um cognome se tratasse, essa designação procura caracterizar o modo como o Presidente exerce o seu poder político: junto do *povo*, abraçando-o, beijando-o, tirando *selfies* com todos. A palavra “afeto” é, neste sentido, empregada enquanto expressão de demonstração de carinho, simpatia, zelo e estima. Esta imagem simultaneamente moral (*ethos*) e passional (*pathos*) de Marcelo Rebelo de Sousa resulta de uma anterior construção e valorização política e mediática das suas virtudes pessoais e inteligência, que atraíram emocionalmente a audiência, os portugueses. No papel de Presidente da República de Portugal, a construção do carácter afetivo do “Professor Marcelo” alcançou a quase unanimidade: ele é reconhecido como um Presidente afetuosamente bom, politicamente emotivo. O que nem sempre foi tido como uma boa retórica política.

A ideia de desenvolver um estudo sobre a emoção na retórica política – sobre as estratégias retóricas e os argumentos utilizados no discurso político que se fundam essencialmente no *pathos*, no apelo às paixões, aos sentimentos da audiência – desde logo se revelou de grande pertinência e interesse acadêmico, social e pessoal. Esta tese de doutoramento decorre do trabalho desenvolvido em mestrado, estando intimamente relacionada com ele no que respeita ao tema, ao objeto de estudo, ao tempo e ao espaço da análise. Nesse estudo de menor dimensão, debruçamo-nos sobre a brevidade da retórica política atual, tomando o *soundbite* como objeto de estudo e analisando o contexto político português das eleições legislativas de 2015. A capacidade de o *soundbite* minimizar o modo como os cidadãos, leitores/eleitores, estão sujeitos a ser persuadidos de forma mais emocional do que racional já nos tinha inquietado quanto à necessidade de aprofundar o estudo do uso político da emoção. A isto somou-se a sequência temporalmente curta entre as eleições legislativas, ocorridas a 4 de outubro de 2015, e as eleições presidenciais, ocorridas a 24 de janeiro de 2016, que potenciaram a sua relação política e retórica. Reunidos estes fatores, e pretendendo estudar a emoção na linguagem política, tomando como espaço de estudo Portugal e como tempo de estudo um período considerado atual entre 2015 e 2016, o caso de Marcelo Rebelo de Sousa enquanto Presidente da República poderia parecer uma escolha imediata. Todavia, inicialmente, não o foi. Afinal, como questionar o que já se sabia? O que comprovar? O que demonstrar? As conclusões e as reflexões pareciam já antecipáveis. A sua vitória eleitoral fora demasiado óbvia. A explicação para a eficácia da sua retórica parecia também demasiado óbvia. E comprovar, refletir, analisar o óbvio tem pouco ou nenhum interesse. Até que o confronto com a supracitada afirmação de Marcelo Rebelo de Sousa no jornal *Público* colocou este julgamento em causa, ao pôr a descoberto o outro lado do afeto. A primeira ameaça surpreendeu. A percepção tida, sobejamente generalizada na sociedade portuguesa, sobre a retórica dos afetos relaciona-a com sentimentos e comportamentos bons, positivos, uniformemente pacífica e passiva. Trata-se, contudo, de uma conceção errada, redutora e simplista do próprio conceito de *afeto*.

Ao declarar que não se volta a candidatar ao cargo de Presidente da República caso a tragédia dos incêndios de 2017 se volte a repetir, Marcelo Rebelo de Sousa dá-nos a provar o lado malicioso da retórica afetiva: a ameaça e o apelo a um medo. Porque as emoções são boas e más, elas *afetam* os seus interlocutores de modo diferente consoante o pretendido pelo orador. A retórica dos afetos é, pois, a retórica que apela a diferentes emoções, ditas positivas ou negativas, para fundamentar argumentos e cativar o auditório. A partir de então, a partir do momento em que se tornou claro que a

retórica dos afetos não é tão óbvia, simples ou inócua quanto parece, o problema de investigação desta dissertação de doutoramento tornou-se complexo, interessante. E comprovar, refletir, analisar o que parece óbvio, mas não o é, tem todo o interesse. O óbvio é, até talvez, a mais questionável qualidade das coisas: porque nunca se questiona o que temos por certo, ainda que incerto.

O presente estudo encontra-se organizado em torno de três capítulos naturalmente relacionados entre si no que respeita ao tema e ao caso em estudo, e ordenados em sentido ascendente no que respeita ao desenvolvimento da investigação. Ainda assim, cada capítulo mantém a sua independência em relação aos outros, detendo cada um o seu método de análise e debatendo questões retóricas particulares sobre a mesma retórica dos afetos. Por ser incomum para uma tese de doutoramento, a estrutura do nosso trabalho e a sua própria retórica também poderão ser questionáveis para alguns. A parte teórica e a parte empírica da tese misturam-se, intercalando-se as metodologias de análise com a reflexão sustentada por bibliografia crítica.

Esta é uma dissertação sobre a não inocência das coisas: das palavras, principalmente, mas também dos atos que elas suportam. Pretende-se, assim, desvelar a complexidade presente na aparente simplicidade da linguagem e dos comportamentos afetuosos. Acima de tudo, porque o que tem aparência de óbvio, simples e inócua, parecendo-o sem o ser, é potencialmente perigoso.

Resumo

O paradigma atual da retórica política vive a era dos afetos. Em Portugal, a vulgarização do conceito “retórica dos afetos” é sintomática desta realidade. A intensificação emocional da linguagem política não tem significado, no entanto, um aumento da investigação científica no seio académico português nem uma melhor compreensão do funcionamento e da eficácia retórica da emoção.

No contexto português, a eleição de Marcelo Rebelo de Sousa como XX Presidente da República, significativamente conhecido como o “Presidente dos Afetos”, está intimamente relacionada com a mudança comunicativa verificada. Assumindo a candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa à Presidência da República como paradigmática do recurso a uma retórica de afetos, tomámos as eleições presidenciais de 2016 em Portugal como caso de estudo e analisámos os artigos publicados na imprensa durante esse período. Pretendemos perceber como se constrói, o que caracteriza, quando surge, como funciona e porque é eficaz a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa.

O desenvolvimento do trabalho encontra-se dividido em três capítulos – 1. *Teoria e Prática de um Saber Retórico*, 2. *Desconstrução de uma Retórica dos Afetos*, 3. *Teoria e uma Prática de uma Retórica dos Afetos* –, correspondendo cada um a uma metodologia de análise – biográfica, quantitativa e discursiva. Ao longo destes capítulos, procurámos refletir sobre as características emocionais, argumentativas e estratégicas de uma retórica de afetos, assim alertando para a sua obscura complexidade e não-inocência.

Palavras-chave

Retórica; Comunicação; Política; Afetos; Marcelo Rebelo de Sousa; Eleições.

Abstract

The current paradigm of political rhetoric lives an era of affections. In Portugal, the popularization of the concept “rhetoric of affections” is symptomatic of this reality. The emotional intensification of political language has not provoked, however, an increase in scientific research in the Portuguese academic field or a better understanding of the functioning and rhetorical effectiveness of emotion.

In the Portuguese context, the election of Marcelo Rebelo de Sousa as the 20th President of the Nation, significantly known as the “President of Affections”, is closely related to the communicative change verified. Assuming Marcelo Rebelo de Sousa’s candidacy for the Presidency as a paradigm of a rhetoric of affections, we took the 2016 presidential elections in Portugal as a case study and analyzed the articles published in the press during that period. We intend to understand how it is built, what characterizes, when appears, how works, and why the rhetoric of affections of Marcelo Rebelo de Sousa is effective.

The development of the work is divided into three chapters – 1. *Theory and Practice of a Rhetorical Knowledge*, 2. *Deconstruction of a Rhetoric of Affections*, 3. *Theory and Practice of a Rhetoric of Affections* –, each one corresponding to a different methodology of analysis – biographical, quantitative, and discursive. Throughout these chapters, we tried to reflect on the emotional, argumentative, and strategic characteristics of a rhetoric of affections, thus alerting to its obscure complexity and non-innocence.

Keywords

Rhetoric; Communication; Politics; Affections; Marcelo Rebelo de Sousa; Elections.

Índice

Prefácio.....	xi
Introdução.....	1
1. A retórica dos afetos como tema.....	1
2. O afeto como problema retórico.....	18
3. O afeto como problema metodológico.....	41
Capítulo 1 – Teoria e Prática de um Saber Retórico.....	49
1.1 Uma Biografia dos Afetos.....	53
1.2 Construção pessoal de um <i>Ethos</i>	55
Anos 50: A infância e a origem do humanismo.....	55
Anos 60: A juventude e as viagens.....	57
Anos 70: O início do jornalismo e da política.....	60
Anos 80: O facto político.....	68
1.3 Reconhecimento coletivo de um <i>Ethos</i>	77
Anos 90: O nascimento do comentador político.....	78
Anos 2000: O comentador dos afetos.....	82
1.4 Projeção de um <i>Ethos</i>	88
Anos 2010: O Presidente dos Afetos.....	89
1.5 Algumas Notas Finais.....	97
Capítulo 2 – Desconstrução de uma Retórica dos Afetos.....	101
2.1 O método: Análise de Conteúdo Quantitativa.....	104
2.2 O valor retórico da quantidade – Análise e Resultados.....	108
Categoria <i>Forma</i>	109
Frequência de artigos sobre as Eleições Presidenciais de 2016 por jornal ...	109
Distribuição do número de artigos sobre as Eleições Presidenciais de 2016..	113
Frequência dos artigos por género jornalístico.....	115
Frequência da autoria dos artigos.....	118
Categoria <i>Conteúdo</i>	119
Atenção mediática dos candidatos presidenciais.....	119
Frequência dos temas abordados.....	121
Categoria <i>Discurso</i>	123
Artigos sobre todos os candidatos presidenciais.....	124
Frequência das palavras mais recorrentes.....	124
Frequência das palavras mais recorrentes por categoria gramatical.....	126
Frequência das palavras significantes mais recorrentes.....	130
Frequência das palavras sinónimas de “afeto” mais recorrentes.....	133

Frequência das palavras que identificam emoções mais recorrentes	134
Artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa e Artigos sobre Outros Candidatos – Comparação.....	135
Frequência das palavras mais recorrentes	135
Frequência das palavras significantes mais recorrentes	138
Frequência das palavras sinónimas de “afeto” mais recorrentes.....	142
Frequência das palavras que identificam emoções mais recorrentes	144
Discurso de candidatura e Discurso de tomada de posse	145
Frequência das palavras significantes mais recorrentes	145
Combinações de palavras mais frequentes	147
2.3 Um outro método: Análise de Sentimentos.....	150
2.4 Linguagem e Estatística.....	153
Palavras emotivas, palavras éticas.....	155
2.5 Algumas Notas Finais.....	158
Capítulo 3 – Teoria e uma Prática de uma Retórica dos Afetos	162
3.1 O método: Análise (Retórica) do Discurso	165
3.2 <i>Kairicidade</i> de uma candidatura presidencial.....	167
3.3 Patologia de uma campanha presidencial	177
Primeiro dia de campanha eleitoral – 10 de janeiro de 2016	178
Segundo dia de campanha eleitoral – 11 de janeiro de 2016	182
Terceiro dia de campanha eleitoral – 12 de janeiro de 2016	185
Quarto dia de campanha eleitoral – 13 de janeiro de 2016.....	188
Quinto dia de campanha eleitoral – 14 de janeiro de 2016.....	190
Sexto dia de campanha eleitoral – 15 de janeiro de 2016	193
Sétimo dia de campanha eleitoral – 16 de janeiro de 2016.....	196
Oitavo dia de campanha eleitoral – 17 de janeiro de 2016.....	199
Nono dia de campanha eleitoral – 18 de janeiro de 2016	203
Décimo dia de campanha eleitoral – 19 de janeiro de 2016.....	207
Décimo primeiro dia de campanha eleitoral – 20 de janeiro de 2016.....	209
Décimo segundo dia de campanha eleitoral – 21 de janeiro de 2016	211
Décimo terceiro dia de campanha eleitoral – 22 de janeiro de 2016.....	216
Dia das Eleições Presidenciais – 24 de janeiro de 2016.....	221
3.4 Regeneração de uma Presidência.....	230
3.5 Algumas Notas Finais.....	243
Considerações Finais	248
Bibliografia.....	256
Imprensa Consultada	268
Anexos.....	287

Lista de Figuras

Figura 1. Evolução da procura da palavra “afeto” na internet, em Portugal, entre 2004 e 2019.....	7
Figura 2. Evolução da procura do nome “Marcelo Rebelo de Sousa” na internet, em Portugal, entre 2004 e 2019	7
Figura 3. Capa da revista do Expresso publicada a 14 de novembro de 1981, na sequência da saída de Marcelo Rebelo de Sousa do jornal para integrar o governo chefiado por Francisco Pinto Balsemão	69
Figura 4. Cartoon de António, publicado no Expresso, a 28 de novembro de 1981	71
Figura 5. Marcelo Rebelo de Sousa e António Costa comemoraram, em 2016, o Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas, em Paris	92
Figura 6. Número total de artigos sobre os candidatos presidenciais publicados em cada jornal ao longo do tempo de estudo	109
Figura 7. Comparação entre o número de artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa e sobre os outros candidatos presidenciais publicados em cada jornal ao longo do tempo de estudo	110
Figura 8. Número de artigos sobre os candidatos presidenciais publicados em cada jornal durante o período oficial de campanha eleitoral.....	111
Figura 9. Comparação entre o número de artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa e sobre os outros candidatos presidenciais publicados em cada jornal durante o período oficial de campanha eleitoral.....	112
Figura 10. Percentagem de artigos sobre os candidatos presidenciais publicados em cada mês do tempo de estudo.....	113
Figura 11. Número de artigos sobre os candidatos presidenciais publicados em cada mês do tempo de estudo por jornal	114
Figura 12. Número total de artigos por género jornalístico.....	115
Figura 13. Número total de artigos distribuídos por género jornalístico publicados em cada jornal.....	116
Figura 14. Comparação por género jornalístico entre o número de artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa e sobre os outros candidatos presidenciais	117
Figura 15. Comparação entre o número de artigos da autoria da Lusa e da autoria de jornalistas da própria redação publicados em cada jornal	118
Figura 16. Comparação entre o número de artigos e o número de menções de cada um dos dez candidatos presidenciais em todos os jornais ao longo do tempo de estudo...	119
Figura 17. Número de artigos dos temas mais abordados ao longo do tempo de estudo	121

Figura 18. Nuvem das 100 palavras mais frequentes da amostra total	126
Figura 19. Nuvem das 100 palavras mais frequentes dos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa.....	136
Figura 20. Nuvem das 100 palavras mais frequentes dos artigos sobre outros candidatos	138
Figura 21. Percentagem da presença dos sentimentos positivo e negativo nos artigos jornalísticos sobre Marcelo Rebelo de Sousa	151
Figura 22. Percentagem da presença dos sentimentos positivo e negativo nos artigos jornalísticos sobre os outros candidatos	151
Figura 23. Percentagem da presença das oito emoções básicas nos artigos jornalísticos sobre Marcelo Rebelo de Sousa	152
Figura 24. Percentagem da presença das oito emoções básicas nos artigos jornalísticos sobre os outros candidatos	153

Lista de Tabelas

Tabela 1. Classificação das 10 palavras mais frequentes da amostra total	124
Tabela 2. Classificação dos 10 substantivos mais frequentes da amostra total.....	127
Tabela 3. Classificação dos 10 adjetivos mais frequentes da amostra total.....	127
Tabela 4. Classificação das conjugações verbais dos 10 verbos mais frequentes da amostra total	129
Tabela 5. Classificação dos 10 advérbios mais frequentes da amostra total.....	129
Tabela 6. Classificação das palavras significantes mais frequentes da amostra total ...	131
Tabela 7. Frequência das palavras sinónimas de “afeto” na amostra total.....	134
Tabela 8. Frequência das palavras que identificam os diferentes tipos de emoções da amostra total	135
Tabela 9. Classificação das 10 palavras mais frequentes dos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa	136
Tabela 10. Classificação das 10 palavras mais frequentes dos artigos sobre outros candidatos	137
Tabela 11. Classificação das palavras significantes mais frequentes dos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa	139
Tabela 12. Classificação das palavras significantes mais frequentes dos artigos sobre outros candidatos.....	141
Tabela 13. Frequência das palavras sinónimas de “afeto” dos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa	142
Tabela 14. Frequência das palavras sinónimas de “afeto” nos artigos sobre outros candidatos	143
Tabela 15. Frequência das palavras que identificam os diferentes tipos de emoções nos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa	144
Tabela 16. Frequência das palavras que identificam os diferentes tipos de emoções nos artigos sobre outros candidatos.....	144
Tabela 17. Classificação das palavras significantes mais frequentes do discurso de candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa.....	145
Tabela 18. Classificação das palavras significantes mais frequentes do discurso de tomada de posse de Marcelo Rebelo de Sousa	146
Tabela 19. Classificação das combinações de palavras significantes mais frequentes da amostra total	148
Tabela 20. Lista de palavras excluídas	149

Introdução

The great enemy of clear language is insincerity. When there is a gap between one's real and one's declared aims, one turns as it were instinctively to long words and exhausted idioms, like a cuttlefish squirting out ink. In our age there is no such thing as 'keeping out of politics'. All issues are political issues, and politics itself is a mass of lies, evasions, folly, hatred and schizophrenia. When the general atmosphere is bad, language must suffer.

George Orwell, *Politics and the English Language*

1. A retórica dos afetos como tema

A retórica e a comunicação política sempre exploraram as estratégias emocionais de modo a mobilizar o apoio dos cidadãos. No entanto, hodiernamente, o apelo à emoção é mais evidente porque se tornou muito mais intenso. Isto é visível, por exemplo, no debate público, que passou de um fenómeno baseado em factos para um fenómeno pós-factual, feito de pós-verdades, desenhado para um espaço/tempo “pós-humano”. Nesta época de culto do ‘agora’, a emotividade política encontra o cenário ideal, já que a emoção se impõe no imediatismo.

Os tempos que hoje vivemos têm demonstrado ser tempos singulares, de acontecimentos e mudanças tecnológicas, que, para o bem e para o mal, levam a pensar em um novo Renascimento histórico, económico, social... Nestes tempos – como sempre ocorre em épocas de mudança de suporte da informação, aliás –, o discurso político revela ter um papel fundamental no desenrolar da vida das sociedades. Mais ainda quando as estratégias emocionais inundam os discursos dos líderes políticos em todo o mundo, tendo efeitos reais nas decisões dos eleitores e nas ações políticas levadas a cabo. No entanto, pouco se reflete sobre os desafios que o fenómeno dos afetos na retórica política coloca à democracia e as potenciais consequências para a capacidade crítica dos cidadãos, seja ela positiva ou negativa, uma vez que a emoção tanto pode potenciar a reflexão como substituí-la.

Academicamente, ainda que muito se fale no afeto, a análise da crescente emoção no espaço político não tem sido muito frequente em Portugal. E os meios de comunicação, que em muito contribuem para o uso da emoção no discurso político, não têm (compreensivelmente?) promovido a reflexão sobre si mesmos, ainda que sendo por vezes vítimas da sua própria retórica. Ora, é fazendo face às ameaças que a história política atravessou e o nosso tempo atravessa que nos parece importante não ignorar o poder da emoção na persuasão e na manipulação políticas.

Na presente investigação, procura-se estudar o uso da emoção na retórica política mediatizada. E é no intuito de conhecer e compreender melhor o funcionamento, as características e a eficácia retórica da emoção no processo de decisão e formação de opinião política dos cidadãos, que focamos o caso de estudo do XX Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa. Procura-se analisar o conteúdo estratégico e argumentativo do seu discurso político, no que ao recurso aos afetos diz respeito, enquanto discurso construtor do seu *ethos* político. Mas enquanto paradigma complexo. É nesse sentido que se propõe analisar a campanha eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa para as eleições presidenciais de 2016. Para isso, procuramos fazer um levantamento das declarações e dos discursos do candidato presidencial Marcelo Rebelo de Sousa, recorrendo às notícias da época de campanha eleitoral de alguns jornais nacionais. Partimos do pressuposto de que Marcelo Rebelo de Sousa constitui um caso marcante no paradigma político e comunicacional português, singularizado pelo uso dos afetos na retórica política, sendo, enquanto Presidente da República, um visível ponto de mudança na forma como se comunica politicamente hoje em dia em Portugal. Pressupomos ainda que a campanha eleitoral para as Presidenciais de 2016, enquanto evento político e mediático de grande relevância, configura temporalmente o ponto de partida dessa transformação da retórica política em Portugal. A campanha para as eleições presidenciais que elegeram Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente da República são a circunstância política em que a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa se mediatiza e intensifica – ainda que o seu surgimento seja anterior, uma construção feita ao longo da sua intervenção nas esferas política e mediática, não determinadamente situada no tempo. É neste sentido que se pretende, a partir da campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2016, compreender, de modo geral, como se constrói uma retórica afetiva e porquê, e paradigmaticamente perceber, de modo particular, a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa.

Lendo o contexto geral (tempo/espço) e o co-texto particular (discursos de e sobre Marcelo Rebelo de Sousa), propomo-nos realizar uma biografia de Marcelo Rebelo de Sousa, em termos de retórica política. Recorremos para isso, de forma circunstancial, a algumas notícias de jornais e televisões nacionais em momentos políticos e mediáticos de grande relevância ao longo de toda a vida de Marcelo Rebelo de Sousa na política, que culmina no cargo de Presidente da República. Pretendemos ainda, a partir do caso do Presidente Marcelo, nas suas múltiplas facetas (de jornalista e político), e ao longo de várias décadas (da ditadura do Estado Novo à globalização promovida pela internet), explicar *quando* é que os políticos utilizam apelos emocionais, *porque* é que utilizam apelos emocionais e *quais* são os apelos emocionais utilizados em diferentes épocas e com diferentes audiências. No fundo, perceber em que momentos, por que razões e como se recorre à retórica dos afetos.

De modo a compreender como se constrói a retórica política dos afetos, vamos olhar para a campanha presidencial de uma personalidade política que nos proporciona vários pontos de vista (os do jornalista, deputado, ministro, comentador, Presidente da República...). É ainda nosso propósito tornar evidente a intensificação da utilização da emoção na retórica política em

Portugal e, paralelamente, refletir sobre a evolução dos meios de comunicação e sobre a sua influência nessa intensificação. Nos nossos dias, a análise da retórica política só faz sentido nos e através dos média, já que a retórica hoje é uma retórica substancialmente mediatizada. A esta necessidade de escrutinar o papel da comunicação social, acresce a relação de Marcelo Rebelo de Sousa com ela. Marcelo foi jornalista e, durante quase vinte anos comentador político, primeiro na imprensa, depois na rádio, e por fim na televisão. Marcelo Rebelo de Sousa é “um deles”, ou “um dos nossos” segundo os campos, pertence à comunicação social tanto como (ou mais do que) pertence à política, o que também importa ter aqui em conta: como chega, afinal, um jornalista e comentador político a Presidente da República?

Esta investigação nasce, então, impulsionada pelo interesse em refletir sobre a construção, o uso, o funcionamento e a eficácia da emoção na retórica política. Assim, de uma forma geral, são as seguintes questões que a movem: 1. *Como se constrói uma retórica dos afetos?*; 2. *O que caracteriza a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa?*; 3. *Quando é que ela surge?*; 4. *Como é que ela funciona? Porque é eficaz?*.

A estas questões somam-se outras que, de forma secundária, ilustram o objetivo principal deste estudo:

1. Que tipo de apelos emocionais são utilizados? O que os define?
2. Que tipos de argumentos e de estratégias retóricas são utilizadas na retórica dos afetos?
3. Que palavras e/ou expressões são recorrentes na retórica dos afetos?
4. Quais as emoções retoricamente mais eficazes, exercendo influência na opinião, na decisão e na ação política dos cidadãos?
5. O que é que a forma como os políticos falam diz sobre o atual regime político e sobre os cidadãos portugueses?

Tendo em conta o problema e as questões de investigação desta dissertação, avançamos para a definição dos seus objetivos, que correspondem aos novos contributos que se desejam alcançar com a mesma. O facto de estudarmos uma “retórica dos afetos” centrada numa personalidade política apresenta, temos disso bem consciência, uma limitação à validade “universal” da nossa investigação. Todavia, devemos perguntar-nos: sobre quantas personalidades políticas deve debruçar-se um estudo deste género, limitado no tempo e no espaço? Duas e não uma? Mas não estaria tal estudo conduzido, *à priori*, por uma bipolarização extremada dos exemplos, levados pela pertinência de A ser oposto a B e, conseqüentemente, de classificarmos as emoções como radicalmente positivas *versus* negativas? Mais de duas: três, quatro ou mais, dependendo cada uma das análises, como sempre depende, de cada orador, de cada audiência, de cada contexto, de cada época/circunstância, de cada tipo de comunicação social usado, em cada época, por cada orador ou por cada audiência, e sempre, sempre dependente da circunstância da própria investigação?

A “retórica dos afetos” de Marcelo Rebelo de Sousa proporcionava-nos, apesar da sua singularidade, um conjunto possível de transversalidades:

1. do orador e da sua ação: sendo o *ethos* (o carácter) uma longa e permanente construção do orador, Marcelo Rebelo de Sousa apresentava uma biografia multifacetada, iniciada no jornalismo e na política, mas ainda mais variável pelo percurso académico numa área em que os estudos retóricos sempre foram importantes, o Direito e nomeadamente o Direito Constitucional, talvez a mais política e a mais coletiva de todas as áreas jurídicas;
2. das audiências e das suas circunstâncias: sendo o *ethos* uma longa e permanente desconstrução das audiências, Marcelo Rebelo de Sousa permitia-nos identificar e caracterizar diferentes tipos de apelos emocionais, diferentes tipos de argumentos, e diferentes estratégias retóricas utilizadas; compreender o funcionamento discursivo e a eficácia política da retórica dos diferentes afetos; desmistificar a ideia de que a retórica dos afetos é simples, óbvia e inócua; comprovar, justificando, a intensificação do uso de apelos emocionais na retórica política hodierna em comparação com o passado; demonstrar a importância da emoção no processo de tomada de decisão dos cidadãos e o nível de racionalidade subjacente aos diferentes apelos emocionais dos políticos.

Marcelo Rebelo de Sousa anunciou a sua candidatura à Presidência da República no dia 9 de outubro de 2015, a mais de três meses da realização das eleições presidenciais, que ocorreram no dia 24 de janeiro de 2016. A campanha, dita “oficial”, das eleições decorreu entre os dias 10 e 22 de janeiro de 2016; porém, a corrida aos votos começa a partir do momento em que se anuncia uma candidatura, intensificando-se até à etapa final. Neste sentido, o tempo de estudo da nossa investigação foca-se no período que vai desde o anúncio da candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa até ao dia das eleições. Para além das notícias sobre as eleições presidenciais publicadas ao longo desse período temporal, interessava-nos aceder às notícias que indiciavam a candidatura e às que denunciavam o cenário pós-eleitoral. Deste modo, o tempo da nossa análise abrange o dia 1 de outubro de 2015 até ao dia 31 de janeiro de 2016, o que perfaz quatro meses de tempo de estudo. De notar que a atualidade do tempo de estudo desta investigação permite que elementos políticos e sociais importantes não se percam, para além da mais-valia de poder exercer um olhar participante, um olhar para a questão com o conhecimento de causa de quem a viveu e acompanhou enquanto cidadão político.

Os períodos de campanha eleitoral constituem momentos políticos de grande interesse para uma investigação, pelas circunstâncias sociais, políticas e económicas que os envolvem e pelas especificidades que detêm, provindas dos candidatos que os compõem, dos acontecimentos que os marcam e da utilização dos meios de comunicação e informação. As Presidenciais de 2016 distinguiram-se por serem as eleições com mais candidatos a Presidente da República de sempre da história da democracia portuguesa. Foram vinte e dois os nomes que anunciaram a

intenção de se candidatar ao cargo, sendo que, por fim, foram dez os candidatos presidenciais que formalizaram efetivamente o processo junto do Tribunal Constitucional. A Marcelo Rebelo de Sousa, candidato independente com passado no quadrante de direita, opuseram-se António Sampaio da Nóvoa (candidato independente afeto ao Partido Socialista), Cândido Ferreira (candidato independente filiado no Partido Socialista), Edgar Silva (candidato do Partido Comunista Português), Henrique Neto (candidato independente filiado no Partido Socialista), Jorge Sequeira (candidato independente), Maria de Belém (candidata independente filiada no Partido Socialista), Marisa Matias (candidata do Bloco de Esquerda), Paulo Morais (candidato independente ex-filiado do Partido Social Democrata) e Vitorino Silva (candidato independente filiado no Partido Socialista). As eleições para o vigésimo Presidente da República de Portugal decidiam o sucessor de Aníbal Cavaco Silva, que cumprira dois mandatos no exercício do cargo.

O contexto político-social deste sufrágio foi marcado pelo resultado das eleições legislativas realizadas a 4 de outubro de 2015, que tinha deixado o país num impasse governativo. Os partidos de centro-direita, PSD e CDS-PP, que formavam a coligação PAF - Portugal à Frente, obtiveram uma maioria relativa, tendo formado o XX Governo Constitucional. No entanto, face aos resultados eleitorais e à falta de um apoio parlamentar maioritário, este governo não chegou a entrar em funções, tendo governado apenas em gestão corrente, constituindo, assim, o mais curto executivo da democracia constitucional em Portugal. Seguiu-se no poder uma nova forma governativa, que ainda não tinha sido experimentada em Portugal: um governo do Partido Socialista (PS) com o apoio do Partido Comunista Português (PCP), do Bloco de Esquerda (BE) e do Partido Ecologista “Os Verdes” (PEV). O governo PS, com o apoio dos restantes partidos de esquerda, justifica a referência mediática àquele que constitui o XXI Governo Constitucional como “governo de esquerda” ou “governo das esquerdas”. Estas circunstâncias, até então desconhecidas na história mais recente da democracia portuguesa, valeram-lhe, sobretudo por parte dos partidos da oposição, a designação com carácter depreciativo de “geringonça”¹. Ora, esta conjuntura política marca indelevelmente as eleições presidenciais, enquanto assunto das intervenções de campanha dos candidatos.

Por estar em causa a estabilidade de um país a ultrapassar uma crise social e financeira, as Presidenciais de 2016 constituem um acontecimento (retórico e político) precursor ao nível da comunicação política. Ilustram muito bem a atual era da retórica política dos afetos. Mas são interessantes também graças à forma como Marcelo Rebelo de Sousa levou a cabo a sua campanha eleitoral. O atual Presidente da República afastou-se do modelo tradicional de campanha, dispensando a máquina partidária que usualmente edifica a sua estrutura logística e mediática. Afastou-se igualmente do moderno modelo de campanha, dispensando a presença na internet, nomeadamente com a criação de um *site* ou de uma página de *Facebook*. Avançou,

¹ O termo “geringonça” foi cunhado por Vasco Pulido Valente, numa crónica publicada no *Público*, a 31 de agosto de 2014, para apelidar o executivo do Partido Socialista com o apoio do Bloco de Esquerda, do Partido Comunista Português e d’Os Verdes, em vigência depois da coligação Portugal à Frente não conseguir formar uma maioria parlamentar. O termo viria a ser utilizado por Paulo Portas, em 2016, num discurso no Parlamento, para criticar a solução governativa então criada, que, assim, o popularizou.

assim, com uma campanha minimalista, como o próprio a adjetivou (Ruiz & Oliveira, 2016, p. 6). Querendo fazer transparecer a ideia de uma campanha de um homem só («*one man show*»), o descontraído percurso eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa foi feito com um orçamento reduzido, com apenas dois assessores, sem cartazes, sem carros de apoio e sem arruadas ou comícios. Distante das estruturas do Partido Social Democrata, mas próxima dos portugueses, a sua campanha fundou-se na notoriedade mediática que detinha, nas *selfies* que tirou – significativamente *marselves*, como ficaram conhecidas –, e, claro, nos afetos que partilhou.

Afetos é a palavra-chave da campanha presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa e, desde então, do seu mandato como Presidente da República. O conceito surgiu durante a campanha para as eleições presidenciais, tendo sido proferido por Marcelo Rebelo de Sousa inicialmente aquando do anúncio da sua candidatura à Presidência da República e depois em várias outras ocasiões, como teremos oportunidade de comprovar através da nossa análise. Verificando-se de imediato a sua apropriação na esfera pública por jornalistas, políticos e cidadãos, o termo não mais se dissociou de Marcelo Rebelo de Sousa: para o caracterizar enquanto candidato, falou-se numa “campanha de afetos”; para o caracterizar enquanto Presidente da República, fala-se num “Presidente dos Afetos”; para o caracterizar enquanto orador político, fala-se numa “retórica dos afetos”.

Temos a perceção que nunca tanto como hoje a palavra *afeto* (ou *afetos*) foi utilizada em política. Estamos em crer que houve uma renovação do seu uso provocada por Marcelo Rebelo de Sousa, uma vez que, antes de este a enunciar, ela sempre fora pouco utilizada. Quando se pretendia referir léxico afetivo, a preferência recaía sobretudo sobre os termos “sentimento”, “sensibilidade”, “simpatia”, paixão, e o preferido “emoção”. Não deixa de ser curioso que os filósofos atuais, e aqueles que os estudam, tenham privilegiado o conceito de *afeto*, pese embora seja o conceito mais contemporâneo de *emoção* – que data do século XVI para os franceses e do século XVII para os ingleses (Cohen & Stern, 2017, p. 18) – a ser privilegiado hoje em dia. Essa impressão levou-nos a questionar a frequência da utilização do vocábulo *afeto* na língua portuguesa.

Creemos, todavia, que não se trata apenas de uma introdução do conceito no vocabulário político e mediático português, como também na linguagem comum, sendo utilizado por quase todos os falantes, em diferentes contextos. O termo tem tido um uso crescente em Portugal desde a sua pronunciação na campanha presidencial de 2016. Procurámos evidenciar esta ideia recorrendo à ferramenta de pesquisa *Google Trends*, do motor de busca *Google*. O *Google Trends* permite procurar os termos mais populares pesquisados pelos internautas desde 2004, apresentando um gráfico com a frequência com que um determinado termo é procurado em várias regiões do mundo. Não sendo rigorosa em absoluto, esta ferramenta oferece-nos, ainda assim, uma orientação útil quanto à tendência e evolução dos termos. Neste caso em concreto, corresponde à análise perfunctória que se pretende agora fazer. Assim, efetuámos a pesquisa da palavra *afeto*, restringindo a procura a Portugal e a todas as categorias de pesquisa, desde 2004 (tempo

de início da pesquisa limitado pela ferramenta) até janeiro de 2019. Como podemos observar no gráfico da figura 1, há uma tendência de procura crescente ao longo do tempo. Essa procura acentua-se entre 2016 e 2018, intervalo de tempo que corresponde à eleição de Marcelo Rebelo de Sousa e aos dois primeiros anos do seu mandato como Presidente da República.

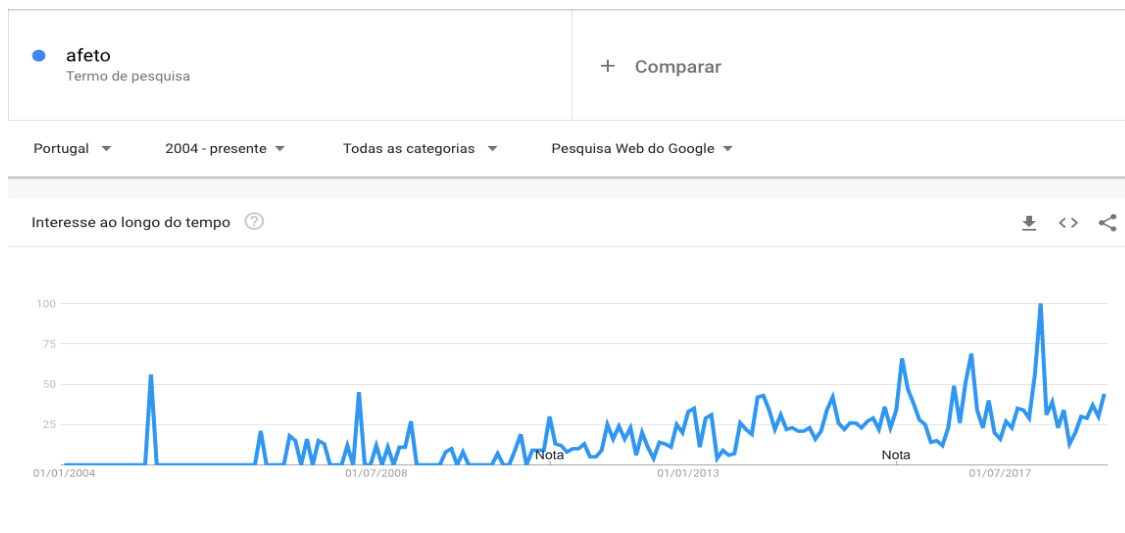


Figura 1. Evolução da procura da palavra “afeto” na internet, em Portugal, entre 2004 e 2019

Efetuámos também a procura do nome de Marcelo Rebelo de Sousa, para o mesmo período e com as mesmas variáveis de pesquisa. Como a figura 2 ilustra, há um ponto no gráfico que sobressai indiscutivelmente. O pico mais alto corresponde ao mês de janeiro de 2016, quando se realizou a época oficial de campanha e as eleições presidenciais; o pico anterior a esse diz respeito ao mês de outubro de 2015, quando Marcelo Rebelo de Sousa anunciou a sua candidatura às eleições presidenciais de 2016; o outro pico revela a procura pelo nome do Presidente da República em março de 2016, mês em que se dá a sua tomada de posse no cargo. Estes resultados contribuem, assim, para confirmar o interesse científico, político e mediático de analisar a campanha presidencial de 2016.

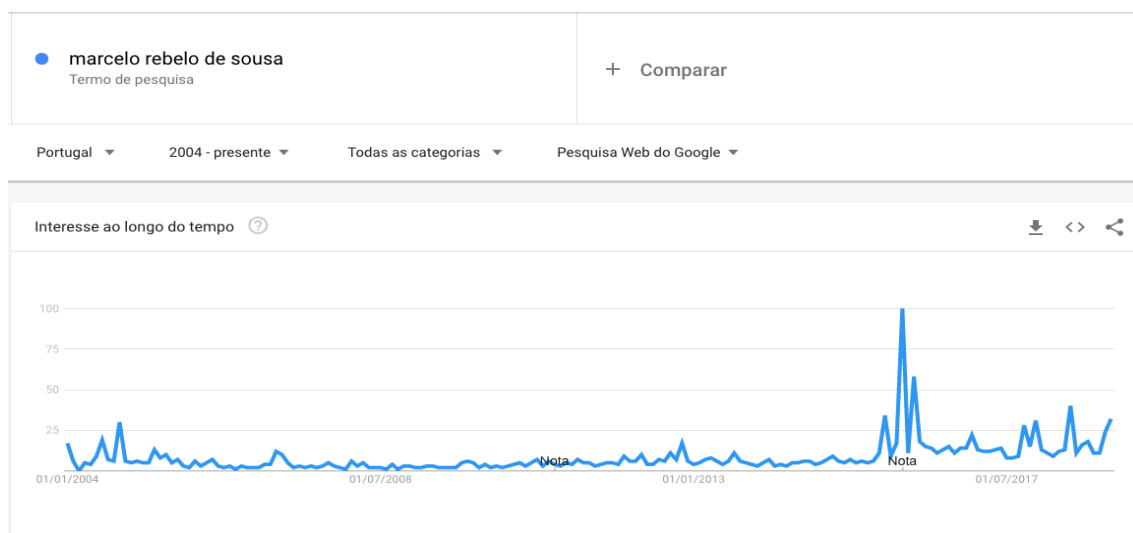


Figura 2. Evolução da procura do nome “Marcelo Rebelo de Sousa” na internet, em Portugal, entre 2004 e 2019

A campanha eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa e a sua eleição como Presidente da República marcam, de facto, o paradigma retórico-político português. Desafiando os princípios tradicionais e modernos da assessoria política, Marcelo Rebelo de Sousa constrói um modelo exclusivo de campanha eleitoral e de exercício dos poderes políticos, assente numa retórica singular, uma retórica de afetos. É certo que tal só se torna possível devido às especificidades do passado político e mediático de Marcelo Rebelo de Sousa, razão pelo qual não descuramos revisitá-lo ao longo da nossa análise e reflexão.

Espera-se, assim, que este estudo ajude a esclarecer e a compreender melhor a retórica política dos afetos vigente em Portugal na atualidade. Será certamente um estudo incompleto, literalmente inacabado. Mas, tanto quanto evidenciar o recurso às emoções, as suas características positivas e negativas e a sua forma de atuação, pretende-se abrir caminho à compreensão do seu papel retórico, questionando-se a eficácia retórica da emoção para o esclarecimento dos cidadãos.

Marcelo Rebelo de Sousa é uma figura singular do meio político e do meio mediático português. Enquanto político, enquanto jornalista, ou ainda enquanto comentador político, o atual Presidente da República portuguesa é uma “figura de destaque”, marcando o desenrolar da história política contemporânea e da comunicação social portuguesas. Não é, pois, por acaso que os estudos já levados a cabo sobre Marcelo Rebelo de Sousa se insiram na área científica que cruza a Ciência Política e os Estudos de Comunicação e dos Média, a Comunicação Política. A maior parte desses trabalhos são muito recentes, já que procuram essencialmente analisar o papel de comentador político, a campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2016 e o desempenho dos meios de comunicação e de Marcelo Rebelo de Sousa nos primeiros anos da sua Presidência da República.

Este interesse recente da investigação científica por Marcelo Rebelo de Sousa corrobora aquilo que um relatório especial de análise à campanha presidencial, datado de fevereiro de 2016 e intitulado *Marcelo Rebelo de Sousa: quando a vitória se conquista antes da Campanha Eleitoral* (da autoria da consultora de comunicação Llorente & Cuenca Portugal em colaboração com a Cision), afirmava na sua introdução:

O que se passou nas últimas semanas em Portugal é de facto um case study: um candidato que se lançou na corrida, pela primeira vez na história democrática, sem “cartazes” nem “propaganda”, sem “um hino ou uma bandeira”, sem apoio ou máquina partidária, com apenas dois assessores que o ajudaram a confirmar uma vitória na primeira volta com 52% dos votos dos portugueses. Levou, contudo, a imagem de credibilidade que astutamente tem criado ao longo dos últimos anos na esfera pública. (Ruiz & Oliveira, 2016, p. 2)

Continuava, preconizando:

As eleições presidenciais têm algo de concurso de personalidade e, nestas, podemos dizer que não ganhou apenas um político, ganhou uma estrela da televisão nacional. Por outro lado, se o voto tem

por base a relação de confiança que se estabelece entre os candidatos e o eleitorado, apostar na construção da reputação tem de ser uma prioridade. Pelo que vimos, a estratégia funcionou. E este é um case study que vai de facto para os manuais dos comunicadores e de todos os profissionais empenhados em trabalhar a reputação. (Ruiz & Oliveira, 2016, p. 7)

De facto, muito há a aprender e a refletir com o *case study* Marcelo Rebelo de Sousa. Talvez por isso se registem alguns artigos científicos e dissertações de mestrado que o tomam como caso de estudo para analisar uma questão ou uma temática, ou então como um caso de estudo entre o de outros na mesma situação. Relativamente aos trabalhos que analisam Marcelo Rebelo de Sousa como comentador político, verificamos que procuram refletir sobre tensões em que são ambíguas as conotações positivas e negativas. Deles são exemplos: “Governos e Media: O triunfo da mediatização política e a autonomia do jornalismo”, de João Carlos Correia (2010); “A sombra do Marcelismo no comentário político televisivo em Portugal”, de Joaquim Paulo Serra (2017); “O poder da opinião – Análise comparada de comentários televisivos sobre política”, de Carla Teixeira e Teresa Oliveira (2017); ou a dissertação de mestrado *Entre o comentário e a entrevista: A Opinião de José Sócrates (RTP1), A Opinião de Luís Marques Mendes (SIC) e Os Comentários de Marcelo Rebelo de Sousa (TVI)*, de Inês Gutierrez dos Santos (2016). Já enquanto político, os trabalhos existentes remetem sobretudo para o papel de Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente da República ou como candidato ao cargo. Focando-se na análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente da República através das notícias publicadas na imprensa, alguns desses trabalhos encontram-se reunidos na obra coletiva, publicada em 2017, *O Presidente da República em Notícia: Análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém*, editada por Felisbela Lopes. Noutros trabalhos sobre o político Marcelo Rebelo de Sousa há uma aproximada tensão entre as conotações positivas e as conotações negativas da sua retórica: referem a crescente personalização da política e da importância dos líderes partidários em oposição à decrescente importância dos partidos (“*Personality Goes a Long Way*”, de Marina Costa Lobo [2017]); “Presidenciais 2016: A personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico”, de Mafalda Lobo e Patrícia Contreiras [2017]), o facto de a principal fonte de informação ser o objeto da análise, o próprio Presidente (“*Marcelo Rebelo de Sousa, a popular president who has all the media coverage: Content analysis of the press (2016-2018)*”, de Paula do Espírito Santo e Felisbela Lopes [2019]), ou a inauguração de um estilo de comunicação mediática e liderança baseado na proximidade aos eleitores e suportado pelo permanente apoio dos média (“Quando um Presidente da República vive no limite do semipresidencialismo: retratos que a imprensa diária esboçou na primeira metade do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa”, de Felisbela Lopes e Paula do Espírito Santo [2019]). Enquanto candidato presidencial e Presidente da República, as dissertações de mestrado ou relatórios de estágio sobre Marcelo Rebelo de Sousa multiplicam-se ao longo do tempo, analisando ora a sua representação mediática (*Condicionalismos editoriais em tempo de campanha eleitoral - As Presidenciais 2016 no Jornal da Noite da SIC: Marcelo Rebelo de Sousa e António Sampaio da Nóvoa*, de Inês Rodrigues [2017]; *O poder da imagem mediática de Marcelo Rebelo de Sousa - O perfil de um candidato atípico*, de Ana Filipa Mourão [2017]; *Informação Televisiva da SIC: Estudo de caso da presença do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa no Primeiro Jornal*, de

Marta Alves [2018]), ora a sua percepção mediática (*Cobertura Noticiosa e Comunicação Política do Presidente da República: a percepção mediática sobre Marcelo Rebelo de Sousa*, de Tânia Teixeira [2018]; *A Influência das Sondagens na Intenção de Voto - Uma Análise da Eleição de Marcelo Rebelo de Sousa*, de João Pedro Pacheco [2019]).

Com uma dimensão de pesquisa equivalente à do nosso trabalho, destaca-se ainda a tese de doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais de Sandra Sá Couto, intitulada *O Presidente-Celebridade* (2019). À semelhança da presente investigação, essa dissertação toma Marcelo Rebelo de Sousa como caso de estudo e o período de campanha eleitoral das eleições presidenciais de 2016 como tempo de estudo. No entanto, o seu foco temático são as celebridades na política, não sendo abordadas nesse trabalho nem as emoções nem a retórica das emoções.

Nestes trabalhos académicos, encontramos somente referências circunstanciais à retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa. No relatório de estágio de mestrado *A representação do Presidente da República na SIC*, de Inês de Oliveira Martins (2017), quantificam-se as referências feitas aos afetos, tanto no discurso como nas imagens das peças jornalísticas televisivas analisadas. No artigo “O *Pathos* na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder*”, de Hélder Prior (2018), refere-se o caso de Marcelo Rebelo de Sousa como ilustrativo do recurso a estímulos emocionais nas mensagens políticas. Já a dissertação de mestrado *Para preencher o défice de esperança... um discurso de afetos – Análise retórico-discursiva e contrastiva dos discursos do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa e dos seus antecessores*, de Sílvia Soares (2019), dedica-se exclusivamente a analisar a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa, tendo como objetivo principal verificar que estratégias linguísticas são utilizadas pelo atual Presidente da República para criar um *ethos* de cumplicidade com o povo português.

Tendo em conta esta breve apreciação do estado da literatura sobre o nosso caso de estudo, Marcelo Rebelo de Sousa, particularmente sobre a sua retórica, cremos poder concluir que a presente investigação tem toda a relevância. A ausência de estudos mais alargados, cronológica ou tipologicamente, que reflitam e avaliem cientificamente a influência política e mediática de Marcelo Rebelo de Sousa é o nosso ponto de partida. Também a inexistência de trabalhos sistemáticos acerca do discurso dos afetos (entendidos na sua dimensão teórica ou metodológica) reforça essa conclusão.

Se o nosso interesse neste trabalho de Retórica dos afetos passa por compreender o papel das emoções na política, temos inicialmente que partir de um pré-conceito: se há duas áreas que foram, durante muito tempo, afastadas na investigação científica dos estudos políticos, elas são a Retórica e os afetos. Esse afastamento resulta do preconceito social e cientificamente enraizado sobre o papel negativo da emoção nos indivíduos, que prefigurou o privilégio dado à

razão, desde logo nos estudos filosóficos e académicos em geral, na tentativa de disciplinar a decisão e ação políticas. Na literatura sobre emoção e política, deparamo-nos, de imediato, com um argumento comum nos artigos e livros sobre o tema: a raridade, pelo menos até há pouco tempo, de estudos sobre o papel da emoção na política. De facto, até há cerca de dez anos a literatura sobre o tema não era significativa, estando-se, na segunda década do século, a percorrer um caminho aberto sobretudo desde os anos noventa. Outrora, os investigadores lamentavam a escassez de pesquisa sobre emoção e política, justificando, assim, a pertinência dos seus estudos. Atualmente, a fundamentação que procurava impulsionar o crescimento da pesquisa não perde valor, mas a literatura sobre o papel da emoção nas escolhas e comportamentos políticos tornou-se mais abundante. Essa literatura desenvolveu-se, porém, particularmente, no campo da Psicologia Política e nos Estados Unidos da América. E muito menos na área da Retórica Política e na Europa, sendo mais rara ainda no panorama académico em Portugal. Apuremos, então, as razões apresentadas por alguns autores que, independentemente da área disciplinar ou geográfica, se mantêm válidas.

Simon Clarke, Paul Hogget e Simon Thompson, ainda em 2006, constatavam que – apesar da crescente consciência pública para a importância das emoções na vida social e política – o estudo da relação entre emoção, poder e política na academia não tinha acompanhado ao mesmo ritmo esse crescimento. Estes autores referiam a falta de análise de algumas disciplinas, já que, “na análise política, não encontramos a compreensão diferenciada da filosofia acerca do papel das emoções na compreensão e avaliação; nem encontramos a mediação da sociologia de afetos inconscientes e de contextos sociais” (2006, p. 8)². Ao invés, o estudo académico da política estaria, na sua maior parte, firmemente vinculado a modelos racionais de explicação e justificação, que separam a cabeça e a mente do coração e do corpo (Clarke, Hogget & Thompson, 2006, p. 8). Esta observação seria particularmente preocupante, tendo em conta que na interseção entre política, poder e emoções, as emoções têm um poder central para o nosso entendimento do mundo social e político (Clarke, Hogget & Thompson, 2006, p. 8).

Na mesma linha de argumentação está a perspectiva de David P. Redlawsk, quando afirma que, na sua essência, a política é sobre sentimentos (2006, p. 1). A emoção detém um papel central na política, pelo que tentar explicar a ação política considerando apenas o lado cognitivo terá como resultado uma explicação parcial e frágil. Neste sentido, a investigação sobre o papel da emoção na política torna-se fundamental:

Seja devido à influência de Antony Downs (1957) e ao paradigma da escolha racional que veio depois dele, ou simplesmente um legado iluminista do privilégio da razão sobre a emoção, o papel

² No original: “In political analysis, we do not find philosophy’s nuanced understanding of the role of emotions in understanding and evaluation; nor do we find sociology’s mediation of unconscious affects and social contexts”. A tradução deste e de outros espaços de textos citados em línguas que não o português é da responsabilidade da autora.

da emoção na política tem sido pouco estudado, apesar das ligações claras entre como as pessoas se sentem em relação à política e como agem. (Redlawsk, 2006, p. 1)³

A emoção seria erradamente conceptualizada como resultado do processo cognitivo, em vez de parte do processo integral de tomada de decisão (Redlawsk, 2006, p. 3). Ora, os estudos de psicologia e de neuropsicologia política, entretanto, têm já demonstrado que as emoções podem de facto influenciar tudo o que fazemos: ao que prestamos atenção, o que fica na nossa memória, o que podemos recordar, e sobretudo como tomamos decisões (Redlawsk, 2006, p. 10). Assim sendo, “ignorar o importante papel da emoção significa ignorar o que pode de facto ser o componente mais crítico para a nossa compreensão de como as pessoas processam informação política e dão sentido ao mundo político” (Redlawsk, 2006, p. 10)⁴.

Também num outro trabalho coletivo sobre a política e as emoções, Paul Hogget e Simon Thompson (2012) sublinham que, embora a aceitação do papel das emoções na vida pública e política fosse outrora um lugar-comum, apenas recentemente está a ser reavaliado, depois de décadas de depreciação. Valorizam três momentos do interesse pelo estudo das emoções na política: “Os gregos debateram o papel das emoções na retórica pública, Maquiavel analisou a contribuição do amor e do medo para o exercício do poder, e Hume examinou a contribuição dos sentimentos morais para a razão humana” (Hogget & Thompson, 2012, p. 1)⁵. Mas concluem que, durante grande parte do século passado, quando se conceptualizaram como disciplina, os estudos políticos não tiveram em consideração as emoções, devido à pressuposição de que os atores políticos eram essencialmente seres racionais. Fruto das perspetivas positivista e comportamentalista por que passavam as ciências sociais ainda após a Segunda Guerra Mundial, os estudos políticos separavam a emoção da cognição e a razão da paixão (Hogget & Thompson, 2012, p. 1).

Radicalizando estes autores, Kathleen Searles e Travis Ridout, já em 2017, constatarem que a ciência política só tem vindo a ter um interesse crescente pelo estudo das emoções nos últimos vinte anos. A literatura nesta área de estudos foca-se ainda particularmente nas campanhas políticas, de modo a compreender, perante situações específicas, como os atores políticos recorrem estrategicamente às emoções para alcançar o fim eleitoral desejado. Verificam, por outro lado, que o estudo empírico das emoções pela psicologia já abrange várias décadas, existindo uma literatura rica sobre os efeitos das emoções nas atitudes e comportamentos políticos (Searles & Ridout, 2017, p. 1). Porém, neste contexto, constatarem que as investigações raramente examinam de que modo as campanhas e os atores políticos escolhem implementar

³ No original: “Whether due to the influence of Antony Downs (1957) and the rational choice paradigm that came after him, or simply a legacy of the enlightenment’s privileging of reason over emotion, the role of emotion in politics has been understudied, despite the clear connections between how people feel about politics and how they act”.

⁴ No original: “To ignore the important role of emotion means to ignore what might in fact be the most critical component to our understanding of how people process political information and make sense of the political world”.

⁵ No original: “The Greeks debated the role of the emotions in public rhetoric, Machiavelli analyzed the contribution of love and fear to the exercise of power, and Hume examined the contribution of the moral sentiments to human reason”.

estrategicamente as emoções e sugerem que os estudos futuros se centrem nas nuances dos diferentes apelos emocionais (Searles & Ridout, 2017, p. 7).

Nas últimas décadas, sobretudo nos últimos anos, tem sido notório o interesse crescente das humanidades pelo conceito de afeto. Nós observámo-lo de perto. Quando iniciámos esta investigação, em 2016, as publicações sobre o afeto e a comunicação, por exemplo, eram bem mais escassas do que são hoje. Poderá, por isso, constatar-se a nossa referência a vários trabalhos muito recentes, datados de 2018, 2019 ou 2020, portanto simultâneos a este estudo. Este aumento significativo levou, inclusive, vários autores a falar numa viragem afetiva (*affective turn*) nas Ciências Sociais (Clough & Halley, 2007). Para melhor se entender a sociedade contemporânea, o foco virou-se para a emoção e o afeto, na medida em que as abordagens cognitiva e racionalista, predominantes na área, seriam limitadas para a compreender no seu todo. As Ciências da Comunicação e os Estudos dos Média terão também sido afetados por essa mudança, surgindo mais investigação sobre a influência da emoção e do afeto nessas áreas. É precisamente esta afetação que questiona Karin Wahl-Jorgensen no artigo “*An emotional turn in Journalism Studies?*”, publicado em 2020, numa edição da revista *Digital Journalism* dedicada às emoções. Tendo já contribuído para o aprofundamento da literatura sobre o papel das emoções na política mediatizada com o livro *Emotions, Media and Politics* (2019), Karin Wahl-Jorgensen defende que também nos estudos em jornalismo se verificou recentemente uma “viragem” epistemológica para os afetos – ou para as emoções, conceito que prefere. Responde, assim, que, ao proclamar uma viragem emocional nos estudos de jornalismo, a sua intenção não é sugerir uma mudança de paradigma ou uma grande mudança nos interesses de pesquisa predominantes no campo:

Se a emoção constituiu historicamente um “ponto cego epistemológico” ou um “elefante na sala” dos estudos de jornalismo, a viragem emocional significa que um número crescente de estudiosos da área está agora atento ao lugar da emoção na formação da produção, dos textos e do envolvimento do público com o jornalismo. (Wahl-Jorgensen, 2020, p. 178)⁶

No mesmo sentido, já Joahna Kotisova (2019), ao traçar o estado da arte da investigação sobre jornalismo e emoção, identificava esta última como o “elefante na redação” (*elephant in the newsroom*) dos estudos em jornalismo. As emoções são um tópico de investigação importante: todos o reconhecem mas quase ninguém o quer discutir, por ser controverso e politicamente (ou jornalisticamente) incorreto. Afinal, a ideologia profissional do jornalista é formada segundo a norma da objetividade (Kotisova, 2019, p. 11). Charlie Beckett e Mark Deuze admitem que a emoção redefine esta ideia clássica do jornalismo, reformulando até a própria ideia de notícia (2016, p. 2). Para estes autores, perante um ecossistema mediático afetivo, o jornalismo e os jornalistas enfrentam hoje um desafio claro: “sustentar da melhor forma o valor ético, social, e

⁶ No original: “If emotion has historically constituted an “epistemological blind spot” or an “elephant in the room” of journalism studies, the emotional turn means that a growing number of scholars in the field are now attentive to the place of emotion in shaping the production, texts and audience engagement with journalism”.

económico do jornalismo neste novo ambiente emocionalmente conectado” (2016, p. 5)⁷. Face à indiscutível relevância que o uso dos afetos nos/pelos meios de comunicação tem hoje em dia, a enorme necessidade de as Ciências da Comunicação apostarem no seu estudo é defendida por vários estudiosos, como Brigitte Hipfl (2018), e Monika Taddicken e Anne Reif (2020), que o discutiram em ensaios dedicados ao assunto. A “viragem afetiva” que está a ocorrer nos Estudos de Comunicação e dos Média é já notória na utilização do conceito/subárea de “*Affective Communication*” em bibliografia recente sobre o tema.

Pese embora este renovado interesse pelo papel dos afetos nas Ciências Sociais, que se expandiu para as Ciências da Comunicação, cremos ser importante denotar que a viragem afetiva não terá ocorrido da mesma forma na Retórica, como bem constata Samuel Mateus:

[...] enquanto, na retórica, os afetos se encontram inseridos numa estratégia persuasiva e dizem respeito à dimensão psicológica da retórica defendida no *Fedro*, na viragem afetiva (*affective turn*), os afetos são categoriais incorporadas (*embodied*) que demonstram a importância do movimento e da sensação nas formações culturais. (2020, p. 19)

A Retórica dos Afetos, ou Retórica Afetiva, faz, pois, um entendimento diferente do conceito de “afeto”, na medida em que este conceito, “na retórica, possui um valor relacional que convoca a expressão e a receção de emoções claramente situadas no tempo e no espaço” (Mateus, 2020, p. 20). Apesar deste distanciamento, reconhecemos que a revalorização dos afetos pelas Ciências Sociais poderá ter beneficiado a revalorização da antiga tradição afetiva da retórica, pela Retórica. É neste sentido que valorizamos uma e outra, ou não se situasse, aliás, este estudo entre a moderna Comunicação e a velha Retórica de Aristóteles.

Tendo em conta o interesse no tema essencialmente pela Psicologia e pela Ciência Política, compreende-se que os investigadores que estudam o papel da emoção na política sejam divididos em dois grupos: aqueles que estudam os líderes políticos e aqueles que estudam os públicos (Marcus, 2000, p. 225). O primeiro grupo foca-se na personalidade e na tomada de decisões dos líderes políticos, o segundo grupo nos públicos de massa, explorando o papel da emoção nos juízos e comportamentos políticos (Marcus, 2000, p. 225). Coexistem, assim, dois lados que frequentemente se ignoram na pesquisa sobre o papel da emoção na política: os estudos sobre as causas, vindos da Ciência Política; e os estudos sobre os efeitos, desenvolvidos pela Psicologia Política. Este nosso estudo, inserindo-se no grupo daqueles que estudam os oradores políticos, não pode deixar de constatar o diálogo necessário entre os dois grupos. Uma vez que procuramos compreender o funcionamento da emoção na retórica política e, em prol da interdisciplinaridade que a ciência das emoções exige, recorreremos sempre que se demonstrar útil aos estudos sobre a influência das emoções nos comportamentos e nas decisões dos eleitores, os estudos da psicologia política. Sentimento e razão, aliás, tornaram-se conceitos complementares, não necessariamente opostos. Se o menosprezo do estudo da emoção, no que à influência na tomada de decisão, motivação e ação políticas diz respeito, levou a um menor

⁷ No original: “[...] how best to sustain the ethical, social, and economic value of journalism in this new emotionally networked environment”.

interesse académico sobre o tema, denunciado pela escassez de literatura, hoje em dia, contudo, esta falha tem vindo a ser colmatada com vários focos de investigação, visível numa bibliografia algo abrangente. Os trabalhos sobre o papel da emoção na política focam-se mais nos efeitos provocados nos comportamentos dos eleitores, do que propriamente no conteúdo e na argumentação das mensagens, o que atribui pertinência a um estudo que se centra no discurso político e mediático, que estuda a emoção na política a partir da retórica. Ao exposto, acresce também o facto de os estudos da emoção a incluírem cada vez mais como parte da argumentação lógica, obrigando os estudos académicos à interdisciplinaridade:

[...] compreender o que são os sentimentos, a forma como funcionam e o seu significado humano são passos indispensáveis para a construção futura de uma visão dos seres humanos mais correta do que a atual, uma visão que tomará em conta todo o espetacular progresso que se tem vindo a fazer nas ciências sociais, nas ciências cognitivas e na biologia. (Damásio, 2012, p. 22)

“E porque razão terá o contruir dessa nova perspetiva qualquer valor prático?”, continua interrogando e respondendo António Damásio: “A razão é simples: o êxito ou o fracasso da humanidade depende em grande parte do modo como o público e as instituições que governam a vida pública puderem incorporar essa nova perspetiva da natureza humana em princípios, métodos e leis” (2012, p. 22). Neste sentido, um primeiro motivo que justifica a relevância deste trabalho é a patente falta de investigações científicas sobre a retórica política da emoção. Comparativamente à razão e ao discurso argumentativo racional, que apela ao *logos*, há uma aversão social e política em relação à emoção que fez com que ela fosse durante muito tempo menosprezada no processo de tomada de decisão política, o que sempre fez sobressair o papel e a importância da razão, como causa e como efeito. Também a literatura existente, que se foca sobretudo nos efeitos provocados pelo apelo à emoção no comportamento dos eleitores, produz estudos que se inserem, no método e nos objetivos, na área da Psicologia Política. Cremos ser pertinente desenvolver uma investigação que se foque mais na retórica política do que na psicologia, uma investigação que procure compreender mais o conteúdo e a argumentação dos discursos emocionais do que propriamente os efeitos que esses discursos têm nas pessoas. A Retórica Política, mais do que a Psicologia Política, centra-se na leitura e produção da linguagem, baseando-se na sua construção e desconstrução, quer da linguagem verbal/escrita, quer da linguagem visual ou sonora.

Para somar à razão apresentada, que fundamenta a *relevância académica* deste estudo, há ainda uma segunda razão: a falta de investigações académicas sobre retórica política em Portugal e, particularmente, a inexistência de trabalhos científicos sobre a emoção no discurso político, tanto que tomem o contexto político português para análise, como trabalhos realizados no contexto académico português. A emoção na retórica política não é, portanto, um tema “racionalizado” em Portugal.

Por termos percebido que o afeto na retórica política é ainda uma área com muito por explorar, acreditamos que este estudo vem suprimir várias necessidades do meio académico sobre esse tema, contribuindo para um maior tratamento e conhecimento científico sobre o mesmo. Esta

dissertação é, assim, um estudo inédito, que nos parece poder conduzir ao desenvolvimento de novo conhecimento no seio académico português dos Estudos de Comunicação.

A realização deste projeto de doutoramento é ainda fomentada pela *relevância social e política* que lhe é inerente. O intenso uso da emoção coloca um desafio considerável à democracia porque se trata de um fenómeno que põe o cidadão em posição aparentemente passiva. Ele reage em vez de agir, substituindo a razão pela emotividade. São os acontecimentos que o motivam, não o seu pensamento crítico. Ora, tendo isto em conta, e face às ameaças que a democracia atravessa, é importante não ignorar o poder dos afetos na manipulação e na persuasão políticas. A escolha do caso do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa justifica esta pertinência social e política, precisamente pelo facto de os atos presidenciais não serem alvo de análise. A *política dos afetos* tem, sem dúvida, efeitos positivos, mas tem também aspetos ambíguos que, se não observados com distância/crítica, podem mesmo ser nocivos. Dispensada de qualquer julgamento racional, a política personalizada do Presidente Marcelo parece ser capaz de nos inebriar, fazendo-nos ver a árvore e ignorar a floresta.

Ainda assim, nas colunas de opinião dos jornais tecem-se por vezes algumas reflexões sobre a forma de atuação do Presidente da República, normalmente estimuladas por momentos políticos em que o uso dos afetos é particularmente evidente. Neste sentido, selecionámos também nesta tese um conjunto de reflexões de alguns comentadores/pensadores que são aqui pertinentes pelo facto de colocarem questões úteis ao nosso estudo.

Logo após a tomada de posse de Marcelo de Rebelo de Sousa, em março de 2016, o crítico literário António Guerreiro alertava, na sua crónica habitual no jornal *Público*, para o “jornalismo de celebração” feito em torno do Presidente empossado, que revelava “muito mais os efeitos sedutores da emoção estética do que uma racional adesão política”⁸. Para além da censura à ação acrítica dos média, feitos meros instrumentos amplificadores da adesão sentimental, António Guerreiro criticava o discurso de Marcelo Rebelo de Sousa. Recorria, então, a dois conceitos da Estética – empatia e *Kitsch* – para qualificar a emotividade e banalidade da prosa, não da ação, presidencial.

Em novembro de 2017, a propósito dos trágicos incêndios do verão desse ano, Estrela Serrano, analisava, também no *Público*, a estratégia de comunicação do Presidente Marcelo⁹. A partir da definição do modelo de comunicação utilizado pelo Presidente da República como um modelo centrado nos média, a docente e investigadora em Comunicação Política expôs as características da relação entre político e média, nem sempre óbvias: o enfoque na dramatização e na

⁸ Guerreiro, A. (2016, 8 de março). Sua excelência, o *kitsch*. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/03/18/culturaipsilon/opiniao/sua-excelencia-o-kitsch-1726083>

Embora saibamos que a referência em nota de rodapé não corresponde à forma de citação das normas de estilo da American Psychological Association (APA), em vigor na Universidade da Beira Interior, optámos por citar deste modo os artigos de jornal, facilitando, assim, a consulta do texto citado ao possível leitor.

⁹ Serrano, E. (2017, 7 de novembro). A estratégia de comunicação do Presidente Marcelo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/11/07/politica/opiniao/a-estrategia-de-comunicacao-do-presidente-marcelo-1791419>

exploração da personalidade do Presidente, a secundarização da substância da mensagem política, a construção simbólica das ações políticas, e a comunicação direta com o público e consequente neutralização do papel do jornalista. A propósito das manifestações de afeto do Presidente para com as famílias e as populações vitimadas, Estrela Serrano realçava que “os afectos são a coreografia da mensagem política e o elemento essencial da afirmação da sua autoridade política e da construção da imagem presidencial”. Neste modelo comunicacional, “o estilo do Presidente sobrepõe-se à substância da política”, o que, se ainda dúvidas houver, justifica a necessidade de um exame ao modo de comunicar do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa.

Já em 2018, cumpria Marcelo Rebelo de Sousa o seu segundo ano do mandato presidencial, José Pacheco Pereira, num artigo intitulado “Marcelo no seu espelho de *selfies*”, inquietava os leitores com a sua tese sobre a atuação do Presidente: “não há verdadeiro escrutínio dos actos presidenciais e do seu significado e o Presidente, assim solto das amarras da crítica e da razão, faz uma política própria que tem aspectos positivos, mas também aspectos negativos e alguns mesmo mais do que negativos – perigosos”¹⁰. Cremos que ficou já claro que partilhamos a tese do historiador. Mas não só. Também para José Pacheco Pereira a tragédia dos incêndios de Pedrógão Grande foi responsável por uma grande mudança no comportamento do Presidente. Perante o seu enorme poder político, assente numa ação populista e meta-discursiva, Pacheco Pereira deixa o aviso:

E o que torna perigoso esse processo é que, em vez de valores de audiências, hoje temos uma base muito mais complexa que é a da “popularidade” política pessoal e intransmissível. Numa altura em que as democracias estão sujeitas ao assalto populista, temos um presidente que não se coíbe de usar as armas dos políticos populistas modernos, feitos pela televisão, para cultivar uma “proximidade” cujo sucesso é sempre ser “contra” alguma coisa.

No sentido da necessidade de um maior escrutínio político da ação presidencial, surgia ainda a opinião de José Manuel Pureza¹¹. O dirigente do Bloco de Esquerda considerava que Marcelo Rebelo de Sousa teria dois tipos de afetos. Os de alcance popular, como beijos e abraços, caracterizados pelo silêncio e pela visibilidade pública. E os políticos e ideológicos, que privilegiam classes e grupos sociais, e se cumpririam nos vetos e nos apelos do Presidente. José Manuel Pureza chamava, assim, a atenção para a ideologia dos afetos do Presidente Marcelo e para o estado de cegueira que ela pode provocar:

Quem se entretiver com a estrela mediática e o seu estilo e se distrair do interveniente político e do seu programa ideológico não captará a importância de Marcelo Rebelo de Sousa na configuração das escolhas políticas do país. Os afetos ideológicos de Marcelo são os que realmente contam. São esses que importa escrutinar politicamente.

Perante os desafios políticos do nosso tempo, cremos ser relevante promover a reflexão e a análise do seu maior instrumento de poder, a palavra. Além do mais, ao propor estudar e

¹⁰ Pereira, J. P. (2018, 27 de janeiro). Marcelo no seu espelho de *selfies*. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/01/27/politica/opiniao/marcelo-no-seu-espelho-de-selfies-1800951>

¹¹ Pureza, J. M. (2018, 4 de agosto). Os afetos de Marcelo. *Diário As Beiras*. Disponível em <https://www.asbeiras.pt/2018/08/os-afetos-de-marcelo/>

analisar a emoção no discurso pretendemos escrutiná-lo, vigiando a sua força. Esta investigação estabelece-se, no limite, como uma forma de zelar pela democracia e pela correta informação do cidadão. Indo mais longe: deseja este estudo consciencializar os seus possíveis leitores sobre os dispositivos retóricos, que lhes permitam ter uma maior consciência das estratégias emocionais de persuasão política e uma participação mais ativa e responsável no sistema democrático.

2. O afeto como problema retórico

A realidade social é hoje, no essencial, construída, literalmente, através dos média, mas também nos média. A representação e a informação da esfera política influenciam o modo como os cidadãos configuram a sua perceção da realidade, e, por isso, os meios de comunicação constituem a mais importante fonte de informação e controlo social. Para compreender de que forma o apelo às emoções no discurso político é construído e apresentado pelos e nos meios de comunicação, para demonstrar a intensificação da emotividade no discurso político, nomeadamente em Portugal, de modo a caracterizar e a compreender o funcionamento e a eficácia da retórica dos afetos, ou para levar a cabo uma análise discursiva e argumentativa dos discursos e declarações de Marcelo Rebelo de Sousa, enquanto informação e representação, das notícias veiculadas na imprensa, torna-se necessário compreender previamente como o conceito de emoção é complexo, sobretudo quando valorizado pela Retórica Política.

A emoção é, em geral, um tema estudado e alvo de reflexão há muitos séculos. Daí encontrarmos uma relativamente vasta literatura sobre o assunto, mas também conceções e teorias de vários autores muito diferentes. A realidade social vivida no tempo em que essas teorias foram concebidas influenciou a sua perceção e pensamento: mais ou menos positiva, mais ou menos negativa. Enquanto ferramenta de comunicação, o uso da emoção também foi sendo adaptado à realidade comunicacional vigente, pelo que estudar, atualmente, o papel da emoção na política só faz sentido nos/atraves dos meios de comunicação, que a veiculam e alimentam. A mudança e evolução dos tempos levou à mudança das estratégias retóricas. Os meios de comunicação foram-se modificando e, em consequência, o tipo de discurso político foi sofrendo grandes transformações. As emoções são, assim, ferramentas retóricas usadas pelos políticos, pelos média, mas também pela generalidade dos cidadãos a fim de ter impacto na opinião ou para a construir (Cislaru, 2012, p. 107). A emoção é constitutiva da retórica do discurso político, mas também do discurso mediático e da opinião pública. Neste sentido, é o género epidítico do discurso, aquele que, tal como definido por Aristóteles, tem como propósito elogiar ou censurar, que vigora hoje em dia na comunicação social, e não tanto o género deliberativo, aquele em que, ainda segundo Aristóteles, se expõem os assuntos que permitem aos cidadãos deliberar sobre o futuro (Aristóteles, 2005, p. 104). Os meios de comunicação transformam a realidade em espetáculo, seguindo de forma recíproca a lógica discursiva da política, recorrem ao apelo emocional para captar a atenção do público. No entanto, a retórica de que hoje falamos é muito

diferente da retórica clássica. É uma retórica mediatizada (Fidalgo & Ferreira, 2005, p. 152), porque intermediada por meios de comunicação de massa impressos, eletrônicos ou *online*. Para além dos chamados média tradicionais – o jornal, a televisão e a rádio –, a informação é transmitida em diferentes plataformas eletrônicas móveis, como o computador portátil, o *tablet* e o telemóvel. Estes novos meios, portáteis, leves e cada vez mais reduzidos, exigem conteúdos de leitura fácil, promovem uma retórica feita de frases curtas e expressões sonantes, que se adaptam, por um lado, à medida dos ecrãs dos novos média, e, por outro lado, à fugacidade da informação, inimiga da memória. Num mundo onde as distrações são cada vez mais e constantes, este discurso dos meios de comunicação funciona ainda para uma audiência distraída, impaciente e sem tempo. O discurso mediático adaptou-se a esta audiência e tecnologia modernas, caracterizando-se, então, pela simplificação, concisão e, claro, emotividade rápida das notícias.

O discurso mediático, para além de transmitir a informação, não raras vezes, reduz o discurso político e amplifica a sua carga emocional. Afinal, o uso de apelos emocionais é consistente com a preferência dos média por drama e entusiasmo nas notícias (Bennet *apud* Jerit, 2012, p. 567). Neste sentido, os apelos emocionais têm maior probabilidade de ser transmitidos pelos meios de comunicação do que análises sustentadas dos problemas políticos ou apresentações detalhadas dos programas dos candidatos: “para colocar as coisas de forma um pouco diferente, o uso de apelos emocionais pelos candidatos reflete a sua convicção de que esses argumentos são mais suscetíveis de serem cobertos do que formulações sóbrias, factuais” (Jerit, 2012, p. 567)¹². No contexto atual de funcionamento do meio mediático, de fugaz e curta duração da informação veiculada, é necessário cativar o leitor, ouvinte ou espectador, de modo a levá-lo a memorizar o que é dito. É também pela sua capacidade de promover a memorização que o apelo à emoção entra em campo na política. Afinal, a emoção sempre marca a memória e a mente dos cidadãos. Ainda que a sua importância varie no espaço e no tempo.

Para os Gregos, as paixões eram acima de tudo políticas: “elas permeiam a vida na Cidade, isto é, as relações que os homens que vivem entre si mantêm entre si” (Meyer, 2000, p. 3)¹³. Ainda que as emoções estejam relacionadas com vários aspetos da vida, elas interessam-nos aqui especialmente no contexto político, portanto nos processos de persuasão e argumentação e nos processos de tomada de decisão e ação políticas. Porque, afinal, “quando é que pensamos em política? Quando as nossas emoções nos dizem para o fazer” (Marcus, Neuman & Mackuen, 2000, p. 1)¹⁴. A emoção é, por isso, estrategicamente utilizada na política, particularmente durante campanhas eleitorais. Mas também antes e depois. O recurso a apelos emocionais, como a esperança, o medo, a raiva e o orgulho, são bastante comuns na propaganda política (Searles & Ridout, 2017, p. 2), na tentativa de despertar os eleitores para a escolha de

¹² No original: “[...] to put things somewhat differently, the use of emotional appeals by candidates reflects their belief that these arguments are more likely to be covered than sober, factual formulations”.

¹³ No original: “[...] they permeated life in the City, that is, the relations that men who live among one another have among themselves”.

¹⁴ No original: “When do we think about politics? When our emotions tell us to”.

determinado partido ou candidato. Apesar da utilização de apelos emocionais não ser algo novo na política, tem-se verificado um uso mais intenso deste tipo de discurso, que não deve ser subestimado. A nova tendência para uma forte personalização do discurso político resultou na crescente encenação das emoções e na exibição de sensibilidade entre os atores políticos (Braud, 2014, p. 58). Philippe Braud apresenta três razões motivadoras desse fenómeno (2014, p. 58):

1. O declínio acentuado no debate político das grandes narrativas ideológicas que afogaram os indivíduos em massas (nação, classe, minoria ética ou religiosa), a favor de uma afirmação vigorosa das pessoas;
2. A evolução dos gostos do público em termos de retórica política, que já não se identifica com um estilo pomposo e peremptório, sinónimo de superioridade, distância e pouca sensibilidade humana, mas prefere antes um estilo político descontraído, acolhedor e familiar, que sugere a proximidade dos políticos com os cidadãos;
3. O surgimento de novas tecnologias de comunicação, desde a televisão até à internet, que permitiu a implantação de uma comunicação de massas favorável à expressão emocional e à proximidade das pessoas.

Na mesma linha crítica, Majid KhosraviNik (2018) apresenta uma perspetiva negativa da relação de influência entre a política contemporânea e os novos meios de comunicação tecnológicos. Para o autor, a comunicação política atual caracteriza-se pela ascensão da personalização política, pelo triunfo do afeto sobre a argumentação, e pela redução do projeto democrático à performance mediática/dos média, o que se traduzirá na vigência de uma era pós-política e pós-ideológica, isto é, na perda de credibilidade das grandes narrativas políticas (KhosraviNik, 2018, p. 428). Neste contexto político e mediático, o conteúdo argumentativo da linguagem será menos relevante em comparação com o conteúdo afetivo, razão pela qual KhosraviNik defende que se deve incrementar o seu estudo:

A relevância e a utilidade da análise afetiva devem ser reconhecidas, não devido à mais recente 'viragem' nos estudos culturais e/ou nas ciências sociais, mas porque atendem a aspetos da teoria de investigação que se relacionam com o modo como as sociedades contemporâneas se estão a comportar politicamente e, mais importante ainda, com o modo como a comunicação nas redes sociais passou ou a ter impacto nessa direção da sociedade ou a ser uma percepção sintomática dessa mudança em si mesma. (2018, p. 432)¹⁵

Podemos, pois, perguntar: até que ponto podemos então ler a nova retórica com uma área tão antiga quanto a Retórica, cuja morte foi tantas vezes anunciada?

O retórico comanda o povo. *Rhetores duces populi*. A retórica sempre desempenhou um papel crucial na deliberação pública e política. Em Atenas, no século V a. C., o desenvolvimento da

¹⁵ No original: "The relevance and usefulness of affective analysis should be acknowledged, not because it is the most recent 'turn' in cultural studies and/or social sciences but in that it is attending to aspects of research theorization which relates to the way contemporary societies are behaving politically and more importantly the way Social Media communication has come to either impact the society in that direction or be a symptomatic realization of such change in itself".

retórica está intimamente relacionado com o surgimento da democracia: da retórica esperava-se que guiasse o povo em todos os assuntos de estado importantes (Gross, 2006, p. 11). Mas ainda que o exercício de uma retórica política afetiva não seja de todo surpreendente, a sua aceitação nunca foi consensual, longe disso. Afinal, para a importância do *pathos*, a par do *logos* e do *ethos*, já tinha alertado Aristóteles. O conteúdo emotivo das mensagens dos políticos foi também largamente criticado desde Sócrates e Platão e as razões então evocadas justificariam ainda hoje a razão porque é ignorado na competição partidária (Kosmidis, Hobolt, Molloy & Whitefield, 2018, p. 2). A Retórica, apresentada por Sócrates, desde logo em *Górgias*, como uma manipulação da verdade, seria o oposto da Filosofia, verdadeira cidadania: “a retórica é obreira da persuasão que gera crença, não o saber, sobre o justo e o injusto” (Platão, 2011, p. 40)¹⁶. A investigação sobre as emoções, se tem hoje demonstrado que a emoção influencia as decisões tomadas pelos indivíduos, no modo como estes processam a informação e como decidem, tem ainda um entendimento retórico limitado do modo como os partidos e os candidatos políticos usam os apelos afetivos na sua retórica. A literatura sobre a retórica política das emoções, que considera o papel do sentimento no discurso público como um aspeto central da política moderna, é emergente e relevante, na medida em que este tipo de retórica pode pedagogicamente alterar o modo como os cidadãos compreendem e avaliam politicamente os argumentos (Kosmidis, Hobolt, Molloy & Whitefield 2018, p. 4). O modo como os partidos políticos apresentam as suas políticas importa (Kosmidis *et al.*, 2018, p. 18) e, sendo a emoção uma ferramenta necessária para a efetiva persuasão política, importa também, é óbvio, na medida em que o cidadão entende como é que os apelos emocionais são retoricamente utilizados pelos políticos.

Por isso, abordar emoção e retórica significa, inevitavelmente, ainda abordar o pensamento de Aristóteles. Durante o período de permanência de Aristóteles na Academia de Platão, uma primeira investigação sobre a importância da emoção foi levada a cabo. A teoria do filósofo sobre a emoção pensada nessa época, que data do século IV a. C., prima pela inovação da proposta e permanece atual nos nossos dias. Aristóteles articula o *logos*, a razão, e o *pathos*, a paixão, de modo que “já não fala em remoção ou repressão das paixões, tal como fazia Platão, mas as encara onde figuram, isto é, em seu lugar natural, que é o do embate dos homens entre si e deste consigo mesmo, a deliberação íntima” (Mosca, 2017, p. 17). Ao contrário do seu mentor, Platão, Aristóteles reconhece que o domínio da opinião, da subjetividade, também está presente

¹⁶ Platão, contrariamente ao seu discípulo Aristóteles, considerava a retórica uma arte demagógica. No diálogo *Górgias*, é através do filósofo Sócrates, personagem principal no ataque à retórica, que elabora a sua crítica. Ao debater com Górgias a natureza e a função da retórica, Sócrates desqualifica-a, considerando-a um instrumento de manipulação pela linguagem, suscetível de ser aplicada em qualquer regime político, como na democracia ou na tirania. Assim, a retórica seria “a capacidade de persuadir pela palavra os juizes no Tribunal, os senadores no Conselho, o povo na Assembleia, enfim, os participantes de qualquer reunião política”, e teria o poder de fazer “escravos o médico e o professor de ginástica, e até o grande financeiro” (2011, p. 33). A esta acusação Górgias responde que “não são os mestres que são maus nem a sua arte é culpada ou censurável; a culpa cabe exclusivamente àqueles que fazem mau uso do que aprendem” (Platão, 2011, p. 43). É também neste sentido que Aristóteles entende o papel da retórica quando a procura reabilitar: sendo inevitável a linguagem manipular, é necessário saber lidar com ela. A função da retórica não é, pois, “[...] persuadir mas discernir os meios de persuasão mais pertinentes a cada caso, tal como acontece em todas as outras artes” (Aristóteles, 2005, p. 94).

no *logos*, concepção que faz dele um marco na história do pensamento. Antecipando muita controvérsia moderna, insiste no envolvimento essencial da cognição na resposta emocional, rejeitando a perspectiva segundo a qual a emoção é uma mera sensação corporal (Fortenbaugh, 2002, p. 9). Aristóteles compreende que o apelo emocional é um fenómeno psicológico, retórico, poético e ético, antecipando também a sua interdisciplinaridade, e antecipando os filósofos da atualidade, em muitos aspetos só hoje mensuráveis:

[...] o apelo emocional adquiriu uma nova dignidade no seio da teoria retórica, a poesia dramática foi libertada das acusações platónicas de corromper a razão, uma nova psicologia moral foi desenvolvida e uma variedade de problemas no âmbito da esfera política e ética recebeu uma nova interpretação. (Fortenbaugh, 2002, p. 9)¹⁷

A *Retórica* de Aristóteles, para além de ser um manual teórico de argumentação e persuasão eficaz, é fundamentalmente um manual prático de saber agir eticamente na tentativa de alcançar o bem comum (Malato, 2011, p. 12). Inerente à sua reflexão sobre o uso público e político da linguagem está a ideia da retórica enquanto educação moral, cujo objetivo é o desenvolvimento do carácter. Deste modo, o interlocutor de Aristóteles não é somente um indivíduo, mas um cidadão. A educação retórica era entendida como fundamental para a formação das crianças e de todos os protagonistas da oralidade pública, porque saber falar eloquentemente e saber comunicar de forma eficaz seria essencial para poder exercer direitos e deveres, agindo num sentido virtuoso. Ironicamente, é com o sentido oposto que a retórica é praticamente desde sempre comumente entendida, sendo sinónimo de ofuscação da verdade enquanto técnica que serve o engano.

O tratamento das emoções por Aristóteles reconhece-lhes a ligação à cognição e, portanto, ao conhecimento, daí o seu interesse por explicar de que modo “as emoções são as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos” (Aristóteles, 2005, p. 160). Ao reconhecer a importância persuasiva das emoções, Aristóteles alerta para a necessidade de estar atento ao seu bom ou mau funcionamento e poder discursivo: se são as emoções que despertam e guiam as nossas ações, são também as emoções que, por excesso, nos podem imobilizar. Assim, a lição de Aristóteles passa por compreender como é que as emoções são retoricamente desencadeadas e por estar conscientes para qual a sua origem, quais as suas causas e consequências cívicas, de modo a que a sua influência comportamental seja o mais útil e benéfica possível. Com efeito, as emoções têm um papel crucial na condução ética da vida, o que era claro para Aristóteles, para quem a educação moral consistia essencialmente numa educação das emoções (Sousa, 1987, p. 305). Na Atenas do século V a. C., em que a disciplina Retórica surgia enquanto disciplina de ética, os filósofos debateram-se com a questão de a virtude ser ensinável. Sendo a virtude o conjunto das qualidades morais que dispõem para fazer o bem e que, pela experiência, sabemos que fazem do Homem um bom cidadão, ela pode, pois, ser ensinada.

¹⁷ No original: “[...] emotional appeal acquired a new dignity within rhetorical theory, dramatic poetry was freed from Platonic charges of corrupting reason, a new moral psychology was developed and a variety of problems within the sphere of politics and ethics received a new interpretation”.

O tratamento das emoções de Aristóteles teve uma importância considerável para a atual Retórica, uma vez que trouxe já o método dedutivo para o estudo retórico, numa altura em que surgiam as primeiras críticas à disciplina, vindas de Platão (Fortenbaugh, 2002, p. 16). A análise da emoção de Aristóteles teve uma importância ainda maior para a teoria do conhecimento, ao tornar clara a relação entre a emoção e a argumentação racional:

Ao interpretar o pensamento ou a crença como a causa eficiente da emoção, Aristóteles mostrou que a resposta emocional é um comportamento inteligente aberto à persuasão racional. Quando os homens estão com raiva, eles não são vítimas de alguma força totalmente irracional. Ao invés, eles estão a responder de acordo com o pensamento de um insulto injusto. A sua convicção pode ser errônea e sua raiva irracional, mas o seu comportamento é inteligente e cognitivo no sentido em que se baseia numa crença que pode ser criticada e até alterada pela argumentação. (Fortenbaugh, 2002, p. 17)¹⁸

O facto de a emoção ser entendida como uma afeição parcial, oposta à razão e hostil ao julgamento sério, leva a que o apelo emocional seja entendido como algo suspeito. Essa desconfiança justifica o facto de Górgias, no célebre diálogo de Platão, não ter apelado ao coração dos juízes, mas antes apresentado argumentos factuais (Platão, 2011, *passim*). Ao demonstrar o lado racional da resposta emocional, Aristóteles contribuiu em certa medida para dissipar a nuvem de suspeição que invariavelmente paira sobre o uso da emoção:

Uma vez que Aristóteles se focou no lado cognitivo da resposta emocional e deixou claro que uma emoção pode ser alterada por argumentos porque as crenças podem ser alteradas dessa forma, foi possível adotar uma atitude positiva em relação ao apelo emocional. Não havia necessidade de confinar os apelos emocionais ao próemio e ao epílogo, pois as emoções podem e devem ser despertadas e atenuadas ao longo de uma oração através de uma argumentação racional. (Fortenbaugh, 2002, p. 18)¹⁹

A emoção passou, assim, desde Aristóteles, a ser reconhecida como um meio de persuasão, o *pathos* (paixão), sendo elevada a “persuasão através de demonstração” (Fortenbaugh, 2002, p. 18). O *ethos* (caráter) passaria a ser definido como intersecção entre a paixão (*pathos*) e a lógica (*logos*).

Também hoje em dia, não se podem analisar os processos de argumentação e de persuasão discursiva sem ter em conta o papel que as emoções exercem neles: “o jogo dos contrários faz parte do campo passional, razão de se tornar o campo propício da retórica, que se ocupa desses embates. Ao exprimir as suas diferenças, os homens constroem as suas identidades” (Mosca, 2017, p. 17). O discurso da paixão será, então, o da ambiguidade ou paradoxo, da conotação, no qual reina a metáfora (Mosca, 2017, p. 26) e a sua leitura conotativa:

¹⁸ No original: “By construing thought or belief as the efficient cause of emotion, Aristotle showed that emotional response is intelligent behaviour open to reasoned persuasion. When men are angered, they are not victims of some totally irrational force. Rather they are responding in accordance with the thought of unjust insult. Their belief may be erroneous and their anger unreasonable, but their behaviour is intelligent and cognitive in the sense that it is grounded upon a belief which may be criticized and even altered by argumentation”.

¹⁹ No original: “Once Aristotle focused on the cognitive side of emotional response and made clear that an emotion can be altered by arguments because beliefs can be altered in this way, it was possible to adopt a positive attitude towards emotional appeal. There was no need to confine emotional appeals to proemium and epilogue, for emotions can and should be aroused and allayed throughout an oration by reasoned argumentation”.

[...] a importância dos estudos da paixão dentro da Retórica e para os Estudos do Discurso está em que eles repousam sobre uma visão integral das coisas e dos seres, procurando abarcar a sua totalidade, mesmo no terreno do incerto, do verossímil e do plausível, além de levar a um melhor conhecimento da alma humana. (Mosca, 2017, p. 26)

Lineide Salvador Mosca conclui com um jogo de palavras – afetividade e efetividade – esta relação entre emoção e retórica, uma vez que se tem, “além de uma comunidade argumentativa, uma comunidade de natureza afetiva, o que é fundamental quando se considera o caráter decisório a que a retórica procura conduzir no alcance de seus objetivos” (2017, p. 27).

Durante algum tempo, as Ciências da Comunicação negligenciaram o estudo da emoção. Descuido danoso, já que o campo da comunicação tem as suas raízes em conceitos retóricos fundamentais como o *pathos* (Guerrero, Andersen & Trost, 1998, p. 4). Se “nas últimas duas décadas do século os estudos sobre as paixões revigoraram-se e provocam interesse cada vez maior na Retórica e nas disciplinas do discurso” (Mosca, 2017, p. 8), este estado da investigação não se verifica, contudo, em Portugal, onde as emoções na política não foram ainda estudadas a partir da retórica.

Deve dizer-se que grande parte destas reflexões sobre retórica política se podem ler há muito nas análises de Marketing sobre produtos. Neste campo, não por acaso, singulariza-se o trabalho do docente e investigador em Ciências da Comunicação Samuel Mateus, que nos últimos anos tem publicado de forma recorrente sobre o binómio emoção-retórica ou sobre a tríade emoção-retórica-publicidade. Dos seus trabalhos destacamos, de momento, o artigo “*Affective Rhetoric: What it is and why it matters*” (2018), no qual apresenta a sua definição de retórica afetiva:

[...] o uso de meios de persuasão afetivos para induzir a cooperação em seres que, por natureza, respondem não apenas aos símbolos, mas às emoções que eles desencadeiam. [...] a retórica afetiva engloba os meios simbólicos e emocionais através dos quais as pessoas constroem a realidade e estabelecem cooperação e identificação. (Mateus, 2018, p. 72)²⁰

Apesar de nem sempre explícito ou explicitado, a definição clássica de Retórica tem em conta os meios afetivos de persuasão. Aliás, como refere Samuel Mateus, Aristóteles, Cícero e Quintiliano, nos mais antigos manuais de retórica – *Retórica*, *De Oratore* e *Institutio Oratoria*, respetivamente –, já reconheciam o poder do *pathos*, da emoção, na manipulação e persuasão retóricas (2018, p. 70). Pelo contrário, outros manuais bem mais recentes, como *Os Usos do Argumento*, de Stephen Toulmin, e *O Tratado da Argumentação - A Nova Retórica*, de Chaïm Perelman e Lucie Obrechts-Tyteca, atribuem pouca relevância ao papel das emoções no processo argumentativo, focando-se no *logos*.

Tendo o estudo da emoção origem na retórica, devemos então regressar a ela: “raramente, no entanto, os estudiosos das ciências humanas ou das humanidades apelam adequadamente à tradição retórica para uma compreensão das emoções, apesar do facto de a retórica ter sido o

²⁰ No original: “[...] the use of affective means of persuasion to induce cooperation in beings that, by nature, respond not just to symbols but to the emotions they trigger. [...] affective rhetoric encompasses both symbolic and emotional means by which people construct reality and establish cooperation and identification”.

primeiro, e permanecer o mais rico, recurso para tal investigação” (Gross, 2006, p. 9)²¹. Tal como Daniel Gross, em *The Secret History of Emotion: From Aristotle’s Rhetoric to Modern Science Brain* (2006), defendemos uma abordagem retórica do estudo das emoções, já que esta é uma ferramenta crítica que tem sido obscurecida pela ciência da emoção. Revemo-nos, deste modo, no objetivo duplo da sua obra: primeiro, reconstituir uma profunda compreensão retórica da emoção que prevaleceu até ao triunfo da psicofisiologia; segundo, demonstrar como essa perspetiva retórica nos ajuda a ler de novo o complexo emocional da modernidade. No limite, o autor procura contribuir para uma nova retórica das paixões, adaptada ao contexto social e retórico atual. Pretende, por isso, deixar claro que entende que a retórica é, ao mesmo tempo, uma prática cultural incorporada e uma atitude inventiva que permite refletir criticamente sobre essas mesmas práticas culturais. A retórica é, assim, instrumento de ação e disciplina, criação e descrição. Socialmente, a retórica representa sempre a possibilidade de as coisas serem de outra forma, daí o seu potencial para a teoria e para a educação: “a retórica é uma atitude inventiva em relação à linguagem e ao mundo, onde a “emoção” designa um modo importante através do qual a linguagem e o mundo se conectam” (Gross, 2006, p. 15)²².

A Retórica, na sua abrangência clássica, conduz-nos então para o muito que há a compreender.

A releitura contemporânea de Aristóteles é acompanhada, também, pela releitura de Espinosa. Bento de Espinosa é um filósofo muito importante para a discussão ética das emoções. Considerava as emoções e os sentimentos um aspeto central da humanidade, tendo procurado compreender a sua natureza, bem como a relação entre o corpo e a mente. Não é por acaso que em *Ao Encontro de Espinosa - As emoções sociais e a neurologia do sentir* (2012), António Damásio se foca no que são e no que fazem os sentimentos e as emoções, com base nas suas experiências neurocientíficas, enquanto, paralelamente, – tal como havia feito no controverso *O Erro de Descartes* – leva a cabo uma reflexão sobre a filosofia que exalta a razão. António Damásio encontrou no filósofo do século XVII o tratamento dos temas que mais o preocupam como cientista e um pensamento surpreendentemente revolucionário para a época, já que Espinosa parecia ter antevisto soluções que a ciência só recentemente ofereceu sobre a natureza das emoções. As reflexões de Espinosa não têm, pois, origem numa prática científica, mas numa preocupação com a condição humana. É neste sentido que

Munido de uma conceção nova da natureza humana, Espinosa estabeleceu umnexo entre as noções de bem e mal, entre liberdade e salvação, por um lado, e afetos e regulação da vida, pelo outro. Sugeriu que as normas que governam a nossa conduta pessoal e social devem ser construídas a partir de um conhecimento profundo da humanidade, um conhecimento que faz contacto com o Deus ou Natureza que existe *dentro* de cada um de nós. (Damásio, 2012, p. 27)

²¹ No original: “Rarely, however, do scholars in either the humans sciences or the humanities appeal adequately to the rhetorical tradition for insight into the emotions, despite the fact that rhetoric was the first, and remains the richest, resource for such inquiry”.

²² No original: “Rhetoric is an inventive attitude toward language and the world, where “emotion” names one important way in which language and the world connect”.

A ideia de ética para Espinosa relida por Damásio estrutura-se com base no conceito de *conatus*, que se revela muito importante para o entendimento moral do papel das emoções para a vida. O *conatus* diz respeito ao esforço inato para a autopreservação presente em qualquer ser, à tendência instintiva de uma coisa para continuar a existir e se aprimorar, “a noção de que todos os seres vivos se esforçam necessariamente para se preservarem a si mesmos, sem que tenham consciência da empresa a que se dedicam e sem terem decidido dedicar-se a essa empresa” (Damásio, 2012, p. 91). A atitude voluntária daquilo que até então era automático é, assim, permitida pelos sentimentos que “orientam os esforços conscientes e deliberados da autoconservação e ajudam-nos a fazer escolhas que dizem respeito à maneira como a autopreservação se deve realizar” (Damásio, 2012, p. 91). Compreendemos, assim, que “a pessoa invadida pela tristeza é separada do seu *conatus*, é separada da sua tendência natural para a autopreservação” e que os sentimentos constituem “manifestações mentais do equilíbrio e da harmonia, da desarmonia ou do desacordo” (Damásio, 2012, p. 153). Seria difícil imaginar os comportamentos éticos, as leis, a justiça, a organização política se as emoções não existissem. As emoções são uma base necessária para o comportamento ético do indivíduo e para a organização da sociedade, são elas que permitem a categorização da experiência humana de acordo com as noções de bem e de mal (Damásio, 2012, p. 154). Emoções e sentimentos funcionam, assim, enfatizadas por Damásio, como árbitros perante várias circunstâncias, guiando o comportamento humano e colaborando da melhor forma no governo da vida.

Hodiernamente, no que à relação entre a emoção e a ética diz respeito, destacamos, entre outros, o pensamento da filósofa Martha Nussbaum. Em *Upheavals of Thought – The intelligence of emotions* (2001), Nussbaum aborda o papel que as emoções desempenham nos nossos pensamentos, argumentando que as emoções são respostas inteligentes à percepção de valor, tidas com base nos nossos objetivos mais importantes (2001, p. 1). Opondo-se à concepção comum das emoções como impulsos irracionais, Martha Nussbaum defende que as emoções estão imbuídas de inteligência e discernimento, e que contêm uma consciência valorativa (2001, p.1). Por isso mesmo, as emoções não devem ser afastadas dos julgamentos éticos, mas antes entendidas, a par do intelecto, como uma parte integrante do sistema de raciocínio ético:

Não podemos omiti-las de forma plausível, uma vez que reconhecemos que as emoções incluem no seu conteúdo julgamentos que podem ser verdadeiros ou falsos, e bons ou maus guias para a escolha ética. Teremos de lidar com a substância confusa da tristeza e do amor, da raiva e do medo, e com o papel que estas experiências tumultuosas desempenham no pensamento sobre o bom e o justo. (Nussbaum, 2001, p. 1)²³

As emoções, enquanto avaliações ou juízos de valor, não podem, neste sentido, continuar a ser excluídas da filosofia moral. Partindo deste ponto de vista, Martha Nussbaum defende o desenvolvimento de uma teoria cognitiva das emoções. Este reconhecimento da importância das emoções tem grandes consequências para a teoria da razão prática, para a ética normativa, para

²³ No original: “We cannot plausibly omit them, once we acknowledge that emotions include in their content judgments that can be true or false, and good or bad guides to ethical choice. We will have to grapple with the messy material of grief and love, anger and fear, and the role these tumultuous experiences play in thought about the good and the just”.

a relação entre a ética e a estética e, principalmente, para o pensamento político: “pois a compreensão da relação entre as emoções e as várias concepções do bem humano informará as nossas deliberações ao perguntarmos como pode a política apoiar o florescimento humano” (Nussbaum, 2001, p. 3)²⁴. Neste sentido, o contributo de Martha Nussbaum para o estudo da influência das emoções para o pensamento e comportamento ético é particularmente relevante no contexto político, já que sem desenvolvimento emocional uma parte da nossa capacidade de raciocínio como criaturas políticas estará em falta (Nussbaum, 2001, p. 3).

A falta de ética na política, no exercício de cargos políticos, é um assunto que se vê muitas vezes debatido na esfera mediática, devido ao aproveitamento e abuso indevido do poder em proveito próprio ou em proveito de alguém próximo. O sintagma da corrupção política e a retórica que separa políticos puros e impuros – identificando-os respetivamente como os que estão “contra o sistema” e “no sistema” – vive desse paradoxo lógico que é imaginar “puros” políticos na pressuposição de que toda a política é impura e todos os políticos corruptos. Esta falta de ética a que nos referimos é um verdadeiro problema da democracia, pois não se trata de qualquer ilegalidade criminal punível pela lei, mas de pequenas práticas que, não sendo ilegais, não seriam aceitáveis. Usar o poder para se beneficiar a si, a amigos ou a familiares é, na verdade, uma prática comum, enraizada na cultura geral da “pólis”, e lamentavelmente desculpável pelo argumento *ad populum* “todos o fazem”, de que não têm conhecimento ou consciência “todos que o fazem”. A naturalidade com que uns praticam e outros reagem a esses comportamentos antiéticos parece ser reveladora de uma falha de educação moral. A ética que se exige na vida política vai além do cumprimento das leis e das regras impostas, passa pelo seguimento dos princípios que não estão escritos, porque são ou deveriam ser universalmente aprendidos por todos sem exceção como necessários à conduta de um bom cidadão (ainda, em sentido lato, um político). Tendo em conta esta realidade dominante na política, a educação das emoções enquanto educação moral parece-nos premente.

Esta eticidade das emoções é melhor compreendida se de facto percebermos que é o *ethos* (o carácter e as virtudes do orador) que revela o *pathos*, isto é, os sentimentos, as paixões, as emoções que o orador consegue exprimir e/ou desencadear na audiência. Ora, no nosso *case study*, é através da imagem moral (*ethos*) de Marcelo Rebelo de Sousa, que os afetos são manifestados. A credibilidade de Marcelo Rebelo de Sousa é construída com base numa retórica de afetos, sejam eles positivos ou negativos, pelo que analisar a sua personalidade política (*ethos*) implica, pois, atender aos meios de persuasão que a suportam: os emotivos (*pathos*) e os lógicos (*logos*). Afinal, nenhuma retórica, ainda que dos afetos, é puramente emotiva. É, na mesma medida, racional, argumentativa e demonstrativa. Nesse sentido, pretendemos que este estudo sobre a retórica dos afetos se guie pela complexidade do *ethos* político, da imagem pública, de Marcelo Rebelo de Sousa.

²⁴ No original: “[...] for understanding the relationship between emotions and various conceptions of the human good will inform our deliberations as we ask how politics might support human flourishing”.

Vimos como a questão ética da emoção tem sido alvo de estudo ao longo dos tempos. Pelo menos desde a Grécia Antiga, com os Estoicos ou as teorias elaboradas por Platão e Aristóteles, a emoção foi despertando (enquanto fenômeno individual e social) o interesse de vários reconhecidos filósofos. Com René Descartes, Baruch Espinosa ou David Hume – cuja atualidade renasce hodiernamente – a emoção sempre foi estudada no seio da Filosofia, pensada teórica e criticamente. É inegável que, a partir do século XIX, a emoção começou a ser analisada mais frequentemente através de uma perspectiva empirista, já no seio da Psicologia e da Psiquiatria, que o seu conhecimento levou a um maior reconhecimento da sua importância social e da sua ambiguidade ética: tal como a razão, a emoção não pode ser considerada boa ou má. Podíamos também aqui retomar Aristóteles e a defesa da Retórica, também ela sujeita a ser usada para o bem e para o mal:

E se alguém argumentar que o uso injusto desta faculdade da palavra pode causar graves danos, convém lembrar que o mesmo argumento se aplica a todos os bens excepto à virtude, principalmente aos mais úteis, como a força, a saúde, a riqueza e o talento militar; pois, sendo usados justamente, poderão ser muito úteis, e, sendo usados injustamente, poderão causar grande dano. (2005, p. 94)

Porém, não será de mais realçar que foi somente nas últimas três décadas que o estudo da emoção registou um crescimento significativo, tanto quantitativamente, pelo grande número de trabalhos sobre o tema, como qualitativamente, pelo desenvolvimento científico, que veio comprovar com experiências mensuráveis o que até então era discutível, porque subjetivo ao nível teórico. E também a emoção política se tornou um objeto de estudos interdisciplinares.

A partir dos anos noventa do século XX, muitos foram os campos de estudo que contribuíram para o desenvolvimento da investigação sobre a emoção e, assim, para a efetiva formação de uma nova área do saber, que aglomerava as várias pesquisas e o seu resultado: a ciência afetiva. De um modo geral, a ciência afetiva procura estudar a natureza, o funcionamento e os efeitos, ao nível dos comportamentos e da tomada de decisão, das emoções. Como explicam James J. Gross, Robert W. Levenson e Wendy Berry Mendes, no texto inaugural da revista científica *Affective Science*²⁵, fundada em 2020, “o campo da ciência afetiva abrange uma ampla gama de processos afetivos, que inclui emoções, estados de espírito, preferências, atitudes, decisões baseadas em valores, e respostas ao stress” (2020, p. 1)²⁶. A recente criação de uma publicação

²⁵ A revista científica *Affective Science* é uma publicação oficial da *Society for Affective Science* criada com o objetivo de ajudar a impulsionar e a moldar o campo emergente da ciência afetiva. A declaração da sua missão é, no nosso entender, representativa do propósito da própria área: “A *Affective Science* cobre o campo da ciência afetiva de uma forma ampla, abrangendo diferentes disciplinas, metodologias biológicas e comportamentais, modelos animais humanos e não-humanos, e populações normais e clínicas. A revista reconhece o papel central que os processos afetivos desempenham na vida de indivíduos, grupos, culturas e países, e as suas implicações profundas para a saúde e o bem-estar. A *Affective Science* oferece um fórum para investigações básicas e aplicadas” (Gross, Levenson & Mendes, 2020, p. 2). No original: “*Affective Science* covers the field of affective science in a broad manner, encompassing different disciplines, biological and behavioral methodologies, human and non-human animal models, and normal and clinical populations. The journal recognizes the central role that affective processes play in the lives of individuals, groups, cultures, and countries, and their profound implications for health and well-being. *Affective Science* provides a forum for both basic and applied research”.

²⁶ No original: “The field of affective science encompasses a broad range of affective processes, which includes emotions, moods, preferences, attitudes, value-based decisions, and stress responses”.

científica dedicada a esta área confirma a sua emergente investigação e reflete um maior reconhecimento do papel central que o afeto desempenha em todos os aspetos do comportamento humano:

O afeto determina o que atentamos e lembramos, o que decidimos fazer e o que decidimos não fazer, a quem somos atraídos e a quem evitamos, como somos semelhantes e diferentes das outras pessoas, e como interagimos produtiva e improdutivamente com os outros. (Gross, Levenson & Mendes, 2020, p. 1)²⁷

Impulsionada pelo supremo interesse científico pela ciência cognitiva, a ciência das emoções desenvolve-se em paralelo com o estudo anatómico fisiológico da mente. A origem deste campo científico remonta à década de 1980, tendo o seu crescimento sido estimulado por sociedades afetas a várias disciplinas:

Durante este período, um grupo de estudiosos das ciências sociais e humanas com visão de futuro fundou a Sociedade Internacional para o Estudo da Emoção e, quase ao mesmo tempo, o Instituto Nacional de Saúde Mental financiou um consórcio universitário para a instrução pós-doutorada em ciências afetivas na San Francisco Bay Area. (Gross & Barret, 2013, p. 997)²⁸

A extensão e variedade dos interesses de investigação destas ciências justifica a interdisciplinaridade que caracterizam a ciência afetiva e a ciência cognitiva, agora em diálogo. A emoção e a razão que, durante vários séculos, constituíram um assunto reservado aos filósofos, passaram a ter contributos de áreas tão diversas como a Psicologia, a Neurociência, a Sociologia, a Ciência Política, a Linguística, a Antropologia, as Ciências da Computação e, claro, as Ciências da Comunicação e a Retórica. De entre todas estas áreas, destacam-se a Retórica, a Psicologia e a Neurociência, onde a emoção tem vindo a ser sistematicamente estudada, particularmente na sua relação com a política. Estas disciplinas destacam-se, além do mais, por terem sido, na mais recente fase de investigação, as primeiras a procurar compreender a complexidade da emoção. A elas juntaram-se depois outras ciências sociais, como sublinham Laura K. Guerrero, Peter Andersen e Melanie R. Trost: “nos últimos anos, estudiosos da comunicação, sociologia e antropologia juntaram-se a investigadores das ciências psicológicas na sua procura pela compreensão da emoção” (1998, p. 4)²⁹. Perante o interesse multidisciplinar e interdisciplinar, as emoções são já entendidas como processos sociais carregados de significados, verificando-se “uma mudança do estudo da emoção como uma experiência interna, subjetiva, para as emoções como um tipo de fenómeno interpessoal e social” (Guerrero *et al.*, 1998, p. 4)³⁰. Para a psicologia política, a emoção foi desenvolvida a um nível de análise mais

²⁷ No original: “Affect determines what we attend to and remember, what we decide to do and what we decide not to do, who we are drawn to and who we avoid, how we are similar to and different from other people, and how we interact productively and unproductively with others”.

²⁸ No original: “During this period, a group of forward-looking scholars from the social sciences and humanities founded the International Society for Research on Emotion and, at about the same time, the National Institute of Mental Health funded a multiuniversity consortium for postdoctoral training in affective science in the San Francisco Bay Area”.

²⁹ No original: “In recent years, scholars from communication, sociology, and anthropology have joined researchers from the psychological sciences in their quest to understand emotion”.

³⁰ No original: “[...] a shift from studying emotion as an internal, subjective experience, to emotions as a type of interpersonal and social phenomenon”.

individual, mas depois aplicável a situações em que os indivíduos devem processar informações sobre condições políticas (Redlawsk, 2006, p. 3).

A emoção (ainda que tratada na política) tornou-se, assim, um fenómeno simultaneamente individual e social, não dependendo da perspectiva disciplinar do estudo em causa. Afinal, “o facto de o estudo das emoções ser o estudo de indivíduos significa que as teorias gerais sobre como as pessoas reagem emocionalmente aos estímulos têm potencial para se aplicar em qualquer domínio no qual as pessoas interajam com outras pessoas, informações e situações” (Redlawsk, 2006, p. 6)³¹. E, apesar de tudo, a doutrina do *Nous*, um conceito filosófico grego que traduz o ideal do controlo da razão sobre os impulsos emocionais, que exerceu a sua influência no pensamento vigente ao longo dos tempos, permanece primordial na conceção básica de deliberação cívica, diálogo político e participação democrática na atual cultura política ocidental (Marcus, Neuman & MacKuen, 2000, p. 12). As emoções conduzem à ação, mas a razão mantém o seu *status* de mestre soberana (Marcus, 2003, p. 185).

Ocorre assim, no “ambiente” científico, um dialético processo de entropia. As teorias sobre a emoção surgidas no âmbito de diferentes disciplinas fomentam e são fomentadas pela pesquisa sobre o tema, até porque, na maioria das vezes, não se excluem, mas se complementam. A interdisciplinaridade da ciência afetiva resulta da incorporação de diferentes campos de estudo mas, simultaneamente, repercute-se em diferentes perspetivas do estudo da emoção. Ora, se esta interdisciplinaridade na investigação sobre a emoção constitui, por um lado, uma mais-valia para o campo científico (já que a comunicação entre várias disciplinas permite análises mais completas e reflexões mais abrangentes dos fenómenos emotivos), por outro lado, coloca também imensos desafios. Desde logo, o desafio de integrar perspetivas teóricas e metodológicas diferentes na investigação sobre um mesmo conceito – a emoção.

Na sequência disto, uma das maiores dificuldades metodológicas dos estudos sobre a emoção é a ausência de um consenso sobre a definição, desde logo, do que é *emoção*. A discussão divide-se genericamente entre os que definem as emoções como respostas primordialmente corporais e os que valorizam nelas o processamento cognitivo que lhes dá expressão. Nesse sentido se justifica o interesse renovado pelos autores dos séculos XVII-XVIII: Descartes, Espinosa, Hume, Locke são autores em que se digladiaram os argumentos empiristas (que valorizam a experiência corpórea) e os argumentos racionalistas (que incidem sobre o processo cognitivo que desencadeia a sua consciência)³². O interesse de António Damásio por estes filósofos (*O Erro de*

³¹ No original: “The fact that the study of emotions is the study of individuals means that general theories of how people react emotionally to stimuli have potential to apply in any realm in which people interact with other people, information, and situations”.

³² Entre os séculos XVII e XVIII, a ciência assistiu a um debate filosófico que opunha duas teorias do conhecimento: o Empirismo e o Racionalismo. De um lado, o Empirismo defendia, grosso modo, que todo o conhecimento deve ser justificado pela experiência, sendo, por isso, um conhecimento empírico, sensorial. Do outro lado, o Racionalismo afirmava que tudo o que existe pode apenas ser compreendido pela inteligência, pela razão, não pela experiência, pelo sensível. À forma racionalista de pensar o conhecimento e a existência é comumente associada a obra de René Descartes e Bento de Espinosa, aos quais se opuseram particularmente os empiristas David Hume e John Locke. A metáfora da “tábua rasa”, exposta por Locke no seu *Ensaio Sobre o Entendimento Humano* (1689), defende, como é sabido, que a

Descartes e Ao Encontro de Espinosa) foram polêmicos, não só por terem uma visão tipificada de Descartes, Espinosa e Hume, mas por reacenderem cinzas que se julgavam apagadas.

A (in)definição da “emoção” começa, desde logo, na sua etimologia.

A palavra emoção deriva do latim *emovere*, a união de *e-* mais *movere*, onde o *e-* significa para fora e *movere* significa movimento. Etimologicamente, emoção significa, então, movimento, ação. Mas não necessariamente ação ou movimentos físicos. Ainda assim, como denota Sara Ahmed, as emoções não são apenas sobre movimento, são também sobre ligações, vínculos ou sobre o que nos conecta a algo ou alguém (2004, p. 11). As emoções são simultaneamente sobre movimento e sobre vínculo, porque “o que nos move, o que nos faz sentir, é também aquilo que nos mantém no lugar, ou nos dá um lar” (Ahmed, 2004, p. 11)³³.

A primeira preocupação de qualquer ciência é a clareza conceptual, ou seja, a definição dos conceitos em que se baseia e sobre os quais se assenta o seu conhecimento. Os estudos sobre a emoção não conseguiram ainda alcançar essa clareza. A tentativa de compreensão da emoção e, portanto, a tentativa de a definir e caracterizar, não é nova e tem sido cada vez mais uma questão discutida nas diferentes áreas de estudo que se debruçam sobre ela: “um debate particularmente importante é sobre a própria natureza das reações afetivas, como elas são geradas, e as suas implicações para a política” (Redlawsk, 2006, p. 3)³⁴. Surgem discórdias e pontos de vista diferentes sobre o que é e como funciona a emoção, são-lhe atribuídas muitas e diferentes características, e são também vários os conceitos usados como sinónimos, que não o são. Apesar dos avanços científicos verificados, este debate permanece sem uma resposta definitiva ou certa. Nesta tentativa de compreensão, duas definições que apresentamos são o resultado de um modo de olhar diferente sobre a emoção. Uma definição resulta do olhar da Neurociência, a outra do olhar da Retórica. A nosso ver, elas não se excluem, mas complementam-se, ou interseccionam-se, criando uma vasta área comum que poderíamos associar ao “ar de família” de que falava Wittgenstein³⁵.

No contexto da Neurociência, António Damásio define emoções como coleções específicas e consistentes de respostas fisiológicas desencadeadas por certos sistemas cerebrais quando o

mente humana vai sendo moldada ao longo da vida pelas experiências vividas, tal como uma tábua rasa quando trabalhada.

³³ No original: “What moves us, what makes us feel, is also that which holds us in place, or gives us a dwelling place”.

³⁴ No original: “A key debate in particular is about the very nature of affective reactions, how they are generated, and their implications for politics”.

³⁵ Na obra *Investigações Filosóficas* (1953), Ludwig Wittgenstein disserta sobre a linguagem e o seu funcionamento. Wittgenstein considera que não há uma única estrutura lógica e formal da linguagem, mas sim um conjunto de “jogos de linguagem”. Uma palavra ou oração não compreende em si todo o significado da linguagem, mas pequenos segmentos (ou jogos) que estabelecem certas semelhanças entre si. É neste sentido que, para melhor expor o seu ponto de vista, cunha a expressão “ar de família”, pois entre os múltiplos e diferentes segmentos da linguagem estabelecem-se certos graus de parentesco. Esta visão sobre a essência da linguagem significou uma rutura crítica de Wittgenstein com o seu próprio pensamento, o que levou os estudiosos a identificar um *primeiro* e um *segundo* Wittgenstein. Assim, por oposição ao segundo, o pensamento do primeiro Wittgenstein, exposto no *Tractatus Logico-Philosophicus* (1922), entendia a linguagem como um todo homogéneo.

organismo representa certos objetos ou situações (2000a, p. 15). Na procura de uma resposta à questão “O que são emoções?”, o neurocientista aponta seis traços característicos:

1. As emoções não são respostas simples, mas antes coleções de respostas. Uma emoção é sempre diversa e complexa;
2. Os indutores habituais de emoções são representações de objetos ou situações que podem vir de fora de um organismo, quando um organismo interage com o mundo, ou que podem ser geradas internamente, quando um organismo forma representações de recordações ou representa os seus estados internos;
3. Essas representações podem ocorrer inconscientemente e ainda assim induzir respostas emocionais, embora a maioria das emoções seja desencadeada em consciência;
4. A forma consistente das respostas e as suas ligações consistentes a certos indutores indicam que, em grande parte, a maquinaria biológica subjacente à emoção faz parte das especificações iniciais do organismo e do sistema nervoso em particular;
5. As emoções têm perfis temporais variados. Emoções como a raiva, o medo, a surpresa ou a repulsa enquadram-se no padrão explosivo, tendo um início muito rápido, um pico de intensidade e um declínio rápido. Outras emoções enquadram-se num padrão ondulante, com início gradual e declínio lento, em que um padrão emerge depois do outro sem limites intensos;
6. Os mecanismos subjacentes à dor e ao prazer não são emoções *per se*, embora possam evocar emoções.

A explicação puramente científica do que são emoções parece não ser suficiente para António Damásio, que frequentemente apela à importância humana das emoções na sua tentativa de definição. Reconhece, assim, que há necessidade de enquadrar a parte num todo:

As emoções são adaptações curiosas que são parte integrante da maquinaria com a qual os organismos regulam a sobrevivência. Tão antigas quanto as emoções são na evolução, elas são um componente de alto nível dos mecanismos de regulação da vida, interpostas entre o kit básico de sobrevivência e os dispositivos da razão superior, e uma grande parte do ciclo contínuo de regulação da vida. (Damásio, 2000a, p. 20)³⁶

Deixa, deste modo, pistas também sistémicas para a ética das emoções:

As emoções estão sempre relacionadas à regulação homeostática, sempre relacionadas aos processos de promoção da manutenção da vida, e sempre posicionadas para evitar a perda de integridade que é um prenúncio da morte ou a própria morte. As emoções são inseparáveis dos estados de prazer ou dor, da ideia de bem e mal, das consequências vantajosas ou desvantajosas de uma ação, e da recompensa ou punição por uma ação. (Damásio, 2000a, p. 20)³⁷

³⁶ No original: “Emotions are curious adaptations that are part and parcel of the machinery with which organisms regulate survival. Old as emotions are in evolution, they are a high-level component of the mechanisms of life regulation, interposed between the basic survival kit and the devices of high reason, but very much a part of the continuous loop of life regulation”.

³⁷ No original: “Emotions are always related to homeostatic regulation, always related to the processes of promoting the maintenance of life, and always poised to avoid the loss of integrity that is a harbinger of death or death itself. The emotions are inseparable from the states of pleasure or pain, from the idea of

Na obra *Ao Encontro de Espinosa*, António Damásio viria a abordar com mais atenção a eticidade das emoções. Nessa mesma obra, foca-se nos sentimentos, naquilo que são e no que fazem. Procura distinguir as “emoções” dos “sentimentos”, uma vez que “o uso habitual da palavra emoção tende a incluir a noção de sentimento” (Damásio, 2012, p. 41), quando na realidade são fenómenos diferentes que fazem parte do processo afetivo, que começa na emoção, à qual se segue os sentimentos. Explica, assim, que as emoções correspondem à parte pública desse processo, definindo-as como “ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz, ou em comportamentos específicos” (Damásio, 2012, p. 42); já os sentimentos correspondem à parte privada do processo afetivo, constituem imagens mentais, portanto são invisíveis a todos exceto ao seu proprietário. Clarificando: “As emoções desenrolam-se no teatro do corpo. Os sentimentos desenrolam-se no teatro da mente” (Damásio, 2012, p. 42).

No contexto da Retórica, as emoções tinham já sido definidas por Aristóteles, ainda que este use o termo grego *pathos* (paixão), designando como tal “as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos, na medida em que elas comportam dor e prazer: tais são a ira, a compaixão, o medo e outras semelhantes, assim como as suas contrárias” (Aristóteles, 2005, p. 160). No livro II da *Retórica*, que viria a ser publicado em separado sob o título *Retórica das Paixões*, Aristóteles dedica-se a analisar catorze paixões. São elas: a cólera, a calma, o amor e o ódio, o temor e a confiança, a vergonha e a impudência, o favor, a compaixão, a indignação, a inveja, a emulação e o desprezo – designações da tradução brasileira da obra *Retórica das Paixões* (2000).

Segundo Michel Meyer, que prefacia uma edição recente dessa obra, estas são paixões-respostas, na medida em que as paixões são respostas às representações que os outros concebem de nós e refletem também a imagem que formamos dos outros (2000, p. XLI). A paixão é o que o indivíduo tem de mais individual, o que cristaliza os conflitos que tem consigo mesmo e, portanto, com os outros (Meyer, 2000, p. 2). No fundo, a retórica das paixões corresponde a uma dialética passional, “que se enreda sempre em retórica com um ajuste das diferenças, das contestações, o qual deve chegar, para que haja persuasão, a uma identidade, o ideal político de toda a relação com outrem” (Meyer, 2000, p. XLI). Assim, baseado em Aristóteles, Meyer considera as paixões como expressão da individualidade, mas também como negociação das diferenças, da diversidade dos seres humanos, num esforço de alcançar um bem comum, sendo através delas que as oposições são manifestadas e as diferenças de opinião comunicadas (2000, p. 275). Define assim paixão – que temos vindo a utilizar aqui como sinónimo de emoção – como autoconsciência, na medida em que “expressa uma reação ao outro, uma reflexividade, um espetáculo, uma consciência observadora das paixões” (Meyer, 2000, p. 3)³⁸.

good and evil, of advantageous or disadvantageous consequences of an action, and of reward or punishment for an action”.

³⁸ No original: “[...] it expresses a reaction to the other, a reflexivity, a spectacle, an observing consciousness of the passions”.

Nesta contraposição, é difícil entendermos a compreensão do que é a emoção por parte da Neurociência e por parte da Retórica como contrárias, mas antes como complementares. O olhar da Neurociência é, naturalmente, tido por científico, objetivo, porque fundamentado com experiências laboratoriais. Perante essa perspectiva, a emoção surge como uma resposta do corpo a um estímulo interno ou externo. Já o olhar da Retórica é reflexivo, ela pensa a emoção na sua relação com a conduta moral dos indivíduos num contexto social e político. Ainda que os modos de análise sejam diferentes, as duas disciplinas compreendem a emoção de forma semelhante, uma vez que, perante a perspectiva retórica, a emoção também surge como uma resposta ao que os outros pensam e ao que nós próprios pensamos, tendo em conta o seu importante papel nos juízos feitos.

Não bastando a dificuldade em compreender o fenómeno emocional e, assim, em definir o conceito de emoção, há um conjunto de termos referentes ao processo afetivo que são comumente usados como seus sinónimos. Apesar de todos integrarem a vida afetiva, estes termos dizem respeito a estados emocionais diferentes. Deste modo, procurando evitar enganos ou incompreensões, tentamos (na medida do possível) delimitar semanticamente os conceitos de “afeto”, “sentimento”, “paixão” e “estado de espírito” (ou “humor”). Até porque, a par da dificuldade de definição, a confusão taxinómica constitui uma barreira ao progresso científico do estudo da emoção (Marcus, 2003, p. 187). Além do mais, se a distinção entre esses termos nem sempre é clara, apresentam-se como sinónimos, e “a confusão aumenta quando se tenta a tradução para uma língua diferente” (Pio Abreu, 2013, p. 46). Este aspeto é-nos particularmente caro se tivermos em conta que a maioria da literatura que utilizamos neste estudo é escrito numa língua científica universalizada, o inglês, língua em que “facilmente se confundem afectos com emoções e, às vezes, as designações são intermutáveis” (Pio Abreu, 2013, p. 47).

A “emoção” seria um fenómeno individual, facilmente reconhecível e mais ou menos permanente. É um fenómeno pessoal, ainda que constitua um instrumento básico de comunicação:

[...] uma emoção elementar tem todos os componentes necessários a um signo: o significante (a expressão, visual ou sonora, da emoção), o significado (o comportamento que a emoção tende a desencadear – como a fuga em relação com a emoção de medo) e o referente (o objecto que despertou a emoção). (Pio Abreu, 2013, p. 47)

Já o “afeto” teria uma dimensão interpessoal, complexa, pressupõe uma experiência partilhada, sendo então “um conjunto sentimental permanente que nos liga aos outros (na maior parte das vezes com reciprocidade), que se pode reavivar no contacto com eles, por vezes sob a forma de emoção, ou na sua simples invocação” (Pio Abreu, 2013, p. 48). A palavra afeto deve, segundo Damásio, ser utilizada apenas “para designar todo o tópico da emoção e do sentimento, incluindo, necessariamente, os processos de motivação subjacentes e os estados básicos de dor e prazer” (Damásio, 2000a, p. 16)³⁹. O afeto seria, portanto, uma espécie de termo “guarda-

³⁹ No original: “[...] to designate the entire topic of emotion and feeling, including, of necessity, the subjacent processes of motivation and the underlying states of pain and pleasure”.

chuva”, uma vez que se refere a toda a classe do fenómeno emocional, que inclui as emoções, os sentimentos, os estados de espírito, bem como a dor, o prazer e as necessidades humanas básicas (Brader, 2006, p. 51). A difícil distinção entre emoção e afeto é ainda melhor compreendida se tivermos em linha de conta a teoria da universalidade das emoções do psicólogo Paul Ekman, que comprova a existência de emoções inatas, não aprendidas (ou apreendidas) culturalmente. Ekman comprovou que não há nenhuma cultura onde não existam determinadas emoções, que assim adjetivou de básicas. A classificação das emoções é uma questão controversa no seio da ciência afetiva. Apesar de não haver um consenso entre os cientistas quanto ao número de emoções básicas que existe, há uma certa unanimidade relativamente a seis delas: a alegria, a angústia, a raiva, o medo, o espanto e a repugnância (Evans, 2001, p. 6). Podemos, naturalmente, substituir estas designações por outras palavras suas sinónimas, afinal “as expressões emocionais não são como as palavras, que diferem de cultura para cultura; elas estão mais perto da respiração, que é apenas parte da natureza humana” (Evans, 2001, p. 7)⁴⁰. Curiosamente, René Descartes falava já n’ *As Paixões da Alma*, obra publicada em 1649, na existência de seis *paixões primitivas*, “a saber, a Admiração, o Amor, o Ódio, o Desejo, a Alegria & a Tristeza” (2009, p. 49). Pese embora não sejam exatamente as mesmas, há emoções em comum – emoções ou, como preferia Descartes, *paixões da alma*, “percepções, ou sentimentos ou emoções da alma, que a ela reportamos em particular, & que são causadas, alimentadas e fortificadas por algum movimento dos espíritos” (2009, p. 27).

Referimos já a distinção entre “emoção” e “sentimento” no contexto do processo afetivo, no qual as emoções precedem os sentimentos. Segundo António Damásio, as emoções ocorrem primeiro, sendo reações a objetos e circunstâncias, e os sentimentos ocorrem depois, sendo mapas cerebrais que representam essas reações e os seus resultados (Damásio, 2012, p. 43). A emoção seria, como já vimos, um conjunto de disposições fisiológicas e mentais desencadeadas pelo cérebro em resposta ao significado percebido de uma situação ou objeto. Por sua vez, o sentimento, que está alinhado com a mente enquanto a emoção está com o corpo, “é *uma percepção de um certo estado do corpo, acompanhado pela percepção de pensamentos com certos temas e pela percepção de um certo modo de pensar*” [itálico do autor] (Damásio, 2012, p. 98); “é uma ideia, uma ideia do corpo, uma ideia de um certo aspeto do corpo quando o organismo é levado a reagir a um certo objeto ou situação” (Damásio, 2012, p. 101). Os sentimentos são, enfim, a consciência subjetiva e a experiência das emoções. São estados mentais que surgem da representação neural do conjunto de respostas que constituem uma emoção (Damásio, 2000b, p. 159). No fundo, sentimentos são ideias, imagens mentais, que revelam o estado da vida dentro do organismo.

Um outro termo da família dos afetos, cujo significado deve ser elucidado, é o que, em inglês, se designa por *mood* e que, em português, pode ser traduzido por “estado de espírito”, “estado de

⁴⁰ No original: “[...] emotional expressions are not like words, which differ from culture to culture; they are closer to breathing, which is just part of human nature”.

ânimo” ou “humor”. Por uma questão de recorrência na linguagem comum, vamos optar por usar a expressão “estado de espírito”. Quando uma determinada emoção ocorre de modo frequente ou mesmo continuamente, o estado resultante dessa repetição é o apelidado “estado de espírito” (Damásio, 2012, p. 58). Se as emoções são respostas a estímulos específicos, os estados de espírito são estados positivos ou negativos que se estendem por períodos de tempo mais longos.

Todavia, para compreendermos cabalmente o uso do lexema “emoção”, deveríamos voltar ainda a uma redefinição de “paixão”, entre os autores atuais que a opõem a “emoção”. Ainda que o conceito de paixão seja utilizado no ponto de vista aristotélico como sinónimo de emoção, uma vez que na Retórica é esse o termo preferencialmente usado, devemos melhor esclarecer que há quem distinga a paixão da emoção. Voltemos à (in)definição etimológica. A emoção estaria, etimologicamente, ligada às ideias de movimento e de estímulo, como já demos conta. Por seu turno, a palavra “paixão” deriva do latim *pati*, significa sofrer ou suportar, e está relacionada com o termo retórico grego *pathos*, que constitui juntamente com o *logos* e o *ethos* um dos três meios de persuasão de Aristóteles. Como constatam Marcus, Neuman e MacKuen, pode parecer estranho que estas duas importantes palavras tenham significados contraditórios de atividade e passividade (2000, p. 14). No entanto, esta ideia errada de oposição entre “emoção” e “paixão” reflete apenas a tensão entre “emoção” e “razão”, que é um tema central na herança cultural ocidental. A distinção entre emoção e paixão estará, então, relacionada com a força afetiva, isto é, com a sua duração e intensidade. Assim: “As emoções têm mais a ver com os estados de alma do cotidiano e que são passageiros e fugazes, enquanto as paixões se enraízam e são alvo de reflexão, de pertença também ao logos, de uma consciência refletida mais duradoura e intelectual” (Mosca, 2017, p. 23). Este aspeto é relevante pelo facto de ser “o peso da presença que faz da paixão um acontecimento e não propriamente o seu resultado, o seu efeito” (Mosca, 2017, p. 22).

Ora, abordar a emoção implica hoje necessariamente abordar a razão. A ideia de que emoção e razão são naturalmente antagónicas, ainda que esteja socialmente enraizada no pensamento ocidental, hoje está cientificamente incorreta. Melhor do que nunca, sabemos-lo graças às descobertas da neurociência que o vieram comprovar. De tal modo que, no processo de tomada de decisão e ação, a emoção, vista outrora negativamente, como uma intrusa, que pode levar a escolhas irracionais e irrefletidas, é, deste ponto de vista, como a razão, aceitável e até preferível nesse processo.

A posição que, ao longo dos tempos, a maioria dos filósofos assumia nas suas reflexões – afastavam-se da paixão, que opunham à razão (Meyer, 2000, p. 2) – contribuiu para que o paradigma da escolha racional imperasse. Ainda hoje estas ideias têm fortes alicerces na sociedade e, particularmente, no estudo académico da política, onde vigoram ainda modelos estritamente racionalistas. Contribuíram igualmente para uma certa marginalização do interesse filosófico e académico pela emoção até aos nossos dias. Neste sentido, a história do

pensamento (que é, em grande parte, a história da emoção) interessa-nos também aqui, apesar da sua aparente não-relação. Os filósofos políticos modernos, como Espinosa, Hume, e até Descartes, na senda de Aristóteles, veem já a emoção como uma força motivacional que leva à ação e como uma ferramenta cognitiva muito útil para avaliar e comunicar (Marcus, 2003, p. 186). Tal como os neurocientistas, nem todos os filósofos opõem absolutamente a emoção e a razão (Clarke, Hogget & Thompson, 2006, p. 6). Afinal, à escala humana, como podemos nós separá-las?

O que seria de nós se não fossem as nossas paixões? Não vivemos dos nossos amores como vivemos das nossas dores, das nossas alegrias como das nossas tristezas, dos nossos arrependimentos do tempo que passa como das nossas esperanças por aquilo que está por vir? Se a paixão pode ser destrutiva, não o pode ser também a sabedoria? Finalmente, a razão sem paixão é apenas a ruína da alma. (Meyer, 2000, p. 2)⁴¹

Esta ideia de que as emoções estão intrinsecamente relacionadas com a razão não é nova, ainda que alguns assim o pensem, havendo ao longo da história muitos pensadores que se insurgiram contra o pensamento dominante:

Tanto Aristóteles como Espinosa pensavam que algumas das emoções, em circunstâncias apropriadas, eram perfeitamente racionais. De certo modo, David Hume e Adam Smith também assim pensavam. Certos filósofos contemporâneos, como Ronald de Sousa e Martha Nussbaum, também têm argumentado de forma persuasiva que a emoção é intrinsecamente racional. Neste contexto, o termo racional não denota raciocínio lógico explícito mas, antes, uma correlação entre certas ações e consequências benéficas. (Damásio, 2012, p. 165)

No campo da neurociência, o trabalho de António Damásio constituiu um marco no estudo das emoções humanas, tendo mudado a forma como os cientistas de outras áreas científicas (e mesmo o público informado) entendem a relação entre a emoção e a razão, só porque demonstra a possibilidade de as emoções desempenharem um papel crítico nos processos de deliberação e de tomada de decisão. Ao demonstrá-lo (ainda que o “público informado” não entenda as questões científicas), ele ataca um pressuposto básico: o da oposição emoção-razão. Atacando-o, abate muitas outras construções argumentativas. Na muito difundida obra *O Erro de Descartes - Emoção, Razão e Cérebro Humano*, publicada em 1996 – cujo título remete para o suposto erro de René Descartes, a separação dualista entre a racionalidade e a emoção –, Damásio apresenta o caso de um dos seus pacientes para mostrar como as emoções são necessárias para tomar decisões apropriadas, sendo a capacidade racional insuficiente. Nela expõe as conclusões das suas “experiências”, ao mesmo tempo que desenvolve uma reflexão “filosófica”, que o leva à leitura tipificada de Descartes, para ele, como para muitos, rotulado filósofo racionalista⁴². Independentemente da discussão filosófica, a da correta leitura de

⁴¹ No original: “What would we be if not for our passions? Don’t we live from our loves as from our pains, our joys as from our sorrows, our regrets of the time that passes as from our hopes for that which lies before us? If passion can be destructive, isn’t wisdom equally so? Finally, reason without passion is but the ruin of the soul”.

⁴² René Descartes é um filósofo controverso. A leitura da sua obra não é unívoca. Ao longo dos tempos formularam-se diferentes interpretações, muitas vezes opostas, das ideias e valores de Descartes, consoante o ponto de vista do leitor/comentador. Na obra *Descartes N’A Pas Dit – Un répertoire de fausses idées sur l’auteur du Discours de la méthode, avec les éléments utiles et une esquisse d’apologie*, publicada em 2015, o filósofo francês Denis Kamboucher dedica-se a denunciar os lugares-comuns sobre o pensamento de Descartes e a construção de uma imagem do seu compatriota que considera tendenciosa,

Descartes, a atitude de Damásio vai ao encontro da de Ronald de Sousa, na obra *The Rationality of Emotion*, quando este afirma que os problemas filosóficos, muitas vezes longe da vida prática, mudam quando se tornam pragmáticos, porque as emoções humanas parecem sempre estar nas razões evocadas (1987, p. 3). Além do mais, tomar decisões puramente baseadas na razão seria difícil, pois levar-nos-ia a um impasse constante:

Devo argumentar que quando os cálculos da razão se tornaram suficientemente sofisticados, eles seriam impotentes nos seus próprios termos, exceto quanto à contribuição da emoção. Pois as emoções estão entre os mecanismos que controlam os fatores cruciais de saliência entre o que de outra forma seria uma plethora incontrolável de objetos de atenção, interpretações, e estratégias de inferência e conduta. (Sousa, 1987, p. XV)⁴³

Dentro do mecanismo das decisões, a emoção e o sentimento desempenhariam, pois, um papel fundamental no raciocínio, uma função que é geralmente benéfica; e, mesmo quando disso não temos consciência, a sua presença é indispensável (Damásio, 2012, p. 160). A investigação de António Damásio demonstrou, neste sentido, que o auxílio, e não a eliminação, da emoção no raciocínio aumenta a eficiência e rapidez deste, particularmente perante situações que envolvem conflito aberto e incerteza de resultados. Nestes casos em que “emoções e sentimentos estão ligados às consequências futuras das decisões, [...] eles constituem uma antecipação da consequência das ações, uma espécie de previsão do futuro” (Damásio, 2012, p. 162).

A emoção e a razão comprovadamente não se excluem, complementam-se, funcionando em conjunto: “idealizar a escolha racional e vilipendiar o domínio afetivo é não compreender como o cérebro funciona” (Marcus *et al.*, 2000, p. 2)⁴⁴. A emoção tornou-se indissociável do processo de decisão racional. Nenhuma tomada de decisão é dotada de pura racionalidade lógica, não sendo possível exigir um grau zero de emotividade nas questões discutíveis, isto é, nas questões retóricas.

como o próprio título revela. A figura de um Descartes racionalista e materialista por oposição a um Descartes empirista e dualista é exemplo da discórdia que reina em torno deste pensador. A leitura incompleta dos seus textos, a simplificação das suas ideias, e a apresentação destas dependendo do contexto em que são mobilizadas e dos objetivos daqueles que as mobilizam justificam a construção errónea da história de Descartes, em particular, e da história da Filosofia, em geral. A obra de António Damásio, *O Erro de Descartes – Emoção, Razão e Cérebro* será um desses casos de uma simplista interpretação do *Discurso do Método* e da ausência de leitura das *Paixões da Alma*... Se o erro não está em Descartes, mas naqueles que o leem, o que poderá então explicar as formulações múltiplas e discordantes sobre um mesmo autor? Uma possível explicação é apresentada pela filósofa belga Anne Staquet, no artigo “Lecture matérialiste des *Méditations cartésiennes*”, publicado em 2009 na revista *Les Dossiers du Grihl*, que nos alerta para a dissimulação discursiva presente na obra de René Descartes. Note-se que Descartes viveu no século XVII, numa França marcadamente católica, que naturalmente privilegiava a razão como o caminho para se alcançar a verdade. Neste sentido, nos seus textos, o filósofo francês escuda-se na ironia, dizendo o contrário daquilo que pensa, para esconder a ortodoxia do seu pensamento. À época, todos aqueles que se opunham às opiniões comumente aceites seriam quase que obrigados a recorrer a esse tipo de escrita para conseguir publicar. Assim, a emoção e a experiência enquanto caminhos para o conhecimento não se devem opor ao pensamento de Descartes, que deve, pois, ser lido inserido no contexto social e político em que foi elaborado.

⁴³ No original: “I shall argue that when the calculi of reason have become sufficiently sophisticated, they would be powerless in their own terms, except for the contribution of emotion. For emotions are among the mechanisms that control the crucial factors of salience among what would otherwise be an unmanageable plethora of objects of attention, interpretations, and strategies of inference and conduct”.

⁴⁴ No original: “[...] to idealize rational choice and to vilify the affective domain is to misunderstand how the brain works”.

Nesse sentido, os textos fundacionais da Retórica parecem antecipar os textos fundacionais da Filosofia, pelo menos na visão dicotômica que radica no pensamento socrático, anti-sofista. Para a presença e influência da emoção no processo de persuasão, que leva à posterior tomada de decisão, já uma vez mais alertava Aristóteles na *Retórica*. Nessa obra, dividida em três livros, Aristóteles dedica-se ao estudo de vários argumentos: os lógicos (*logos*), os emotivos (*pathos*), e os mais frequentes, os que ligam os lógicos aos emotivos (*ethos*). No livro I, Aristóteles debruça-se sobre o *logos*, defendendo a racionalidade do discurso. Meyer não deixa de sublinhar este ponto de partida:

É tarefa do orador conduzir racionalmente o que pretende demonstrar. No que se refere às alterações provocadas pela emoção do orador, provas também artísticas mas subjetivas, não têm importância, porque não concernem ao assunto propriamente dito, unicamente ao juiz. (2000, p. XIV)

Mas já no livro II é diferente, como identifica Michel Meyer, uma vez que Aristóteles nele reconhece “ser insuficiente uma retórica demonstrativa para que o orador obtenha a confiança dos ouvintes” (2000, p. XIV). Nas palavras do próprio Aristóteles:

Muito conta para a persuasão, sobretudo nas deliberações e, naturalmente, nos processos judiciais, a forma como o orador se apresenta e como dá a entender as suas disposições aos ouvintes, de modo a fazer que, da parte destes, também haja um determinado estado de espírito em relação ao orador. (2005, p. 59)

É neste sentido que define as emoções como “as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos” (Aristóteles, 2005, p. 160)⁴⁵. Na deliberação reconhece-se, assim, desde logo, no pensamento retórico, a importância e a presença da emoção:

Talvez a consciência se prenda ao *pathos*, ao passional porque ela não é apenas essa reflexividade da certeza apodítica: é também a temporalidade de nossos sentimentos, os quais, verdadeiramente, poderiam arremessar-nos para além da separação da consciência e do inconsciente, para um domínio mais próximo de sua origem. (Meyer, 2000, p. LI)

Pode pensar-se que uma questão discutível, isto é, uma questão retórica, é apenas um fragmento mínimo das situações idealmente possíveis. Mas Aristóteles denuncia precisamente a quase omnipresença do que é “discutível”, logo a omnipresença da Retórica. Não se discute o óbvio (que a neve é branca, só por acidente deixando de o ser). Não se discute se os filhos devem respeitar os pais (por equidade do justo para quem nos deu vida?). Não se discute a honra devida aos deuses (por inutilidade do discutível?) (Aristóteles, 2007). Tudo o mais é discutível. Esse caráter omnipresente da Retórica foi, no século XX, reabilitado por Chaïm Perelman, sobretudo no livro que significativamente denominou *O Império Retórico*: “Desde que uma comunicação tende a influenciar uma ou várias pessoas, a orientar os seus pensamentos, a

⁴⁵ Aristóteles atribuiu importância tanto ao inteligível, à razão (*logos*), como ao sensível, à emoção (*pathos*), enquanto métodos para se alcançar o conhecimento. Aristóteles é muitas vezes classificado como racionalista, quando, no entanto, melhor se enquadra no que muito mais tarde em relação ao seu tempo se viria a designar de empirismo. Apesar de ter sido discípulo de Platão – que acreditava no conhecimento inato, tendo dado início ao pensamento racionalista na Antiguidade –, Aristóteles procurou ir além das doutrinas do seu mestre.

excitar ou a apaziguar as emoções, a dirigir uma acção, ela é do domínio da retórica” (1993, p. 172).

Ora, na política ocidental, o processo de decisão dos cidadãos sempre foi tradicionalmente pensado de forma racional, ignorando-se o papel político das emoções. Face a esta generalizada conceção racionalista da política, verifica-se uma aversão à introdução da emoção nesse campo, o que é visível até em termos científicos no escasso interesse que lhe era dedicado (Brito Serra, 2016, p. 7). O argumento comumente utilizado para negar a presença da emoção, considerando-a apolítica ou antipolítica, foi já incisivamente resumido por Bruno de Brito Serra:

Mesmo que as emoções sejam sub-repticiamente consideradas pelo estratega político como instrumentos políticos úteis, no discurso público há um relativo consenso a respeito da inaceitável possibilidade das emoções se infiltrarem no exercício deliberativo – pois as emoções prejudicam o juízo, e o juízo sensato, razoável é condição *sine qua non* do processo democrático. (2016, p. 8)⁴⁶

Se, atualmente, como se compreende pela nossa argumentação, se tem verificado um maior interesse de pesquisa por este tema, seria uma falha “lógica” tentar compreender os comportamentos, as decisões e ações sem ter em atenção a influência da emoção no processo político. É por ter como ponto de partida estas assunções que, por exemplo, Bruno de Brito Serra, com base na investigação filosófica desenvolvida sobre o papel da emoção na política, pretende olhar criticamente para a nossa realidade política, de modo a desvendar a natureza das ameaças da manipulação emocional na política:

Há uma compreensão excessivamente racionalista da racionalidade humana na política ocidental, que permite a exploração de certos expedientes políticos – como a propaganda e o estado de exceção – a fim de manipular os cidadãos e, portanto, acarreta um sério risco para a sustentabilidade do sistema democrático. Esse risco, defendendo, só pode ser abordado de forma coerente e eficiente tomando a educação das emoções como uma preocupação séria no âmbito da educação política. (2016, p. 10)⁴⁷

Debatendo-se ainda com a dicotomia razão/emoção, esse autor faz uma proposta teórica particularmente relevante, com a qual nos identificamos: um modelo expandido de racionalidade humana, que incorpore a emoção nos processos de tomada de decisão, ação e motivação, chegando, assim, à noção de *racionalidade emocional*. Esta mudança de paradigma do pensamento, não sendo especialmente política, começa com o reconhecimento da racionalidade humana como uma racionalidade essencialmente emocional, e da inevitabilidade da influência emocional, precisamente sobre o comportamento político (Brito Serra, 2016, p. 192). Neste mesmo sentido, por entendermos que as emoções são indicadores importantes das necessidades dos seres humanos nas suas vidas, argumentamos com as palavras de Simon

⁴⁶ No original: “Even if emotions are surreptitiously regarded by the political strategist as useful political instruments, in public discourse there is a relative consensus regarding the unacceptable possibility of emotions infiltrating the deliberative exercise – for emotions impair judgement, and sound, reasonable judgment is the *sine qua non* condition of the democratic process”.

⁴⁷ No original: “There is an overly rationalistic understanding of human rationality in western politics, which allows for the exploitation of certain political expedients – such as propaganda and the state of exception – in order to manipulate citizens, and therefore entails a serious risk towards the sustainability to the democratic system. That risk, I argue, can only be coherent and efficiently addressed by taking the education of emotions as a serious concern within political education”.

Clarke, Paul Hogget e Simon Thompson: “o que é preciso não é a substituição da emoção pela razão, mas uma compreensão do lugar da emoção na razão” (2006, p. 4)⁴⁸. E cremos como George E. Marcus: “É minha esperança que o trabalho contínuo sugira, ao contrário da nossa longa tradição, que a emoção aumenta a nossa capacidade de raciocinar e que, de facto, raciocinar requer emoção não apenas para recrutar as suas capacidades, mas também para executar as suas conclusões” (2003, p. 206)⁴⁹. Não apenas por questões de marketing político (as da eficácia a longo prazo para vender um produto discursivo), mas, aqui, por questões de retórica política, isto é, as argumentações a que o pensamento humano se encontra sujeito e que devem ser consideradas para entender a abrangência e até a fragilidade do discurso argumentativo. Para conhecer uma retórica da emoção – e, num sentido lato, uma retórica dos afetos – é preciso conhecer sempre o que é o discurso, o que é discutível (quase tudo) e também pensar que, se como teria dito Terêncio, “somos homens: nada do que é humano nos pode ser alheio”, também nada do que é emotivo nos pode ser alheio.

3. O afeto como problema metodológico

Atualmente, a investigação nas Ciências Sociais é indissociável dos estudos sobre os meios de comunicação social. Afinal, é nestes e é através destes que os elementos da sociedade constroem e partilham um mundo em comum: os média estão sempre (ou quase sempre) presentes nos momentos mais importantes do desenvolvimento político, cultural e económico da vida social. Nos Estudos de Comunicação pratica-se uma análise dos média assente num conjunto de teorias, métodos, técnicas e instrumentos de pesquisa. Nesta área, para proceder a uma análise de caso, é, então, “necessário não só observar as mensagens/conteúdos veiculados pelos meios, como ter presente os contextos das empresas dos média, interpretando-os em função dos cenários de receção e as formas como os públicos negociam os sentidos” (Cunha, 2012, p. 9). Isto necessariamente implica que os olhares sociológicos sobre os meios de comunicação possam ser diferentes na metodologia: o foco pode ser colocado nos seus conteúdos – como é o nosso caso –, nos seus contextos de produção, nos seus usos e impactos sociais, na tecnologia utilizada, ou na sua receção por diferentes públicos e audiências, dependendo dos objetivos da pesquisa em causa.

A emoção é uma ferramenta retórica utilizada tanto no discurso político, como no discurso mediático. Mas em medidas diferentes. Se, no discurso político, a emoção está muitas vezes explicitamente presente, no discurso da comunicação social a emoção deve, pelo menos, sofrer uma redução do seu impacto. Um objeto subjetivo não deve originar um observador que procure

⁴⁸ No original: “What is needed is not the replacement of emotion by reason, but an understanding of the place of emotion in reason”.

⁴⁹ No original: “It is my hope that continued work will suggest, contrary to our long tradition, that emotion enhances our capacity to reason and indeed that to reason requires emotion not just to recruit its abilities but also to execute its conclusions”.

a sua própria subjetividade. Um discurso retoricamente forte é, pois, um discurso que pode gerar poder e assim sustentar a política, mas “a análise do discurso político preocupa-se com a avaliação da sua eficácia retórica” (Cislaru, 2012, p. 1)⁵⁰. Tal como queremos comprovar, o discurso político possui necessariamente uma força retórica específica quando utiliza as emoções, ajudando a persuadir alguém de algo em concreto. Mas esta *força retórica* não é nem será fácil de medir, até porque se serve de instrumentos que são, eles também, sujeitos à dimensão emotiva: “ela pode ser avaliada em parte pela observação da forma como o discurso político é transmitido pelo discurso mediático e também pelo estudo das reações discursivas dos média e da opinião pública” (Cislaru, 2012, p. 3)⁵¹. A subjetividade com que o discurso político é transmitido pelos meios de comunicação é um dos aspetos principais que teremos em atenção, já que obrigatoriamente recorreremos aos média para aceder às mensagens dos políticos. As reações emotivas da opinião pública aos discursos políticos poderão ser observáveis, por exemplo, através dos resultados obtidos em eleições. Mas não exclusivamente. E quase nunca diretamente.

Vivemos hoje numa sociedade mediatizada, uma retórica de audiências múltiplas e desiguais:

[...] a persuasão deixa de ser um processo situado num determinado contexto para se disseminar por toda a vida de uma sociedade de informação, em que a eficácia da comunicação é medida pela alteração das atitudes e das acções dos destinatários das mensagens, conforme a intenção dos emissores. (Fidalgo & Ferreira, 2005, p. 159)

Sendo este um estudo de retórica, é, mais especificamente, um estudo de retórica mediatizada. Portanto, tomam-se naturalmente os meios de comunicação, também eles meios de persuasão, como objeto de estudo. A realização de uma das principais tarefas da retórica contemporânea parece ser pois uma tarefa de Sísifo, um repetido rolamento de uma pedra que teimará em cair:

[...] analisar os meios e as estratégias de persuasão que mais e mais estruturam a nossa sociedade mediática e que pervadem quase todas as esferas da vida pública, dando um cunho retórico mesmo a processos que à primeira vista nada têm de retóricos, mas que se inserem em vastos contextos de comunicação de massas. (Fidalgo & Ferreira, 2005, p. 159)

Escolhemos, para este trabalho de Retórica Política, os meios de comunicação que se revelaram ao longo do nosso tempo de estudo politicamente mais relevantes ou com que Marcelo Rebelo de Sousa revelou alguma afinidade. A nossa opção para aceder aos seus discursos e mensagens políticas, o nosso *corpus* de análise, recaiu sobre a imprensa, impressa e *online*. Apesar da queda acentuada da leitura de jornais, em muito devido à proliferação da informação gratuita na internet, os jornais eram e continuam a ser meios de comunicação de referência, particularmente no tratamento da informação política. Os jornais têm também um espaço – convertível em tempo nos outros dois grandes meios, a rádio e a televisão – que lhes permite ter maiores peças jornalísticas e maiores declarações políticas, o que para analisar argumentos é sempre cientificamente preferível. Dado que o nosso tempo de estudo abrange um período que

⁵⁰ No original: “[...] the analysis of the political discourse is concerned with the evaluation of its rhetorical efficiency”.

⁵¹ No original: “It may be partly evaluated by observing the way the political discourse is transmitted by the media discourse and also by studying the discursive reactions of the media and the public opinion”.

vai desde os dias anteriores ao anúncio da candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa até aos dias que se seguiram à sua eleição como novo Presidente da República, pareceu-nos útil utilizar os jornais *Expresso*, *Público* e *Correio da Manhã*. A escolha do *Expresso* prende-se sobretudo com o facto de este ser um jornal conotado com o candidato Marcelo Rebelo de Sousa, já que foi seu cofundador (em 1972, juntamente com Francisco Pinto Balsemão) e seu diretor entre 1980 e 1982. O *Expresso* é também um semanário com um forte cariz político. De modo a procurar ampliar o leque retórico face a Marcelo Rebelo de Sousa, recorreremos também ao *Público* e ao *Correio da Manhã*, que são, por seu turno, jornais diários. Considerado um jornal de referência em Portugal, o *Público* tem um forte pendor político e crítico. Nele participam muitas personalidades como comentadores, o que se reflete numa grande concentração de artigos na secção de Opinião. O *Correio da Manhã* é o diário mais vendido e lido em Portugal⁵². Com uma vocação jornalística diferente dos demais, distingue-se por ser um jornal de cariz sensacionalista. Face ao carácter jornalístico de cada um destes jornais, a seleção destas três publicações impressas permite que a recolha do *corpus* de análise detenha uma assegurada diversidade de tratamento noticioso, assim como uma credibilidade mínima na informação reflexiva.

A partir destes jornais, procedemos à recolha de todo o tipo de artigos (notícias, entrevistas, artigos de opinião, editoriais) relativos a Marcelo Rebelo de Sousa e aos outros nove candidatos às eleições presidenciais de 2016. A recolha foi feita nas versões *online* do *Expresso*, do *Público*, e do *Correio da Manhã*, uma vez que os artigos são praticamente os mesmos que são publicados na versão impressa. Para além disso, na versão *online* dos jornais as notícias podem ser mais longas, já que a disponibilidade de espaço é maior. A recolha dos artigos permitiu criar um diário da campanha de Marcelo Rebelo de Sousa, que começa a 1 de outubro de 2015 (dias antes de Marcelo Rebelo de Sousa apresentar a sua candidatura à Presidência) e termina a 31 de janeiro de 2016 (dias depois da eleição do novo Presidente da República). O Diário de Campanha (que redigimos e por comodidade juntamos em anexo) divide-se em quatro itens: data, artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa, artigos sobre outros candidatos, e observações. Assim, relativamente a Marcelo Rebelo de Sousa são recolhidos de forma exaustiva todo o tipo de artigos sobre o que ele diz, sobre o que ele faz, sobre o que dizem sobre ele... Já no que respeita aos restantes candidatos reúnem-se apenas notícias sobre as suas declarações e os seus dias de campanha, com o propósito de as poder relacionar, e pontualmente comparar a campanha destes com a de Marcelo Rebelo de Sousa.

O levantamento de notícias sistematizado no Diário de Campanha é útil para obter algumas perceções sobre o desenrolar do percurso eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa. É através dele que constatamos quanto a análise da campanha presidencial permite recuperar as suas histórias de vida na política, uma vez que a campanha é uma altura em que o que há de melhor e de pior de um passado é (re)descoberto. É-o particularmente na sua relação com a linguagem, através

⁵² Segundo dados relativos ao ano de 2018 da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, disponíveis em http://www.apct.pt/Analise_simples.php

da reativação de *soundbites* e expressões. No Diário, verificamos também que, ao longo da campanha presidencial, o *ethos*, o caráter de Marcelo Rebelo de Sousa é destacado pelos meios de comunicação, por políticos e pelos outros candidatos. O Marcelo bom é salientado por si e por quem gosta de si. O Marcelo “mau” é abordado pelos seus adversários eleitorais e por aqueles que os defendem.

Visitar o passado de Marcelo Rebelo de Sousa torna-se, assim, uma tarefa necessária e indispensável para compreender a sua campanha, a sua presidência e, especialmente, a sua retórica dos afetos. É com esse intuito que elaborámos uma Biografia dos Afetos, isto é, uma cronologia capaz de contar a história de Marcelo Rebelo de Sousa e a importância de diferentes tipos de afeto nessa história. A campanha eleitoral funciona, assim, como a âncora no tempo que permite andar para trás e para a frente na vida de Marcelo Rebelo de Sousa, na procura de indícios da construção do seu *ethos* e da sua retórica afetiva.

Na sua biografia fica clara a importância do seu complexo *curriculum vitae*. Marcelo Rebelo de Sousa iniciou o seu percurso no poder político, como membro fundador do Partido Popular Democrático (PPD), hoje Partido Social Democrático (PSD), em 1974, e deputado da Assembleia Constituinte, entre 1975 e 1976. Aí participa na feitura da Constituição de 1976 e colabora com Francisco Sá Carneiro na revisão dessa Constituição, com o projeto *Uma Constituição para os anos 80*. É, à época, professor assistente estagiário na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, onde prepara a tese em Direito Constitucional. Este é, assim, o período inicial do percurso político de Marcelo Rebelo de Sousa. A nosso ver, tem toda a relevância o estudo abranger todo esse percurso, desde os anos 1970 até hoje. Tal seria, porém, impossível de ser feito com o cuidado e o rigor exigidos a uma tese de doutoramento que deve ser concluída num tempo limitado, devido ao excesso de material para analisar e às dificuldades no acesso a informação apenas disponível em determinados arquivos físicos e com um custo de acesso associado. Assim, é pragmaticamente preciso restringir o conjunto de documentos que servem de base para a biografia dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa. Ainda que a análise retórica seja circunstancial, seguimos critérios na escolha dos acontecimentos que cremos menos danosos do ponto de vista dos objetivos científicos. Restringimo-nos: 1) às épocas em que Marcelo Rebelo de Sousa tem efetivamente poder político e mediático; 2) aos meios de comunicação mais direcionados para a política ou em que Marcelo Rebelo de Sousa participou como jornalista ou comentador; 3) a acontecimentos paradigmáticos política, social e mediaticamente marcantes para a sociedade portuguesa e/ou para Marcelo Rebelo de Sousa. Sublinhamo-lo: não nos interessou aqui (re)fazer uma biografia literária ou histórica. Esta análise retórico-biográfica, se assim podemos dizer, corresponde ao primeiro capítulo desta dissertação, que se intitula *Teoria e Prática de um Saber Retórico*.

Se, num primeiro momento, colocamos em prática uma metodologia não rigorosa, que abrange várias décadas da vida de Marcelo Rebelo de Sousa, num segundo momento, a análise é

metodologicamente mais rigorosa, compreendendo somente o período da campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2016.

Tendo presente o caráter subjetivo das questões colocadas neste estudo, é compreensível que ele se espelhe no caráter qualitativo das escolhas metodológicas tomadas, na medida em que este tipo de metodologias “assume que há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do pesquisador que não pode ser traduzido em números” (Cunha, 2012, p. 79). A incidência num certo número de textos, com o objetivo de os analisar através da interpretação, dá necessariamente grande importância à qualidade da coleta dos dados (Cunha, 2012, p. 81). A metodologia qualitativa tem, pois, uma orientação construtivista, já que o investigador se posiciona reflexivamente no interior da realidade que analisa, atribuindo-lhe significado. Ainda que a análise qualitativa seja a base deste trabalho, não negligenciamos a pertinência de uma análise quantitativa, construída de modo a oferecer uma resposta mais abrangente e rigorosa às questões que colocamos. Além do mais, a subjetividade da linguagem tem de ser ultrapassada com a objetividade da análise metodológica: daí a utilização primordial da metodologia qualitativa complementada com uma valorização quantitativa.

Estando o projeto orientado para o discurso político, é natural que o respetivo desenho metodológico se centre na Análise (Retórica) do Discurso e na Análise de Conteúdo Quantitativa, numa utilização complementar dos dois métodos.

A Análise do Discurso procura compreender que tipo de linguagem está a ser usada, que ideias subjazem no texto e como é que são demonstradas (Matthews & Ross, 2010, p. 391). Esta metodologia qualitativa é interdisciplinar, uma vez que áreas como a Linguística e a Retórica lhe estão subjacentes, para além de outras relacionadas com os Estudos de Comunicação e a Ciência Política. A Análise do Discurso não se foca no que é dito, mas em como é dito ou quando é dito, ou no que não é explicitamente dito. Deste modo, está relacionada com a linguagem usada em contexto e não isoladamente. Quando aplicada ao campo da comunicação política, a Análise do Discurso debruça-se sobre o estudo do poder e da ideologia, a oratória, as estratégias argumentativas, ou as diferenças de género. Quando se debruça precisamente sobre um discurso de cariz político, aquele que está ligado somente a atores, processos e eventos políticos, fala-se numa Análise do Discurso Político (ADP). Assim, se a retórica é a arte de usar a linguagem e os modos de persuadir, a Análise do Discurso pode ser vista como uma ferramenta de desconstrução dos quadros retóricos de um texto.

Por seu turno, a Análise de Conteúdo Quantitativa procura analisar a frequência da ocorrência de determinadas palavras, expressões ou temas. Justifica-se, por isso, a complementaridade no uso destes dois métodos de análise. De modo tal, que dedicamos o segundo capítulo desta dissertação à análise quantitativa e a refletir sobre a *Desconstrução de uma Retórica dos Afetos*, e, na sua sequência, dedicamos o terceiro e último capítulo à análise qualitativa e a debater a *Teoria e uma Prática de uma Retórica dos Afetos*.

Optamos pelos métodos da Análise do Discurso e da Análise de Conteúdo Quantitativa por considerarmos que os discursos institucionais, como os discursos políticos e os discursos mediáticos, ocupam uma posição dominante no processo de construção ideológica e ao nível dos efeitos performativos. Além do mais,

[...] a análise de unidades linguísticas carregadas de emoção e dos seus potenciais/reais efeitos discursivos através de alguns casos concretos não só ajuda a compreender o funcionamento da retórica política, como também questiona a relação entre política, poder, mídia e público leigo. (Cislaru, 2012, p. 1)⁵³

O objetivo da nossa análise é identificar as formas através das quais as emoções são expressas ou representadas nos discursos recolhidos no caso paradigmático de Marcelo Rebelo de Sousa, e de que modo essas estratégias de discurso contribuem para a configuração retórica dos textos associados comumente à “retórica dos afetos”. Termos emocionais, insultos, juízos de valor e vocabulário sensível são coletados e classificados a fim de destacar os mecanismos emocionais dos discursos. Não é, sabemos-lo bem, um trabalho fácil. Sendo que a retórica distingue o *logos* (razão), do *pathos* (emoção) e do *ethos* (caráter), no discurso escrito pode ser difícil conseguir distinguir o *logos* e o *pathos*, na medida em que as emoções são representadas por várias estratégias linguísticas (termos emocionais, apreciações, reiteraões, sinais de pontuação, etc.). Grande parte dos argumentos políticos são “paralógicos”, interseccionam *logos* e *pathos*: argumentos *ad hominem*, argumentos *ad populum*, argumentos messiânicos... Em todos, o *logos* e o *pathos*, a razão e a emoção, estão inevitavelmente relacionados. Tanto mais quanto os agentes políticos os utilizam para construir o seu *ethos* discursivo (personalidade política), sendo indissociável no *ethos* (caráter) o elemento lógico do elemento emotivo, como Aristóteles bem viu e já antes sublinhámos.

Mas a esta questão acrescenta-se, naturalmente, uma outra. Ainda que se defina denotativamente a emoção, ela tem sempre uma definição conotativa que lhe está associada: qualquer emoção não é somente um conjunto ambíguo de emoções várias, ela é também uma emoção classificada, emotivamente classificada, como boa ou má. O “afeto” é uma palavra com uma conotação positiva, mas substituí, por vezes com muita ambiguidade, a emoção negativa associada por vezes ao mesmo sentimento. “Afeto” pode assim ser uma palavra “perigosa”, já que esconde um conjunto de emoções associadas às fraquezas, individuais ou políticas. Não é que, uma vez mais, seja revelação nova, na *Retórica*. Assim, no primeiro livro sobre o assunto, Aristóteles referia a incapacidade de distinguir, de facto, imprudência e coragem, prudência e cobardia (2005, p. 114). Na citada tipologia de Aristóteles, o afeto pode confundir calma e cóleras, amor e ódios, confiança e temores, compaixão e favores, emulação e desprezos, etc... Portanto, ainda que a emoção seja normalmente distinguida da racionalidade e da argumentação e associada à persuasão, sabemos que é preciso ter em atenção, na análise, o que

⁵³ No original: “The analysis of emotionally charged linguistic units and of their potential/real discursive effects through some concrete cases not only helps to understand the way political rhetoric functions but also questions the relationship between politics, power, media and lay public”.

a fundamentação teórica deste estudo já demonstrou: as emoções estão inextricavelmente relacionadas com a argumentação e podem configurar estratégias argumentativas.

Como estudar os afetos? Como chegar a eles e o que lhes fazer? Estas são questões com que naturalmente nos confrontamos quando decidimos quais os métodos de análise a seguir. Se estudar a palavra é já por si um objetivo difícil de pôr em prática devido à sua subjetividade, estudar os afetos através da palavra augura-se um desafio ainda maior. A viragem afetiva observada nas Ciências Sociais é recente e a sua investigação no seio das Ciências da Comunicação e da Retórica ainda é sedimentar. Colocam-se, pois, desafios ao nível da metodologia, como bem nota Brigitte Hipfl: “Ao analisar os afetos precisamos de métodos que sejam sensíveis às dinâmicas, fluxos, e processos de devir que caracterizam o mundo” (2018, p. 11)⁵⁴. Embora valorizemos a análise quantitativa, sabemos que ela limita as possíveis interpretações do nosso objeto de estudo, ao encaixá-lo em códigos restritivos. Neste sentido, a análise do discurso, e em particular a análise retórica, é importante por nos permitir prestar atenção aos fenómenos que são normalmente negligenciados tanto pela pesquisa quantitativa como pela pesquisa qualitativa: os anedóticos, acidentais e contingentes (Hipfl, 2018, p. 11). Ainda que a análise qualitativa permita alargar o espectro interpretativo e, portanto, amplificar as conclusões obtidas, sabemos também que, enquanto investigadores, somos responsáveis pelos cortes cometidos na criação das indispensáveis fronteiras de investigação. Fronteiras que se traduzem nas fontes de informação selecionadas, nos métodos de análise escolhidos, no tempo de estudo definido, enfim. Os desafios e as escolhas metodológicas comportam, assim, questões éticas que se devem ter presentes na investigação. Em especial, na investigação das emoções e dos afetos, que nos exigem ir além do que acontece num tempo e contexto em específico. Posto o problema de outro modo: “O afeto não é algo positivo ou negativo, *per se*, é sim a questão sobre o que os afetos *fazem*” [itálico da autora] (Hipfl, 2018, p. 12)⁵⁵.

Ao utilizar os métodos da Análise do Discurso e da Análise de Conteúdo Quantitativa, as opções metodológicas foram tomadas com o propósito de alcançar o nosso objetivo de caracterizar e compreender o apelo à emoção na retórica política em Portugal. “Caracterizar”, não descrever. “Compreender”, não definir. Esperamos que o nosso trabalho ofereça pistas para a compreensão das estratégias emocionais utilizadas na retórica política do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa, bem como para a elucidação e consciencialização dos cidadãos dos diferentes tipos de afetos existentes.

⁵⁴ No original: “When researching affect(ions), we need methods that are sensitive to the dynamics, flows, and processes of becoming that characterize the world”.

⁵⁵ No original: “Affect is not something that is positive or negative, *per se*, rather it is the question of what affects *do*”.

Capítulo 1

Teoria e Prática de um Saber Retórico

Abstraindo ainda do valor de afirmações como “há, dentro de nós, um imperativo categórico”, pode sempre perguntar-se: o que nos diz tal afirmação a respeito de quem a faz? Há morais que se destinam a justificar perante os outros o seu autor; outras têm por fim acalmá-lo e pô-lo bem disposto consigo próprio; com outras quer crucificar-se e humilhar-se a si mesmo; com outras quer vingar-se, ou esconder-se, ou transfigurar-se e colocar-se nas alturas e distâncias; há a moral que serve para o seu autor esquecer, há outras para o autor se fazer esquecer a si ou a algo de si; certo moralista quererá exercer sobre a humanidade o seu poder e o seu capricho criador; outro, talvez justamente Kant, daria a entender com a sua moral: “o que há de respeitável em mim é o facto de eu poder obedecer, — e convosco *deve* passar-se precisamente o mesmo que comigo!” — numa palavra, as morais também não passam de uma *linguagem simbólica dos afectos*.

Friedrich Nietzsche, *Para Além de Bem e Mal*

O presente é incompreensível e o futuro ainda mais incerto quando o passado é um lugar estranho. Porque queremos compreender o presente e eventualmente perspetivar o futuro de Marcelo Rebelo de Sousa enquanto Presidente da República importa conhecer a sua vida. Neste capítulo, analisamos as vivências de Marcelo Rebelo de Sousa que ajudarão a explicar a afetividade do seu discurso político. A retórica dos afetos, como qualquer retórica política, não é somente feita dos raciocínios lógicos (*logos*) que expõe, nem das emoções (*pathos*) que procura despoletar na audiência, é também resultado da natureza (*ethos*) do orador. Marcelo Rebelo de Sousa alerta-nos para a questão dos afetos na retórica dos políticos – que é o tema desta dissertação – e é nesse sentido que nos interessa falar sobre a sua vida e a formação do seu carácter.

O *ethos* revela o *pathos*. É através do carácter de uma pessoa que os afetos e as emoções se manifestam. Assim, percorrer a história de vida de Marcelo Rebelo de Sousa nas suas múltiplas vertentes é percorrer os afetos que marcaram as suas várias fases. Mais do que meramente narrar os principais momentos edificadores da identidade de Marcelo Rebelo de Sousa, interessa aqui identificar os sentimentos associados a esses momentos. Por um lado, isto ajudará a melhor compreender o político e a sua personalidade. Por outro lado, permitirá “argumentar a personagem”, de forma mais sustentada e fundamentada, ao longo desta dissertação. Revisitar o passado de Marcelo Rebelo de Sousa, analisando as suas vivências, é fundamental para conhecer melhor o Presidente da República que ele hoje é, assim como para

julgar melhor a sua retórica. O *ethos* do Presidente da República conduz este estudo sobre a retórica dos afetos em três vertentes, que correspondem às partes em que se encontra dividido este capítulo: a de uma construção pessoal do *ethos*, edificada ao longo de toda a sua vida; a de um reconhecimento coletivo do *ethos*, protagonizado pelos portugueses; e a de uma projeção do *ethos*, concebida por si e pelos meios de comunicação social.

A realização de uma biografia dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa permite estabelecer a relação entre o nosso tema e o nosso caso de estudo, através da análise de um dos três meios de persuasão de Aristóteles. O *ethos* reside no carácter moral do orador (Aristóteles, 2005, p. 96), que deve parecer inspirar confiança e honestidade ao auditório, constituindo a primeira forma de persuasão de um discurso. A imagem moral do Presidente da República é o resultado de uma anterior valorização das suas virtudes e defeitos, feita sobretudo nos e pelos meios de comunicação social. A imagem construída é fundamental para seduzir ou afastar afetivamente o auditório, particularmente em tempo de eleições, como aquele que abrange os próximos capítulos deste estudo. Quando se candidata, Marcelo Rebelo de Sousa já não era político há vários anos, mas nem por isso começava do 'zero'. Pelo contrário. As décadas de vida sempre ligado aos média, particularmente à televisão, permitiram-lhe criar uma *persona grata* pela maioria dos portugueses, quase isenta de ideologia (ou adepta de várias). Se a personalidade política de um candidato se encontra entre as suas características pessoais e os valores dos partidos a que estão afetos, no caso de Marcelo Rebelo de Sousa, o peso das primeiras sobressairá face ao dos segundos, já que houve um afastamento do partido que ajudou a fundar (ou pelo menos a sua aparente tentativa). Para além de nos oferecer o contexto biográfico necessário à compreensão da retórica, este capítulo procura, de forma objetiva, ajudar a responder à terceira pergunta de partida colocada nesta investigação: *Quando é que surge a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa?* Terá a retórica dos afetos surgido enquanto Marcelo é candidato ou enquanto é Presidente da República, ou o seu surgimento já será anterior? Um dos objetivos da nossa investigação, que pretendemos cumprir nesta parte, é tornar evidente a intensificação da utilização da emoção na retórica política em Portugal e, paralelamente, refletir sobre a evolução dos meios de comunicação e sobre a sua influência nessa intensificação. Uma vez que o mediatismo da vida de Marcelo Rebelo de Sousa começa nos anos 70, cremos poder ser possível comprovar, justificando, a intensificação do uso de apelos emocionais na retórica política hodierna em comparação com o passado recente.

De modo a alcançar os objetivos propostos, recorreremos aqui a três métodos de análise: bibliografia, dedução, e exemplos. Socorremo-nos, desde logo, de fontes teóricas, principalmente livros sobre Marcelo Rebelo de Sousa, mas também revistas, jornais e caricaturas, úteis para demonstrar os sentimentos em relação a Marcelo vividos à época. Através da bibliografia, suportamos a nossa análise com os argumentos de autoridade daqueles que se dedicaram já ao estudo do agora Presidente. Depois, recorreremos ao raciocínio lógico: esta análise tem por base deduções de causa-efeito por nós percebidas. Este capítulo da dissertação corresponde a um primeiro nível de análise textual assente na história literária (as

circunstâncias externas ao discurso dos afetos) e no biografismo (a vida de Marcelo Rebelo de Sousa) (Reis, 1981). Assim, esta reflexão pré-textual permitir-nos-á tirar ilações e fazer relações entre o homem, a realidade social e política, e a sua retórica. Por fim, baseamos a análise em acontecimentos marcantes da vida de Marcelo Rebelo de Sousa, que acreditamos serem exemplificativos das suas vivências na política e na comunicação social. A seleção destes exemplos cumpre três critérios de recolha noticiosa.

O primeiro critério diz respeito às *épocas*. Valorizámos os anos em que Marcelo Rebelo de Sousa se encontrava a ocupar um cargo político relevante ou então numa posição mediática que lhe permitia ter grande influência política indireta, como é o caso do comentário político televisivo. Deste modo, da década de 70, destacamos os anos 1975-1976 quando Marcelo Rebelo de Sousa foi deputado da Assembleia Constituinte. Da década de 80, destacamos os anos 1981-1982, aqueles em que ocupou o cargo de Secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros do VIII Governo Constitucional; os anos 1982-1983, em que foi Ministro dos Assuntos Parlamentares do VIII Governo Constitucional; os anos 1983-1985, em que foi líder da ala “Nova Esperança” do PSD, que constituía a oposição interna ao chamado Governo do Bloco Central, o IX Governo Constitucional, formado através de um acordo de incidência parlamentar entre o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD); e, por fim, o ano de 1989, em que foi candidato à presidência da Câmara Municipal de Lisboa. Da década de 90, destacamos as funções de Marcelo Rebelo de Sousa no comentário político, no programa *Exame* da TSF, onde esteve de 1993 até 1996; e também o seu papel como líder da Comissão Política Nacional do PSD, entre 1996 e 1999, período ao longo do qual foi Presidente do PSD, líder da Oposição e candidato a Primeiro-Ministro. Os anos 2000 marcam o seu aparente afastamento do exercício do poder político. Não marcam, porém, o abandono da sua influência política. Na primeira década do século, destacamos o papel de Marcelo Rebelo de Sousa como comentador político televisivo, no *Jornal Nacional* da TVI, onde esteve entre 2000 e 2004, passando entre 2005 e 2010 para a RTP com o programa de comentário *As Escolhas de Marcelo*. Na segunda década dos anos 2000, Marcelo regressa à TVI, ao *Jornal das 8*, entre 2010 e 2015. No final de 2015, abandona o comentário político para se candidatar às Eleições Presidenciais de 2016, que vence com maioria absoluta. Este primeiro critério cronológico de visibilidade política revela a importância da relação entre as funções políticas e as funções de jornalista, a ponto de se ter afastado das segundas para muitas vezes incidir nas primeiras. E não unicamente para a candidatura à Presidência da República, como veremos.

O segundo critério de escolha, os *meios de comunicação*, valoriza ainda a visibilidade do “afeto” e os seus suportes. Eles revelam também uma crescente visibilidade mediática. Escolhemos, para este trabalho de Retórica Política, os que se revelaram politicamente mais relevantes ou aqueles com que Marcelo Rebelo de Sousa revelou alguma afinidade. A nossa opção para aceder aos seus discursos e mensagens políticas recaiu sobre a imprensa e a televisão. Optamos, preferencialmente, por recorrer ao *Expresso*, devido à ligação de Marcelo Rebelo de Sousa a este jornal e ao facto de a sua existência ser paralela à intervenção de Marcelo Rebelo de Sousa na

política; no entanto, tal não foi impeditivo de se aceder a outros jornais se a relevância da peça jornalística o justificar. Enquanto o recurso aos jornais serve para aceder às declarações em contexto político, isto é, no Parlamento, em congressos ou em depoimentos oficiais, o recurso à televisão serve para aceder aos comentários políticos feitos em espaço próprio. Neste sentido, as estações televisivas selecionadas são a TVI e a RTP. Julgamos não estar errados ao afirmar que a televisão se tornou o meio de comunicação preferido por Marcelo Rebelo de Sousa. É, decerto, hoje (ainda que talvez provisoriamente), o meio por excelência da política em Portugal. É no comentário político televisivo que Marcelo se torna “mediático”, exprimindo a sua opinião sobre a atualidade da política nacional e influenciando até o seu curso. A televisão permite-nos ter acesso aos quinze anos que Marcelo Rebelo de Sousa esteve afastado do exercício da política, mas próximo dos portugueses, já que semanalmente se lhes dirigia e dessas imagens se guardaram registos. Para além disto, a televisão é um meio de comunicação muito importante para a análise da retórica dos afetos, que não se torna eficaz simplesmente com as palavras, mas também com a imagem e o som projetados. Os gestos da ação (*actio*) e a linguagem da elocução (*elocutio*) são aspetos importantes a ter em conta na análise da retórica de Marcelo Rebelo de Sousa. Afinal, “na época da portabilidade da imagem, da facilidade extraordinária de produzir imagens, de as preservar, de as difundir, de as mostrar, é fundamental incluir na investigação retórica o papel das imagens” (Fidalgo & Ferreira, 2005, p. 156). E a Retórica Política sempre deu importância a esta ligação entre a formação das ideias (Invenção, Disposição, Elocução) e a apresentação das ideias (Memória, Ação).

O terceiro critério, os *acontecimentos paradigmáticos política, social e mediaticamente*, delimita ainda a análise a situações marcantes para a sociedade portuguesa e/ou para Marcelo Rebelo de Sousa, facilmente identificáveis na esfera pública. No intuito de capturar a retórica emocional de um discurso, pareceu-nos ser boa opção centrarmo-nos em momentos paradigmáticos, em que as emoções são particularmente evidentes e quando, à partida, os discursos são mais polémicos e têm um maior impacto mediático e político:

[...] os eventos estruturam o discurso político e, assim, facilitam a classificação dos discursos e a identificação do contexto que pode ser considerado gerador de emoções. Eleições, guerras, catástrofes, ataques, crises, etc., são fontes de emoções e do discurso emocional. (Cislaru, 2012, p. 7)⁵⁶

Os acontecimentos que nos interessa aqui recolher são de três tipos: políticos, mediáticos e pessoais, mas descurámos muito, obviamente, os terceiros. A vida pessoal/íntima de Marcelo Rebelo de Sousa só nos ajudará a selecionar os acontecimentos paradigmáticos. Conscientemente descurámos polémicas sobre a sua família, o seu casamento, as suas idas à praia, etc., ainda que essas informações fossem retoricamente ponderáveis, criando um halo de familiaridade com a opinião pública, revelando o “homem comum”. Pesou na nossa decisão a ideia de que há um nível de intimidade que o próprio candidato preservou, para que esse aspeto

⁵⁶ No original: “[...] events structure political discourse and thus facilitate the classification of speeches and the identification of the context that may be considered as generating emotions. Elections, wars, catastrophes, attacks, crises, etc., are sources of emotions and emotional discourse”.

não fosse “decisivo”. A seleção deste tipo de acontecimentos é determinada pelos conflitos retóricos, políticos, mais mediatizados, que expectavelmente foram disputados, e que resultam numa maior incidência noticiosa nos média, numa tensão “invisível” entre o desejo de ver e ser visto. A extensão temporal do período abrangido pela biografia de Marcelo Rebelo de Sousa implica e complica a existência de muitos jornais e revistas, ou de inúmeras gravações dos programas televisivos ou episódios em vídeo ou fotos. Este critério de escolha dos acontecimentos paradigmáticos ajudou certamente a contornar os problemas de acesso e de excesso de material, mas joga com a probabilidade de os jornais com notícias mais impactantes serem guardados em bibliotecas e arquivos, ou de os programas televisivos mais polémicos se manterem disponíveis na internet, em *sites* de vídeos como o *Youtube*. Temos consciência de que a retórica política, na medida em que se torna dependente da história dos documentos, é formatada talvez pelo excesso de “evidência”. Mas o silêncio é sempre o maior obstáculo a toda e qualquer investigação.

1.1 Uma Biografia dos Afetos

Todas as biografias são retóricas. As autobiografias, as biografias escritas pela própria pessoa biografada, são-no certamente ainda mais, já que a opção de contar ou realçar determinados aspetos é deliberada, tendo algum tipo de intuito argumentativo. As biografias escritas por outros são também elas retóricas. Afinal, o que se conta e o modo como se conta a vida de alguém é sempre o resultado de uma escolha de cariz opinativo e persuasivo do biógrafo. Narrar a vida de alguém é uma responsabilidade e uma tarefa desafiante sobre a qual Alan Shelston reflete em *Biography*. Para este autor, “o biógrafo [...] não apenas narra como também interpreta, e sempre houve uma tendência na biografia de selecionar a fim de interpretar – de selecionar e talvez até de inventar” (1977, p. 13)⁵⁷. A retórica desta biografia de Marcelo Rebelo de Sousa, isto é, a sua argumentação, leva-nos, portanto, a selecionar os acontecimentos, as pessoas, as peripécias e as particularidades que estão direta ou indiretamente relacionadas com o tema desta tese de doutoramento. Essa seleção é orientada pela interpretação que pretendemos fazer da sua retórica dos afetos. Ao contar diferentes partes da vida de Marcelo Rebelo de Sousa pretende-se abranger a vida do biografado num todo, da forma mais fidedigna possível: “O biógrafo que almeja a perfeição procurará encontrar, no seu conjunto de factos, ações e padrões de comportamento que contribuirão para uma explicação consistente da vida geral do seu sujeito/assunto” (Shelston, 1977, p. 13)⁵⁸. O papel de biógrafos que a partir de então assumiremos, sendo livre na escolha das histórias de vida a contar, não o é nas exigências de exatidão e atenção aos detalhes. Neste sentido, a preocupação para com a verdade está sempre

⁵⁷ No original: “The biographer [...] does not simply narrate, he interprets as well, and there has always been a tendency in biography to select in order to interpret – to select and perhaps even to invent”.

⁵⁸ No original: “The biographer who aims at completeness will seek to find, in his mass of facts, actions and patterns of behavior which will contribute to a consistent explanation of the overall life of his subject”.

presente nesta tarefa de descrição da vida de outrem: “não a verdade como conceito estético filosófico, [...] mas a verdade em termos de facto demonstrável” (Shelston, 1977, p. 6)⁵⁹.

Esta biografia procura satisfazer as motivações de curiosidade e de interesse pela vida de alguém célebre, partilhadas tanto por quem a escreve como por quem a lê. Porém, tenciona especialmente responder à justificação moral que fundamenta a sua realização e introdução neste trabalho (Shelston, 1977, p. 6): conhecer a história de vida de um homem importante para Portugal, que detém grande poder político e mediático, enquanto forma de compreensão e fonte de reflexão sobre a retórica política que o caracteriza, a retórica dos afetos. A biografia é inevitavelmente uma expressão da própria sensibilidade do seu autor, sendo que os aspetos da vida do biografado que são abordados são um reflexo daquilo que ‘afeta’ o biógrafo (Shelston, 1977, p. 46).

Hoje, Marcelo Rebelo de Sousa é o “Presidente dos Afetos”, é o “Presidente-celebridade”, mas, parafraseando a canção de José Mário Branco, ele “veio de longe, de muito longe, o que ele andou para aqui chegar”. É o caminho que Marcelo Rebelo de Sousa traçou ao longo dos seus mais de setenta anos de idade que nos interessa agora desbravar na procura de indícios e certezas que justifiquem o Presidente da República em que se tornou. Enquanto político, ele distingue-se dos demais, não podendo ser colocado em comparação com nenhum outro. O seu percurso político é singular. A sua vida deparou-se com um conjunto de condições políticas, mediáticas e pessoais únicas, capazes de o transformar num político célebre e afetivo. Não podemos, pois, avaliar a sua retórica política com o cuidado necessário se não conhecermos a sua história com a profundidade que nos é possível. O *ethos*, a personalidade política de Marcelo Rebelo de Sousa que conhecemos atualmente resulta de uma longa construção retórica. Foram várias as *personae*, as identidades, que Marcelo Rebelo de Sousa assumiu na sua relação com a política ao longo do tempo, até chegar a Presidente da República. A sua imagem foi mudando, talvez evoluindo, foi oscilando entre a encenação, para uns, e a genuinidade, para outros; entre a astúcia e a inteligência; entre Deus e o Diabo⁶⁰. São os alicerces temporais dessa construção pessoal do *ethos* de Marcelo Rebelo de Sousa que vamos agora escavar. A preterição, que consiste na negação de um determinado assunto sobre o qual se está indiretamente a falar, é um recurso estilístico típico da retórica das biografias, que não pretendemos, no entanto, utilizar na retórica desta biografia. Assumimos: queremos explicitamente focar esta biografia nos afetos que marcaram a vida de Marcelo Rebelo de Sousa.

Não é por acaso que começamos desde logo por alertar para a própria retórica das biografias, devido à influência que aquele que narra a história de outra pessoa tem na forma como essa história é contada. Não queremos, por isso, ignorar, que “é sempre provável que o biógrafo se

⁵⁹ No original: “[...] not truth as a philosophical aesthetic concept, [...] but truth in terms of demonstrable fact”.

⁶⁰ Referência às palavras proferidas por Paulo Portas, em 1993, no programa *Parabéns*, de Herman José, que, para qualificar a personalidade de Marcelo Rebelo de Sousa e demonstrar a falta de lealdade do seu carácter, afirmou: “Marcelo é filho de Deus e do Diabo. Deus deu-lhe a inteligência, o Diabo deu-lhe a maldade”.

volte para um sujeito/assunto pelo qual tem simpatia instintiva e, ao fazê-lo, revele tanto de si mesmo quanto do seu sujeito/assunto” (Shelston, 1977, p. 47)⁶¹. Para realizar esta biografia recorreremos ao trabalho de vários autores para aceder a informação sobre a vida de Marcelo Rebelo de Sousa. Trabalhos esses de maior ou menor dimensão, publicados em livros, jornais ou revistas, que são aqui as nossas fontes. Não podemos, por isso, ignorar ainda a subjetividade que já existe nelas, e que nos cabe tentar contornar.

1.2 Construção pessoal de um *Ethos*

Esta biografia não pode deixar de ser uma biografia de afetos. Retoricamente, é no *pathos* que focamos naturalmente a nossa atenção. Porém, por se tratar da história de vida de uma personalidade, o *ethos* sobressai nesta análise. Um e outro meio de persuasão, *pathos* e *ethos*, estão interligados na sua composição e força discursiva, não só em Marcelo Rebelo de Sousa, como em qualquer político. Mas em Marcelo Rebelo de Sousa esta relação é particularmente evidente, como veremos.

Anos 50: A infância e a origem do humanismo

Marcelo Nuno Duarte Rebelo de Sousa nasceu a 12 de dezembro de 1948, em Lisboa, filho de Baltazar Rebelo de Sousa e de Maria das Neves. Nasce sem grandes luxos, no seio de uma família de classe média, que viria a ascender socialmente com o tempo. O seu pai, Baltazar Rebelo de Sousa, era médico mas chegou a ministro do Ultramar durante o regime salazarista. Defensor dos ideais fascista e nacionalista, frequentou a Mocidade Portuguesa, estando desde tenra idade ligado ao Estado Novo. A mãe, Maria das Neves, era assistente social, sendo responsável pelos problemas das crianças dos bairros de lata. A influência dos pais nas características da personalidade que Marcelo Rebelo de Sousa revela hoje ter é inegável. Do pai herdou o interesse pela política, sendo graças a ele que é desde muito cedo um “observador privilegiado do funcionamento do sistema político” (Montargil, 2017, s.p.): “Ainda criança, começa a acompanhar o pai nos encontros do grupo que se reúne no restaurante “A Choupana”, aos sábados à tarde, em que vários notáveis discutem com Marcelo Caetano a vida política portuguesa” (Montargil, 2017, s.p.). Ainda assim, possivelmente, é a mãe a maior referência de Marcelo Rebelo de Sousa. Com ela tinha uma relação muito próxima, como revela numa carta que lhe endereça na juventude:

⁶¹ No original: “[...] the biographer is always likely to turn to a subject with whom he has instinctive sympathy, and in doing so, to reveal as much of himself as he does of his subject”.

“À minha querida mãe, única certeza neste mar revolto da vida em que amigos e amigas sobem e descem como as ondas irrequietas, do filho, que, para além dos problemas e questões do momento, a guarda como constante confidente e amiga primeira entre as primeiras. Com um beijo muito sentido do seu «homenzinho» de 16 anos. Marcelo” (Citado em Matos, 2012, p. 46)

O tempo passado juntos haveria de se refletir na sua personalidade e ação política. Ainda em criança, Marcelo Rebelo de Sousa acompanhava a mãe nas idas aos bairros mais pobres de Lisboa. A sua dimensão humana ficou, assim, marcada pelo trabalho que a mãe exercia como assistente social e pelas suas manifestas preocupações sociais. Ainda antes de ser Presidente, esta filantropia espelhava-se no apoio financeiro a jovens estudantes e outros carenciados (Matos, 2012, p. 464). E no voluntariado nos cuidados paliativos de hospitais, que, segundo Cláudia Sebastião, são uma causa pessoal de Marcelo Rebelo de Sousa, por si defendida institucionalmente (2018, p. 132). A generosidade para com os mais desfavorecidos é também um traço evidente do seu caráter enquanto Presidente da República, já que tem recorrentemente ações de solidariedade junto da população portuguesa mais carente. Os sem-abrigo e os idosos são os grupos sociais a que o Marcelo Presidente dedica maior cuidado nacional, demonstrado nas visitas recorrentes às ruas e a centros sociais e lares. Nesta sua faceta também a profissão do pai terá influência. Enquanto médico e político, Baltazar Rebelo de Sousa bateu-se pelos cuidados de saúde primários em Portugal, tendo sido responsável, juntamente com Francisco Gonçalves Ferreira e Arnaldo Sampaio, pela lei que estabelecia a reorganização do Ministério da Saúde e Assistência e a criação de uma rede de centros de saúde pública (George, 2017). Porém, esta influência é talvez mais facilmente associada a uma peculiaridade de Marcelo Rebelo de Sousa: a hipocondria. Hipocondríaco assumido, Marcelo Rebelo de Sousa já admitiu publicamente que a saúde é uma preocupação constante na sua vida (Ferreira, 2016). Estratégia retórica de humor? Certo é que, nas ocupações dos seus pais, há uma forte dimensão humanística, ligada à defesa dos direitos do Homem, que claramente influenciou o jovem Marcelo Rebelo de Sousa. Isso há-de também refletir-se na sua escolha profissional, ainda que numa vertente diferente.

Marcelo Rebelo de Sousa é o mais velho de três irmãos. António Rebelo de Sousa é três anos mais novo e Pedro Rebelo de Sousa sete anos. Com eles frequentou a escola Lar da Criança, onde teve uma formação marcada pela disciplina e pelo método. Aí tinha catequese, pelo que a sua educação católica se estendia para lá do lar. Os pais de Marcelo Rebelo de Sousa eram rigorosos com o filho nos estudos, e desde a escola primária. Exigiam-lhe excelência: o pai, devido à condição social do filho de um então subsecretário de Estado; a mãe, devido à condição social privilegiada que tinha comparativamente às crianças pobres com quem lidara. Desde cedo, Marcelo Rebelo de Sousa correspondeu aos requisitos parentais, revelando ser um aluno brilhante. Para além da exigência e do catolicismo, a sua educação foi também, por influência do pai, marcada pela preparação para a vida política. Estaria predestinado pelos pais para ocupar altos cargos políticos.

Se encontramos na infância de Marcelo Rebelo de Sousa indícios da proximidade com o povo, traço que ainda o caracteriza enquanto Presidente da República, encontramos também prenúncios da sua irreverência política no seu passado. Em 1955, tinha Marcelo Rebelo de Sousa sete anos de idade, Baltazar Rebelo de Sousa torna-se subsecretário de Estado da Educação com os pelouros do Desporto e da Cultura do governo de António de Oliveira Salazar. Pertencia agora à elite política. Vivendo nos meandros da política, a infância de Marcelo Rebelo de Sousa é marcada pelas idas a casa de Marcello Caetano e a eventos oficiais, onde escutava as conversas entre o pai e outros governantes. O novo cargo do pai trouxe estabilidade financeira à família, o que permitiu nesse ano passarem as primeiras férias fora de casa. Desde criança que a política fazia parte da sua vida e, particularmente, das suas férias de verão. É, aliás, a umas férias em Esposende, que um episódio familiar revela a precoce perspicácia de Marcelo Rebelo de Sousa. Tinha oito anos quando o seu pai, juntamente com o comendador António Santos da Cunha, Presidente da Câmara de Braga, e Manuel Cardoso, Presidente da Câmara de Fafe, discutiam a Monarquia contra a República, quando “o pequeno Marcelo resolveu meter-se a argumentar. Pela República? ‘Naturalmente!’” (Espada, 2018, p. 37).

Na infância de Marcelo Rebelo de Sousa nasce uma ligação quase umbilical ao Minho, mais precisamente à vila de Celorico de Basto, em Braga, de onde é originária a família Rebelo de Sousa, por via da sua avó paterna, Joaquina Rebelo de Sousa. As férias da Páscoa eram aí religiosamente passadas, participando das celebrações da Semana Santa. Numa dessas visitas foi feito sócio do Sporting Clube de Braga, o que justifica ainda o vínculo desportivo a esse clube de futebol. Essa ligação foi sendo renovada ao longo dos anos com viagens recorrentes e a participação em momentos importantes da terra. Não é por acaso que Marcelo Rebelo de Sousa foi Presidente da Assembleia Municipal desse concelho durante dois mandatos (1997/2005). Não é também por acaso que foi na Biblioteca Municipal de Celorico de Basto que se realizou a apresentação da sua candidatura à Presidência da República e o encerramento da campanha eleitoral para as Presidenciais de 2016. Marcelo Rebelo de Sousa doaria, entretanto, milhares de livros e documentos a esse espaço cultural, batizado com o seu nome.

Anos 60: A juventude e as viagens

Em 1959, Marcelo Rebelo de Sousa entra para o Liceu Central de Pedro Nunes, uma escola pública de elite, frequentada pelos filhos das melhores famílias lisboetas, com notas promissoras. Todavia, o início da década de sessenta é marcado pela exoneração do seu pai do cargo de subsecretário de Estado, por António de Oliveira Salazar. O afastamento do poder político significou o fim de privilégios e uma mudança de estatuto social para a família Rebelo de Sousa, que o jovem Marcelo reterá como lição. Em *Marcelo Rebelo de Sousa* – uma “biografia consentida”, como o autor, Vítor Matos, a qualifica, uma vez que o biografado consentiu e colaborou com a sua concretização, mas não autorizou a sua publicação –, Marcelo

Rebello de Sousa confidencia: “a saída do meu pai impressionou-me muito e isso depois iria influenciar a minha visão da política” (2012, p. 84). O afastamento do poder político não significou, contudo, o afastamento de Baltazar Rebello de Sousa da política, já que continuaria a privar com outros marcelistas. Marcelo Rebello de Sousa acompanhava o pai nessas reuniões. Na *Fotobiografia* do pai, da qual é autor, revela:

Foi uma escola o que ganhei nas viagens com ele, assim como o retrato do regime que ia fazendo, porque os comportamentos políticos não são muito diferentes em ditadura e em democracia. As amizades, as inimizades, as traições, a atração do poder, o afastamento, a necessidade de um lugar de recuo... Aprendi que as pessoas têm um peso próprio que não depende do peso político que é conjeturado. Tudo isso, que é importante em ditadura, torna-se mais importante ainda em democracia, porque o poder é mais efêmero. (Sousa, 1999 *apud* Matos, 2012, p. 91)

O catolicismo que definirá Marcelo Rebello de Sousa na vida adulta, em atos públicos e políticos, marca-o também desde muito jovem. Depois de uma curta passagem pela Mocidade Portuguesa – que decide abandonar quando a sua frequência deixa de ser obrigatória –, junta-se à Juventude Escolar Católica, um movimento que visava a formação católica dos jovens. Aos treze anos, Marcelo Rebello de Sousa é já um católico fervoroso. Vai à missa quase todos os dias e participa em atividades religiosas, como a distribuição semanal de comida pelos pobres e os debates sobre o Concílio do Vaticano II, a maior reforma da história da Igreja Católica, que suscitava a reflexão sobre a evolução da Igreja e sobre a sociedade. A devoção católica será demonstrada em diferentes situações ao longo da sua vida, particularmente no que ao matrimónio e à candidatura à Presidência da República diz respeito. Não voltará a casar e confiará nas mãos de Deus o desígnio de ser Presidente da República.

Com a saída do pai do governo e, conseqüentemente, com mais tempo livre, a família de Marcelo Rebello de Sousa começa a viajar para o estrangeiro. Faziam “verdadeiras epopeias de carro, por França ou Itália, longas horas de estrada (e que estradas), com base nos mapas do Automóvel Clube de Portugal” (Espada, 2018, p. 39). O plano das viagens é preparado ao pormenor e com antecedência por seu pai, mas conta com a sua ajuda para o efeito. Em 1963, é feita a primeira incursão da família, que visita Madrid e Paris. Em 1965, fazem uma viagem maior. Vão até Itália, passando por Barcelona, Côte d’Azur, Saint Tropez, Nice, Mónaco, San Remo, Roma e Florença. As viagens fora de Portugal dão a Marcelo Rebello de Sousa uma experiência pouco comum da diversidade (social, cultural, política), sobretudo para um jovem português da sua idade e da sua época.

Em 1966, termina o liceu com dezanove valores, o que lhe valeu o reconhecimento e o prémio de melhor aluno. Ao longo dos anos de estudo, Baltazar Rebello de Sousa habituara os filhos a serem recompensados pelas notas obtidas, como forma de os motivar a atingirem resultados excelentes. Assim, a excelência de Marcelo Rebello de Sousa fora premiada à medida do seu desfecho liceal: uma viagem a África. Nesse ano, o pai assume novamente um cargo político, a presidência da comissão organizadora das comemorações dos 40 anos do Estado Novo, e é na qualidade de Presidente que visita Angola com o filho. Apesar das incertezas naturais quanto ao percurso académico a seguir, que oscilavam entre a Matemática, a Medicina e o Direito, Marcelo

Rebello de Sousa opta pelo Direito, ingressando na Faculdade de Direito de Lisboa. Em 1967, uma nova viagem: desta feita é “o 16 do primeiro ano de faculdade de Direito [que] veio a permitir um cruzeiro pelo Mediterrâneo” (Espada, 2018, p. 40).

Em 1968, Baltazar Rebello de Sousa é nomeado por Salazar governador-geral de Moçambique, país para onde a família se muda. Marcelo Rebello de Sousa, porém, por já estar na faculdade, fica em Portugal e só irá a Moçambique passar as férias de verão e de Natal. Por esta altura a Guerra Colonial é uma realidade em Moçambique, assim como em Angola e na Guiné-Bissau; no entanto, em Lourenço Marques, onde a família vivia, a guerra era uma realidade longínqua. Enquanto governador, o pai de Marcelo Rebello de Sousa exerce uma política de proximidade com a população moçambicana, cuja semelhança com a atual realidade presidencial portuguesa não será mera coincidência. Na *Fotobiografia*, escreve que Baltazar Rebello de Sousa “prezava alguma política-espetáculo”, tinha “um estilo novo, extenuante mas mobilizador”, com uma “frenética actividade popular, para não dizer populista” (Sousa, 1999 *apud* Matos, 2012 p. 133). Palavras do próprio. Tal pai, tal filho. Baltazar Rebello de Sousa andava sempre em visitas, quebrava o protocolo, cumprimentava toda a gente, mesmo negros, o que era invulgar à época: “o estilo do pai, por herança ou imitação, é também o seu, se descontadas as diferenças de época e contexto” (Espada, 2018, p. 41). Em quem se inspirou Marcelo Rebello de Sousa? Quem copiou? O passado diz-nos que a resposta poderá ser Baltazar Rebello de Sousa, o seu pai.

Embora pouco se escreva sobre as vivências de Marcelo Rebello de Sousa em Moçambique na sua biografia não consentida, os curtos períodos de tempo que viveu nesse país terão deixado a sua marca. Desde logo, porque simultaneamente se desenrolava a Guerra Colonial. Como seria ser filho de um político do Estado Novo na terra dos oprimidos? O que seria “ser português” à data? De que forma a portugalidade de então terá influenciado o modo como Marcelo entende o “ser português” hoje? Ser português em África era ser colonizador, opressor. Ainda que não de forma racista, ser português era ser superior intelectualmente, politicamente, militarmente. A defesa da portugalidade e o aumento da autoestima portuguesa são princípios que Marcelo Rebello de Sousa assume como bandeira da sua presidência. Logo desde a tomada de posse – como veremos no terceiro capítulo – e depois ao longo do seu mandato presidencial, os elogios a Portugal e aos portugueses são constantes. Ser português, para Marcelo Rebello de Sousa, é ser aventureiro e ousado, é dar *novos mundos ao mundo*, por vocação universal e ecuménica⁶². Portanto, uma leitura diferente daquela portugalidade.

Em Lisboa, Marcelo Rebello de Sousa fica ao cuidado da avó paterna e, a pedido de seu pai, sob o olhar de Marcello Caetano, amigo próximo e de longa data. Marcelo Rebello de Sousa janta uma vez por semana na casa de Marcello Caetano, que é já Presidente do Conselho, em consequência do acidente de Salazar. Esta proximidade a Marcello Caetano exigiria que Marcelo Rebello de Sousa revelasse, talvez pela primeira vez, um dos traços mais característicos da sua

⁶² Referência ao discurso de tomada de posse de Marcelo Rebello de Sousa, no qual insiste na repetição das ideias de vocação universal e vocação ecuménica para engrandecer os feitos dos portugueses ao longo da história de Portugal. Este discurso é analisado em pormenor no Capítulo 3 desta dissertação.

personalidade: a capacidade para procurar equilíbrios. Segundo a leitura de Filipe Montargil (2017), Marcelo teve então

[...] a necessidade de equilibrar a sua umbilical ligação ao regime, as suas próprias ideias e convicções (mais liberais do que as do seu meio de origem, mas menos radicais do que as correntes mais ativas da oposição, no meio estudantil) e a sua vontade de intervir politicamente cada vez mais premente. (Montargil, 2017, s.p.)

A ligação entre os ‘Marcelos’ não data, contudo, desta época, mas desde o nascimento de Marcelo Rebelo de Sousa. Foi Marcello Caetano quem conduziu a mãe, Maria das Neves, até ao hospital para ter o primogénito, e por isso também ela decide batizar com o mesmo nome em jeito de homenagem. Marcello Caetano esteve ainda para ser padrinho de Marcelo Rebelo de Sousa, mas na véspera do batizado recusou, dizendo-se velho demais para apadrinhar uma criança. Este episódio e a partilha do mesmo nome levariam a que incorretamente se designe Marcelo Rebelo de Sousa como afilhado de Marcello Caetano, quando na verdade este último e a sua esposa eram padrinhos de casamento dos pais de Marcelo.

Em 1969, em plena Primavera Marcelista, Marcelo Rebelo de Sousa realiza mais uma viagem. Parte no Sud-Express com Maria do Rosário Amaro da Costa e Leonor Beleza em direção a Paris e Bruxelas. Tinha então vinte anos e integra a comitiva de estudantes portugueses que participa na visita de sensibilização e divulgação da NATO. Nessa ocasião, na sede da NATO, em Bruxelas, encena mais uma das histórias caricatas que revela a sua inteligência e ousadia:

Quando os anfitriões já se preparavam para ouvir a habitual ladainha portuguesa em defesa da Guerra Colonial e bocejavam perante a perspectiva de terem de receber a bisonha delegação de universitários lusos, o insuspeito jovem decidiu brindá-los com uma inspirada dissertação sobre geoestratégica, o papel da NATO, a Guerra Fria e o futuro do mundo. Atónitos, ficaram a olhar uns para os outros. (Luís, 2018, p. 42)

A viagem revela um mundo político novo para os jovens oriundos de um país entregue ao bafio do fascismo. O que é, todavia, um mundo político? No centro da Europa, contactam com a liberdade e são surpreendidos por novos costumes, como o facto de as raparigas frequentarem cafés sem a necessidade de um acompanhante masculino, o que em tudo se opunha ao país do Estado Novo.

Anos 70: O início do jornalismo e da política

No início da década de setenta, o universitário Marcelo Rebelo de Sousa integra, com outros jovens promissores, aquele que ficou conhecido como o Grupo da Luz. Formado pelo padre Vítor Melícias, era também composto por António Guterres, Carlos Santos Ferreira, Diogo Lucena, António Barahona de Almeida, Rafael Prata, Miguel Beleza, Valadares Tavares e Isabel Matos Dias. O grupo fora influenciado pelo Concílio Vaticano II, um concílio ecuménico da Igreja Católica realizado entre 1962 e 1965, que colocou a Igreja a refletir sobre si própria, a dialogar com outras Igrejas, e a procurar renovar-se e modernizar-se. O Grupo da Luz tinha

motivações religiosas, discutia a fé e a Igreja, mas não só. Tinha objetivos políticos, uma vez que para estes jovens o catolicismo deveria ser consequente na vida da sociedade, intervindo política e economicamente. Apesar de a ação do grupo na política ser sempre indireta, ele intervinha na comunicação social, sensibilizava e mobilizava as pessoas para as preocupações sociais. O Grupo da Luz revela o lado interventivo da religião e realça o catolicismo pragmático com que Marcelo Rebelo de Sousa havia sido instruído. Desde sempre a sua religiosidade tem uma tradução prática na sociedade, nomeadamente na solidariedade com os pobres, sendo que, com o Grupo da Luz, essa atividade se desdobra noutro tipo de ações. É ainda graças ao Grupo da Luz que se inicia a amizade entre Marcelo Rebelo de Sousa e António Guterres. De certa forma, define-se melhor nesta fase uma faceta de Marcelo Rebelo de Sousa que caracterizará todo o seu percurso.

A religiosidade prática – que permite a relação entre o seu lado católico, o seu lado político e o seu lado humanista – ilumina no seu passado indícios que explicam a política de afetos que o define no presente. Para o jornalista Filipe Luís, “Marcelo é, talvez, o mais crente dos Presidentes da República, desde 1910 e, tendo em conta as suas práticas de vida e a sua identificação com o Papa Francisco, o primeiro Presidente verdadeiramente cristão” (2017, p. 235). A educação católica que Marcelo Rebelo de Sousa recebeu e as experiências com a realidade da pobreza extrema, vividas na infância por influência da mãe e na juventude por sua convicção, refletem-se na sua persona presidencial. Mas refletem-se não só no apoio aos mais desfavorecidos, como também no ecumenismo religioso. Enquanto Presidente da República, tentou promover um espírito de abertura, diálogo e aceitação religiosa, manifesto logo a partir do momento em que tomou posse com a realização de uma cerimónia na Mesquita Central de Lisboa, que reuniu representantes de dezoito confissões religiosas. Dias depois, a 17 de março de 2016, na sua primeira viagem oficial ao estrangeiro como Presidente, deslocou-se ao Vaticano, justificando a escolha com o facto de ter sido o Vaticano a primeira entidade a reconhecer Portugal como estado independente, com o Papa Alexandre III, em 1179⁶³. Foi recebido pelo Papa Francisco, pelo qual a admiração é pública. Ao longo do mandato presidencial, seguiram-se outras manifestações oficiais da sua fé católica e de liberdade religiosa, pois “sempre que pode ou acha que deve, o Presidente Marcelo fala do ecumenismo, do diálogo e da importância das religiões para o país” (Sebastião, 2018, p. 148). A influência do seu pai espelhar-se-á, mais uma vez, na personalidade política (*ethos*) de Marcelo Rebelo de Sousa: também Baltazar Rebelo de Sousa, enquanto governador-geral de Moçambique, fomentou a abertura e o diálogo com todas as religiões. É o próprio filho que, na *Fotobiografia* de Baltazar Rebelo de Sousa, relata as iniciativas desenvolvidas pelo pai, concluindo que “Baltazar empenhava-se na valorização da sociedade civil, a começar nas fortíssimas comunidades religiosas” (Sousa, 1999 *apud* Sebastião, 2018, p. 158). A importância do catolicismo para Marcelo Rebelo de Sousa é um aspeto do *ethos* presidencial destacado por Cláudia Sebastião. A autora sublinha, inclusivamente, que, na nota biográfica disponível na página da internet da Presidência da

⁶³ Ribeiro, N. (2016, 16 de março). Marcelo inicia hoje visita oficial ao Vaticano e Espanha. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/03/16/politica/noticia/marcelo-inicia-hoje-visita-oficial-ao-vaticano-e-espanha-1726215>

República, o Presidente se apresenta antes de tudo como católico, só depois abordando a carreira académica e política (Sebastião, 2018, p. 52).

Em 1971, Marcelo Rebelo de Sousa está prestes a concluir o curso de Direito quando é convidado por Veiga Simão para trabalhar no GEPAE – Gabinete de Estudos e Planeamento da Ação Educativa, chefiado por Adelino Amaro da Costa. Trabalhava na Reforma do Ensino Superior, que tinha como objetivo reformar as velhas universidades e criar Institutos Politécnicos por todo o país. No *Tempo*, jornal universitário em que participa ativamente, Marcelo Rebelo de Sousa opina sobre as bases gerais da reforma universitária, na qual trabalha, criticando-a convictamente. Considerando a reforma impraticável em pleno sistema ditatorial, defende a democratização do regime, como se lê no artigo intitulado “Que pensa sobre as bases gerais de reforma das universidades?”: “[As reformas] deverão salvaguardar a verdadeira democratização do ensino – quantitativa e de conteúdo – o que me parece impossível no quadro de um regime político autoritário e antidemocrático” (Sousa, 1999 *apud* Matos, 2012, p. 186). Em consequência dessa publicação, Marcello Caetano escreve uma carta a Veiga Simão pedindo-lhe que demita Marcelo Rebelo de Sousa, por este ter faltado com os seus deveres de “objetividade e lealdade” para com o regime. Nessa carta, Marcello Caetano deixa “escapar um detalhe extraordinário do ponto de vista emocional, que é nunca escrever o seu próprio nome quando se refere ao nome do estudante” (Matos, 2012, p. 187). Marcelo Nuno, como Marcello Caetano habitualmente o tratava, é agora M. Rebelo de Sousa. Esta eliminação do nome próprio, que havia sido atribuído a Marcelo Rebelo de Sousa em sua homenagem, revela significativamente o corte de relações entre “padrinho e afilhado”. Quarenta e cinco anos depois, o espírito combativo do jovem Marcelo Rebelo de Sousa mantém-se. Em abril de 2016, em Coimbra, numa sessão evocativa da crise académica de 1969, exortou os jovens a serem “ousados, corajosos, exigentes e contestatários na construção da democracia, que tem de ser feita todos os dias”⁶⁴. Ainda que, aquando dessas manifestações estudantis, tivesse apoiado Marcello Caetano e a ditadura...

Oficialmente licenciado pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, com a classificação de 19 valores, Marcelo Rebelo de Sousa projeta o seu futuro pessoal e profissional. Aos 23 anos de idade, decide oficializar a relação que mantinha há cerca de dois anos com Ana Cristina Motta Veiga. O enlace é visto como político por alguns, como conta o próprio noivo: “um herdeiro da linhagem marcelista, com uma herdeira da linhagem salazarista, já que a noiva é filha do último ministro de Estado Adjunto de Salazar” (Sousa, 1999 *apud* Matos, 2012, p. 198). Casam-se no verão de 1972, no Alentejo, numa cerimónia considerada arrojada para a época, devido ao progressismo católico das músicas e orações. E da diversidade ideológica de convidados – salazaristas, marcelistas, deputados da Ala Liberal e personalidades que viriam a estar ligadas ao Partido Socialista (Montargil, 2017) –, reflexo das relações que Marcelo Rebelo de Sousa conservará em todos os quadrantes sociais e políticos. Já a nível profissional, decide

⁶⁴ Lusa (2016, 17 de abril). Presidente da República exorta jovens a serem ousados, corajosos, exigentes e contestatários. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt/2016/04/17/presidente-da-republica-exorta-jovens-serem-ousados-exigentes-contestatarios/>

cumprir o sonho de menino e ingressar na carreira académica. Para o efeito, frequenta o Curso Complementar de Ciências Político-Económicas e acede ao ensino como professor assistente da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Leciona então as disciplinas de Economia Política e Direito Internacional, apesar de preferir a área de Direito Público.

Nesta fase da sua vida, o percurso mediático de Marcelo Rebelo de Sousa começa a ter maior visibilidade. Ainda no ano de 1972 é convidado por Francisco Pinto Balsemão, à data deputado da ala liberal, para fazer parte de um novo projeto jornalístico, o *Expresso*. O jornalismo é, aliás, uma área que desde jovem se revelou do seu interesse. Tinha tido já pequenas experiências: no jornal *Província de Angola*, escrevera sobre a sua primeira passagem por África, em 1966, e no jornal universitário *Tempo* iniciara as suas intervenções públicas. A cofundação do jornal por parte de Marcelo Rebelo de Sousa causa-nos, no entanto, alguma estranheza, por não ser normal um professor assistente de Direito, inserido na elite intelectual, partilhar o meio académico com um outro trabalho, o de jornalista. Marcelo Rebelo de Sousa queria ter poder, queria estar no poder, e cedo parece ter percebido a importância e a influência da comunicação social para o efeito. Possivelmente, isso justifica o facto de não se resignar apenas à universidade ao longo da sua vida, oscilando profissional e socialmente entre a academia, a política e a comunicação social.

Com efeito, liberal e democrático, o semanário era também um projeto político, que visava alargar a influência da ala liberal do regime e defender a democracia e a descolonização. Deste modo, “com o *Expresso* avança o mais forte míssil das margens do regime para o desgastar publicamente, até à queda final” (Sousa, 1999 *apud* Matos, 2012, p. 210). Ao longo de dois anos, o *Expresso* desafia o regime, através das palavras de figuras como Francisco Sá Carneiro e Joaquim Magalhães Mota, para além das dos seus fundadores. Marcelo Rebelo de Sousa dará por várias vezes prova da sua irreverência, desrespeitando os cortes da censura aos artigos do jornal.

No ano de 1973, nasce-lhe o primeiro filho, Nuno Rebelo de Sousa. É também nesse ano que seu pai, Baltazar Rebelo de Sousa, é nomeado ministro do Ultramar do regime marcelista. O caminho seguido por Marcelo Rebelo de Sousa, porém, não é o do pai, nem o do seu pseudo-padrinho. O jovem democrata de 24 anos contraria o destino, o que lhe valeu na época um retrato ácido na forma de versos da autoria de Artur Portela Filho. Intitulado “O babygrow político”, o texto foi publicado no jornal *República*, que se opunha ao *Expresso*, e descrevia-o assim (Citado em Matos, 2012, p. 232):

Era o filho pródigo do Regime,
Fizera, no Direito, a ideologia, a família moral, o destino histórico.
Estava talhado, calibrado, destinado.
Não era um acidente – era uma raça.
Tinha, sobre a cabeça, a estrela. Na frente, o halo.
No olhar, a certeza. No sorriso, a sorte.
E quando passava nos corredores pombalinos do poder, soltando a sua risada aguda, o seu gesto largo, todos os barões acercando cochichadamente as cabeças, o seguiam com um olhar terno.
Era Marcello.

Era Rebello.
De Souza.
E, excessivamente, Nuno.

Foi o escândalo.
Foi o escândalo quando ele, recusando sob Martinez a reprise, rechaçando sob Dias Rosa a tarimba, apareceu sobre o ombro Pestana & Brito de Francisco Balsemão a espreitar.
Era a fronda do Expresso.
Não quiseram crer.
E, no entanto, era bem ele, a vivacidade Tim-Tim, a barba Trotsky, o olhar Harold Loyd.
E o riso fácil, a voz estaladamente metálica, a inteligência extravasante, brilho incontrolado.
O próprio excesso.
O regime empalideceu.
A esquerda riu.
E a 3.^a força, ela mesma, sentiu, naquele Gotha revoltado, naquela lei de Mendel às avessas, naquela Divisão Azul, um compromisso, uma má consciência, um lastro, uma trela.
Um chumaço.
Uma bala de madeira.
Uma injustiça. [...]

Por aquela altura, a revolução de 1974 estava iminente e Marcelo Rebelo de Sousa, que era muito bem informado, suspeitava-o. No dia 25 de abril dá-se o golpe militar e assim o fim da ditadura. Ainda na ressaca da queda do regime e da instauração da liberdade, Marcelo Rebelo de Sousa une-se a Francisco Pinto Balsemão, a Francisco Sá Carneiro e a Joaquim Magalhães Mota na criação de um novo partido político: o Partido Popular Democrático (PPD). O nome de Marcelo Rebelo de Sousa não ficará, contudo, oficialmente ligado à fundação do partido. *Marcelo e Rebelo de Sousa* são nomes conotados com o fascismo, o que não interessava ao novo grupo político. Os nomes que outrora foram uma mais-valia, revelavam-se agora uma mancha, um pecado. A partir de então, o *Expresso* torna-se um veículo de projeção política dos seus criadores. Marcelo Rebelo de Sousa dedica-lhe grande parte do seu tempo, sendo responsável por escrever muitos dos artigos publicados tanto na secção *Página Dois* como na *Gente*, onde tinha maior liberdade jornalística para especular e conspirar.

Entre 1974 e 1975, enquanto subdiretor do *Expresso*, Marcelo Rebelo de Sousa integra a comissão de revisão da Lei de Imprensa em vigor, na qual também participa Francisco Pinto Balsemão. Em pleno período pós 25 de abril, a liberdade de imprensa e de expressão está no centro do debate político. Questionar-se-ia: pode a liberdade de imprensa ser permitida aos fascistas, àqueles que a proibiam e que a poderiam utilizar como veículo de propaganda de ideais antidemocráticos? Este é um assunto caro a Marcelo Rebelo de Sousa, que não deixa de intervir na elaboração de uma lei na qual sabe poder ter influência. A Lei de Imprensa, publicada em 1975 pelo Ministério da Comunicação Social, estabelecia as normas pelas quais se deviam reger as publicações noticiosas. O seu preâmbulo funciona como um resumo do seu contexto e atuação:

A presente Lei de Imprensa exprime, nos seus objectivos como na sua formulação, a realidade política que se vive actualmente em Portugal.
Não se pode conceber o processo democrático em curso sem a liberdade de expressão de pensamento pela imprensa, como, aliás, através de outros meios de comunicação social.
Essa liberdade foi, como as demais, devolvida ao povo português pela vitória histórica de 25 de Abril.

Por outro lado, a presente Lei põe termo à fase transitória em que tem vivido a imprensa portuguesa, dando plena consagração à liberdade de expressão de pensamento pela imprensa, que se integra no direito à informação. (Ministério da Comunicação Social, 1975)

A Lei de Imprensa elaborada, embora resulte de um determinado contexto sociopolítico, é uma legislação feita para durar no tempo. As suas premissas e os direitos que determina são universais e intemporais, o que vai ao encontro do que Marcelo Rebelo de Sousa vai prezar enquanto jurista ao longo da sua carreira política. As suas intervenções legislativas têm em ponderação o tempo e o contexto em que uma lei é aplicada. As leis fazem-se para durar muito tempo, não só para servir determinado momento. A aplicação da lei depende sempre de cada caso julgado.

A vida política de Marcelo Rebelo de Sousa num cargo com efetivo poder começa em 1975, quando é eleito deputado pelo Partido Popular Democrático à Assembleia Constituinte. Tinha 26 anos. A carreira académica passa nessa altura para segundo plano, ou melhor terceiro, já que a política tem o destaque principal, sendo seguida pelo jornalismo no *Expresso*. É Secretário-Geral Adjunto do PPD quando vive o clima político do Verão Quente de 1975, expressão pela qual ficou conhecida a época conturbada do Processo Revolucionário Em Curso (PREC). Este período caracterizou-se pelas constantes tensões entre as forças de esquerda e as de direita, que aqueciam ao longo do verão à medida que se sucediam os incidentes entre os defensores das diferentes facções. É neste contexto que Marcelo Rebelo de Sousa faz a sua primeira intervenção como deputado na Assembleia Constituinte, com uma breve análise dos quinze meses passados desde a revolução de 1974, sublinhando então as contradições entre o processo revolucionário e a democracia constitucional. Em termos retóricos, o discurso é marcado pelo recurso a linguagem marxista, sendo disso exemplo as seguintes frases: “pelo objectivo último da realização da sociedade socialista, em que seja abolida a exploração do homem pelo homem e definitivamente eliminadas as classes privilegiadas”; “o proletariado urbano e suburbano, o proletariado rural, os pequenos e médios proprietários [...] encontravam-se então explorados pelo grande capital” (Assembleia da República, 1975). Em resposta à sua intervenção, Vital Moreira, então do Partido Comunista Português, é irónico. Revela-se surpreendido pela exposição de Marcelo Rebelo de Sousa, afirmando julgar “estar a ouvir linguagem inusitada vinda de tais bancadas”. E questiona-o quanto ao “sentido de algumas expressões que utilizou [...], nomeadamente aquela que talvez tenha utilizado mais: revolução” – termo conotado com o quadrante ideológico da esquerda. Os dois iniciam uma disputa de argumentos, sobretudo sobre a institucionalização ou não de órgãos revolucionários como o Conselho da Revolução e a Assembleia do Movimento das Forças Armadas.

O esquerdismo presente no discurso de Marcelo Rebelo de Sousa, que Vital Moreira indiretamente realça, ser-lhe-á várias vezes apontado de forma negativa ao longo da sua carreira. Porque na política se *exige* a inserção num determinado espectro, ter umas vezes um discurso à esquerda e outras vezes um discurso à direita não é bem visto. É sinal de incongruência ideológica, de quem tudo quer abarcar e a todos quer agradar. O *soundbite*

“catavento político”⁶⁵, a que o seu nome aparece por vezes associado, é metáfora disso mesmo. Foi proferido por Pedro Passos Coelho, em 2014, enquanto líder do Partido Social Democrata, para se referir a um perfil de candidato presidencial que não convinha ao PSD. Pedro Passos Coelho negou que estivesse a referir-se a Marcelo Rebelo de Sousa, já que a designação não lhe foi explicitamente direcionada. Nem precisava. A história da retórica política de Marcelo Rebelo de Sousa elucida-nos quanto a isso.

Não será, pois, por acaso que, enquanto militante do PPD, Marcelo Rebelo de Sousa seja por vezes acusado de ser um infiltrado de esquerda no partido. Também para isso contribuiu a criação do CERESD – Centro de Estudos e Reflexão Social-Democrática. O CERESD foi a primeira tendência interna do partido, encabeçada por Marcelo Rebelo de Sousa, que, imbuído pelo espírito da época, tinha precisamente como objetivo manter a ligação do PPD à esquerda. Um dos seus críticos é o então jovem de 15 anos, Paulo Portas, à época militante da Juventude Social Democrata. Numa carta dirigida a Sá Carneiro, Paulo Portas alertava para a “existência de esquerdistas inteligentes no PSD que não são mais do que submarinos do PS altamente anti-CDS e complexados esquerdisticamente (caso da família Rebelo de Sousa)” (Matos, 2012, p. 330). Esse traço de personalidade que Marcelo Rebelo de Sousa revela ter ao longo da vida será por muitos julgado como falta de fidelidade ao partido. No entanto, é verosímil encontrarmos nessa característica uma ligação à sua formação no Direito. Como bom jurista, ele está constantemente a ponderar, a pesar, sendo as suas atitudes ao longo dos anos um reflexo da sua procura contínua pelo equilíbrio, por um meio termo. Esta tendência, que lhe parece ser inata, leva talvez a que ele não seja fiel ao partido da maneira que as pessoas comumente julgam que se deve ser fiel a um partido... A propósito, consideramos o termo grego *epikeia*, que pode ser traduzido por razoabilidade, e que constitui um princípio ético segundo o qual uma lei pode ser violada para alcançar um bem maior. As atitudes e escolhas de Marcelo Rebelo de Sousa ao longo da vida serão reflexo da sua constante ponderação e tendência para o equilíbrio. A criação do CERESD e, mais tarde, de um grupo de oposição dentro do próprio partido serão exemplos dessa tendência. Marcelo está constantemente a ponderar, e isso justificará que se coloque tanto à direita como à esquerda, a favor do seu partido como contra ele, ao longo do seu percurso político.

Parece-nos ser pertinente considerar aqui a conceção aristotélica de bem e mal. Na *Ética a Nicómaco*, Aristóteles debruça-se sobre a felicidade como bem supremo e sobre as formas de excelência ética. A felicidade estaria em se viver uma vida virtuosa, sendo em torno da ideia de virtude que se desenrola o seu pensamento na referida obra. A análise do filósofo grego quase que se poderia resumir a uma frase comumente proferida por todos: no meio está a virtude. Segundo Aristóteles, existem três disposições de carácter: “duas são perversas, a que é por excesso e a que é por defeito, e uma é a da excelência, a qual corresponde a uma posição intermédia” (2015, p. 61). Esta disposição intermédia “visa alcançar o meio tanto nas afecções

⁶⁵ Lima, C. R. (2014, 19 de janeiro). Passos não quer “um catavento de opiniões”. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt/politica/interior/passos-nao-quer-um-catavento-de-opinioes-3639647.html>

como nas acções” (Aristóteles, 2015, p. 62), constituindo o modo correto e louvável de agir em todas as situações possíveis, por declínio do excesso ou do defeito (Aristóteles, 2015, p. 64). Para melhor se compreender a sua conceção da virtude, Aristóteles exemplifica:

O corajoso parece ser audaz relativamente ao cobarde, mas parece ser cobarde relativamente ao audaz; de modo semelhante, também o temperado parece ser devasso relativamente ao insensível, mas insensível relativamente ao devasso; o generoso parece ser esbanjador relativamente ao avaro, e avaro relativamente ao esbanjador. Por isso que ambos os extremos não apenas se repelem um ao outro, mas ambos repelem também o meio. (Aristóteles, 2015, p. 61)

A diferença entre um corajoso e um cobarde será, então, uma questão de perspetiva. E, claro, de consequências. Seguindo o ponto de vista aristotélico, o bem pode tornar-se mal e o mal pode tornar-se bem.

Marcelo Rebelo de Sousa ocupa o lugar de deputado até à dissolução da Assembleia Constituinte, em 1976, aquando da promulgação da Constituição, na feitura da qual colabora. Nesse ano, regressa à Faculdade de Direito de Lisboa e nasce a sua filha, Sofia Rebelo de Sousa. A participação na política remete-se, até 1978, à vice-presidência da Mesa do Congresso e do Conselho Nacional do entretanto crismado Partido Social Democrata (PSD). Francisco Sá Carneiro é o primeiro presidente do partido e, apesar da amizade que o liga a Marcelo Rebelo de Sousa, será alvo das suas críticas no *Expresso*. Ao longo de 1977, Francisco Sá Carneiro não consegue criar entendimentos com o Partido Socialista (PS) e com o Partido do Centro Democrático Social (CDS), nem tampouco dentro do seu próprio partido. A tensão no PSD cresce, o que o leva a demitir-se da presidência. O PSD entra então numa crise de liderança e Marcelo Rebelo de Sousa em muito contribui para isso. Conspira sobretudo junto de dois opositores a Francisco Sá Carneiro, Mário Soares e António Ramalho Eanes, comprovando o seu distanciamento em relação ao líder social democrata.

No congresso do PSD, em janeiro de 1978, procurava-se encontrar a sua nova liderança. Marcelo Rebelo de Sousa avança com uma moção de estratégia global, que tinha como objetivo criar um ambiente conciliatório com Francisco Sá Carneiro. A sua moção foi a única apresentada e, surpreendentemente, não fora discutida por nenhum militante durante todo o congresso. Quando sujeita a votos, é aprovada por todos, à exceção de Francisco Sá Carneiro, que se abstém. O afastamento entre Marcelo Rebelo de Sousa e Francisco Sá Carneiro leva ainda Rebelo de Sousa a assinar um documento político contra Sá Carneiro, concebido por deputados do PSD, e intitulado “Opções Inadiáveis”. Mas, em julho de 1978, Francisco Sá Carneiro recupera a liderança do PSD e chama para junto de si alguns críticos, de entre os quais Marcelo Rebelo de Sousa. Os dois trabalham juntos num projeto de revisão constitucional, que é publicado em 1979 sob o título *Uma Constituição para os Anos 80*. Graças à obra, Francisco Sá Carneiro e Marcelo Rebelo de Sousa têm uma curta e pública reaproximação.

Nesta época surge mais uma das várias histórias caricatas que ficarão para sempre ligadas ao atual Presidente da República, como exemplo do seu perfil pérfido. Num exercício de infantilidade e maledicência, Marcelo Rebelo de Sousa escreveu de forma descontextualizada

numa notícia do *Expresso* “O Balsemão é lélé da cuca”. Esta é uma daquelas histórias mal contadas, e por isso o motivo do atrevimento não é certo: Marcelo pretendia mostrar o seu poder dentro do jornal e a sua irreverência, ou somente verificar a suspeita de que a revisão do jornal estaria a funcionar mal. É mais uma das suas “marcelices”, como retoricamente se designavam as suas partidas recorrentes, numa alusão ao seu nome. Apesar de Francisco Pinto Balsemão não o ter despedido – talvez Marcelo já fosse demasiado valioso –, a brincadeira afetar-se-á para sempre a relação de ambos.

Em dezembro de 1979, a Aliança Democrática – coligação de centro-direita formada pelo PSD, pelo CDS e pelo Partido Popular Monárquico – ganha as eleições e Francisco Sá Carneiro assume o cargo de primeiro-ministro. Francisco Pinto Balsemão é nomeado ministro-adjunto e, quase naturalmente, Marcelo Rebelo de Sousa passa a assumir a direção do *Expresso*. Leva então a cabo um conjunto de remodelações no jornal, que deixam para sempre marca na conservadora imprensa portuguesa: transforma a revista do jornal num formato moderno, investe em conteúdos de qualidade internacional, publica sondagens e renova o painel de colunistas. Durante o verão, coloca uma equipa de jovens a percorrer praias e festas à procura de histórias de políticos para escrever mexericos, muito ao estilo do *infotainment* que hoje em dia inunda o jornalismo. A incansável dedicação à carreira política, académica e jornalística acabaria por ter as suas consequências negativas. Marcelo Rebelo de Sousa andava sempre ocupado, desdobrava-se entre o jornal e a faculdade, passando, por isso, pouco tempo em casa. O casamento com Ana Cristina Motta Veiga não resistiu à sua vida frenética e, em 1980, separaram-se. Também a fama de dormir pouco – cerca de cinco horas por noite – poderá ter surgido nesta fase no *Expresso*, e seguiu-lo até aos dias de hoje. A aparente vida frenética que tinha então, por se desdobrar entre o jornalismo e a universidade, permanece hoje. Enquanto Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa parece ou quer parecer omnipresente. Particularmente nos dois primeiros anos do seu mandato presidencial, apresentava-se em vários eventos no mesmo dia e fazia declarações aos média diariamente.

Anos 80: O facto político

Um ano somente tinha passado desde a tomada de posse como primeiro-ministro, quando se dá a tragédia da queda do avião que vitimiza Francisco Sá Carneiro. O cargo de presidente do Partido Social Democrata é, então, assumido por Francisco Pinto Balsemão, que passa também a chefiar o governo do país, tomando posse como primeiro-ministro. Já Marcelo Rebelo de Sousa, na direção do *Expresso*, começa uma fase de análises críticas pouco elogiosas para o governo e particularmente para o antigo dono do jornal. Fáz-lo várias vezes sob a capa de diferentes pseudónimos. Significativamente, inicia também uma característica distintiva da sua retórica política, que marcará o seu discurso ao longo do tempo, tanto no poder político como no comentário: Marcelo Rebelo de Sousa critica recorrentemente o PSD, tanto ou mais do que

crítica os outros partidos. As suas análises, que nesta fase têm como veículo de divulgação na opinião pública o jornal mais lido e influente do país, afetam efetivamente o poder social democrata, o que lhe vale a antipatia de alguns militantes do partido. Possivelmente, é esta especificidade da argumentação de Marcelo Rebelo de Sousa que lhe possibilita, mais tarde, um *ethos* de pureza dentro do sistema: ser visto pelos portugueses, *grosso modo*, como um político-comentador imparcial, que aponta o dedo a todos, independentemente da cor partidária.

Paralelamente, a carreira académica de Marcelo Rebelo de Sousa consolida-se. Continua a dar aulas de Direito Constitucional e a preparar a tese de doutoramento em Ciências Jurídico-Políticas. A sua personalidade singular estende-se também ao papel de professor, já que será reconhecido pelos alunos como um docente especial, caracterizado pela criatividade, hiperatividade e fontes pouco comuns. Seria também um professor pouco ortodoxo, uma vez que mantinha duas tradições pouco convencionais: levar os alunos a debates parlamentares nas galerias da Assembleia da República e realizar jantares com as suas turmas. Marcelo Rebelo de Sousa criava uma relação invulgarmente próxima com os estudantes, com muitos dos quais haveria de se voltar a cruzar no futuro, desta feita no meio político.



Figura 3. Capa da revista do *Expresso* publicada a 14 de novembro de 1981, na sequência da saída de Marcelo Rebelo de Sousa do jornal para integrar o governo chefiado por Francisco Pinto Balsemão

Em 1981, Francisco Pinto Balsemão convida Marcelo Rebelo de Sousa para se juntar ao governo. Perante as constantes críticas no *Expresso*, este convite é entendido como uma tentativa de controlar o então jornalista. Juntar-se-ia, assim, o útil ao agradável, uma vez que Marcelo Rebelo de Sousa seria um excelente jurista para o VIII Governo Constitucional. Torna-se Secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros e coloca a sua formação académica ao serviço dos diplomas do governo, da revisão constitucional e da Lei do Tribunal Constitucional. Coordena ainda o gabinete de informação do governo, onde delineava estratégias de comunicação política para proteger a imagem do governo e do primeiro-ministro. Marcelo Rebelo de Sousa mudava, deste modo, de lado, já que era agora porta-voz do governo e lidava com a comunicação social da qual até há pouco fazia parte. No gabinete que dirige “criam-se” factos políticos, considerados a especialidade de Marcelo Rebelo de Sousa. É precisamente nesta altura que lhe fica associada a origem do conceito «facto político», atestada por uma publicação sobre o novo Secretário de Estado, n’ *A Revista do Expresso*, com o título “O facto político”. Nessa publicação, Eduardo Prado Coelho publica um texto crítico onde

analisa o conceito à luz do pensamento marcelista. A leitura do escritor parece sugerir uma simbiose entre o criador e a obra. Escreverá Eduardo Prado Coelho,

O facto político, na inovadora aceção de Marcelo, é portador da sua própria intriga imediata. [...] Donde resulta que um facto político só existe se as pessoas começarem imediatamente a falar nele. [...] O facto político só existe se saltar imediatamente para a primeira página dos jornais. A noção de facto político, na conhecida aceção de Marcelo, resulta do cruzamento da classe dos jornalistas com a classe dos políticos. O facto político faz vender jornais. [...] Pretende ser sempre um acontecimento fundamental na narrativa política. [...] A ideia de facto político, na conceituada aceção de Marcelo, tende a opor-se a um projeto de produção de ideias ou de trabalho ideológico. [...] Se os produtores de factos políticos produzem demasiados factos políticos, acabam por se devorar a si próprios. (Citado em Matos, 2012, p. 378)

Marcelo Rebelo de Sousa, antecipando as críticas, responderia de forma defensiva nessa mesma edição do *Expresso*:

Fala-se em facto político como sinónimo de expediente de conjuntura, de jogada de ocasião, de manobra de diversão, de cortina de fumo [...]. Mal vão os órgãos de soberania (e os seus titulares) se e quando aviltarem a criação de factos políticos a este jogo de conveniências ou a estas manobras estratégicas ou tática. (Citado em Matos, 2012, p. 377)

A designação “facto político”, que rapidamente entra no vocabulário político e mediático português, é à data um oxímoro. Os factos passam a ser a construção de opiniões, intrigas e suspeitas, publicadas sob a forma de informação noticiosa. O conceito é revelador da simbiose entre a classe política e a classe jornalística, demonstrando retoricamente a sua relação de dependência mútua. Marcelo Rebelo de Sousa cedo se apercebeu que o poder executivo não existe sem o poder mediático, e vice-versa. A sua carreira coexiste entre esses dois poderes, utilizando um para influenciar o outro, o que várias vezes acontecerá ao longo da sua vida. O conceito “facto político” demarca, assim, significativamente, a retórica política de Marcelo Rebelo de Sousa, que é desde logo uma retórica mediática. Não podemos deixar de questionar a possível relação entre “facto político” e “notícia falsa” (no original, “*fake news*”). As semelhanças entre os conceitos são notórias: em ambos os casos falamos de um uso intencionalmente sensacionalista e enganoso da informação e dos meios de comunicação, com o fim de se obter benefícios financeiros ou políticos. Esta correspondência entre termos revela como a disseminação de notícias falsas não é um problema recente, mas um problema de sempre. Desde que existe a notícia, desde que existem os meios de comunicação, existe desinformação. Os factos políticos não surgiram com Marcelo Rebelo de Sousa – ele terá impulsionado o seu uso naquele tempo, naquele contexto –, assim como as notícias falsas não surgiram hoje. A desinformação do cenário mediático atual não é nova. É apenas mais visível, mais rápida, menos controlável por ora. cremos, pois, assistir hodiernamente a uma intensificação da produção da mentira e da opinião disfarçada de informação. A rápida produção noticiosa, a versatilidade de meios tecnológicos, e o poder de alcance dos média no espaço e no tempo justificarão esse acentuar. E este acentuar justificará, por sua vez, a designação “notícia falsa” utilizada hoje em dia, menos polida e simbólica, mais direta e objetiva do que “facto político”.

Em fevereiro de 1982, Maria João Avilez traça na rubrica do *Expresso*, “A figura da semana”, o perfil de Marcelo Rebelo de Sousa. A jornalista afirma que o principal obstáculo do agora Secretário de Estado é “a acusação (permanente) de ser sinuoso, de preferir os bastidores à luz, a intriga à ação. Ou de, como alguém diz, confundir os factos políticos com a iniciativa política” (Citado em Matos, 2012, p. 378). O carácter manipulador e conspiratório de Marcelo Rebelo de Sousa era já publicamente reconhecido. Marcelo admite então o problema de imagem que detinha, culpabilizando o trabalho no jornalismo por tal, e reconhece, em declarações prestadas ao jornal que ajudou a fundar, a necessidade de reconstruir o seu *ethos*, a sua personalidade política: “A minha atuação no Governo tem sido prioritariamente orientada no sentido de desfazer a péssima imagem que obtive por fazer durante oito anos seguidos análise política” (Citado em Matos, 2012, p. 378).

Ainda em 1981, o Secretário de Estado conhece Rita Amaral Cabral, sua ex-aluna, com quem mantém uma relação amorosa até hoje. Obediente aos princípios da religião católica, não volta a casar.

Em 1982, sobe na hierarquia governamental ao assumir o cargo de ministro dos Assuntos Parlamentares. A chefia do ministério não dura, porém, muito tempo, uma vez que, depois de ser promovido, Marcelo Rebelo de Sousa começa a ser crítico do governo, dentro do próprio governo. Mais uma vez, confirma esta característica ambivalente ou crítica do seu discurso político. A sua relação com Francisco Pinto Balsemão vai-se degradando progressivamente e termina em definitivo quando o ministro se demite do governo dias antes das eleições autárquicas. Francisco Pinto Balsemão encara esta atitude de Marcelo Rebelo de Sousa como uma traição e os dois cortam relações em definitivo. Os resultados, aquém das expectativas nas eleições autárquicas, marcam o fim da Aliança Democrática, a coligação entre o PSD e o CDS, e levam o país a realizar novas eleições legislativas, em 1983.

À data, as críticas a Marcelo Rebelo de Sousa e ao governo de Francisco Pinto Balsemão surgiam recorrentemente na forma de *cartoons*. Este tipo de fontes é interessante do ponto de vista emocional, uma vez que revelam os afetos sentidos em relação aos atores políticos alvo de caricatura. Veja-se, a título de exemplo, a ilustração apresentada da autoria de António. Publicada no *Expresso*, a imagem



Figura 4. *Cartoon* de António, publicado no *Expresso*, a 28 de novembro de 1981

retrata, de um lado, um primeiro-ministro enxovalhado, humilhado, a quem são atiradas peças de fruta e legumes – simbolicamente representativas das críticas negativas –, que o sujam e de que tenta defender-se. Do outro lado, o *cartoon* representa um Marcelo de ar circunspecto, levando o punho ao queixo, e olhar esquivo, observando de lado Balsemão. Ao ministro Rebelo de Sousa é ainda atribuída a sugestiva fala “Eis um facto cartoonístico não previsto...”. O jogo de palavras criado a partir do conceito “facto político”, definidor à época da retórica jornalística de Marcelo Rebelo de Sousa, serve para adensar o escárnio à irónica situação de um ministro que critica o seu próprio governo. Em termos afetivos, a imagem reproduz o *ethos*, a imagem moral, de Marcelo Rebelo de Sousa, tido publicamente como uma pessoa desleal.

Depois de sair do governo, Marcelo Rebelo de Sousa volta a fazer análise política. Estreia-se agora na rádio num programa da *Rádio Renascença*, chamado “De Fio a Pavio”. A comunicação social é, como sempre, uma arma política que gosta de manejar. Reforçando a sua autonomia, não regressa ao *Expresso*, e, em finais de 1983, lança o seu próprio projeto jornalístico, o *Semanário*. Em março de 1984 anuncia, durante o 11.º Congresso do PSD, a criação da Nova Esperança. A Nova Esperança é uma facção criada dentro do PSD, que constituía a oposição interna ao Bloco Central – designação do governo entretanto empossado, formado pelo PSD e pelo PS. Marcelo Rebelo de Sousa é o líder desta nova ala do partido, composta por José Miguel Júdice, Pedro Santana Lopes, Conceição Monteiro, Nuno Morais Sarmiento e José Manuel Durão Barroso. No novo jornal, a Nova Esperança encontrará o seu veículo de propaganda. O *Semanário* surge, pois, associado ao centro-direita, espectro político no qual se inseria a “esperança marcelista”.

Ao leme da Nova Esperança, a ambição do professor de Direito ia para além da ativa militância política. Consequente com a sua atitude, Marcelo Rebelo de Sousa ambiciona chegar a líder do Partido Social Democrata. Em 1985, é eleito Vice-Presidente da Comissão Política Nacional do PSD. O partido é então liderado por Carlos da Mota Pinto, que morre subitamente dez dias antes do Congresso da Figueira da Foz. Nesse evento, a sua reeleição era dada como provável. O infeliz destino de Carlos da Mota Pinto poderia transformar-se no feliz destino de Marcelo Rebelo de Sousa. No entanto, a liderança que almejava acabou por não ter a atenção necessária. Face ao desenrolar de um conjunto de acontecimentos e circunstâncias, o Congresso da Figueira da Foz acabará por eleger Aníbal Cavaco Silva como novo líder do PSD. Premonitório, Marcelo Rebelo de Sousa terá à data analisado acertadamente o desfecho futuro daquela eleição: Cavaco Silva seria dez anos Primeiro-Ministro e dez anos Presidente da República, e ele não faria parte da política ao longo desse período de tempo (pelo menos, direta e oficialmente).

Academicamente, o percurso de Marcelo Rebelo de Sousa não é, no entanto, esquecido. Desde criança, afirmava querer ser Professor Catedrático de Direito (Matos, 2012, p. 422; Sebastião, 2018, p. 20), quando ainda outras crianças nem sabiam o que isso significava. Em maio de 1984, começa a cumprir o sonho. Defende a sua tese de doutoramento, intitulada *Os Partidos Políticos no Sistema Constitucional Português*. O trabalho, que unia o seu interesse académico, o Direito

Constitucional, com o seu interesse público, a Ciência Política, analisava o sistema partidário desde 1820 até à Constituição de 1976 e à revisão de 1982. Em 1988, faria as provas de agregação com uma lição sobre *O valor jurídico do ato constitucional* e, no início da década de 1990, alcançaria finalmente a categoria superior da academia. Como professor e investigador, parece ser unânime a opinião que Marcelo Rebelo de Sousa marcou a Academia e a Ciência, tendo contribuído para a formação de centenas de alunos e para o desenvolvimento científico do Direito Público.

Num outro prisma, a carreira académica significou ainda a criação de relações pessoais e profissionais, e o estabelecimento de mais uma ponte indireta com a política. Cruzaram-se com Marcelo Rebelo de Sousa muitos jovens alunos que viriam a ter um papel ativo na política e que ele voltaria a encontrar anos mais tarde. É o caso de António Costa. Estudante de Direito da Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, o atual primeiro-ministro foi aluno do atual Presidente da República, em 1985, nas cadeiras de Direito Constitucional e Direito Público Comparado. Segundo o relato do seu melhor amigo, Diogo Lacerda Machado, ao jornalista Diogo Torres, autor da obra *Marcelo & Costa: A insólita sociedade que governa Portugal* (2018), António Costa admirava o Professor Marcelo, assistindo com entusiasmo às suas aulas (Torres, 2018, p. 24). A relação de admiração entre aluno e professor seria recíproca: Marcelo Rebelo de Sousa reconhecia a inteligência e astúcia do jovem António Costa, que à data seria mesmo o seu aluno preferido (Torres, 2018, p. 26). A consideração mútua terá permanecido até hoje, pese embora os percursos de Marcelo Rebelo de Sousa e António Costa serem marcados por diferenças ideológicas que os colocaram em lados opostos quando as suas vidas se voltaram a cruzar. A primeira vez foi quando Marcelo se candidatou à Câmara Municipal de Lisboa, em 1989. Costa é apoiante e diretor de campanha de Jorge Sampaio, o seu principal adversário. Segundo Luís Marques Mendes, Marcelo Rebelo de Sousa “acredita que ele o tentou descredibilizar como candidato à câmara” (Torres, 2018, p. 37). António Costa terá sido responsável por várias partidas, como aquela feita aos cartazes de campanha de Marcelo, que apareceram pintados com as iniciais “TV” antes do seu nome, numa alusão crítica ao poder mediático do candidato social-democrata (Torres, 2018, p. 31). Apesar deste período de confronto, a relação entre Marcelo Rebelo de Sousa e António Costa não terá sido afetada (Torres, 2018, p. 37). Alguns anos mais tarde, em 1995, professor e aluno voltam a encontrar-se pela segunda vez, desta feita como adversários políticos. António Costa era secretário de Estado dos Assuntos Parlamentares do governo socialista de António Guterres e Marcelo Rebelo de Sousa era o líder do PSD, o principal partido da oposição. Durante este mandato governativo, Marcelo e Costa participaram várias vezes nas mesmas reuniões, tendo sempre mantido um “relacionamento agradável”, segundo Luís Marques Mendes, mesmo quando os debates eram mais intensos (Torres, 2018, p. 45). Nesta altura, encontrámos já o espírito de diálogo e de consenso de Marcelo Rebelo de Sousa: enquanto líder da oposição, Marcelo viabilizou todos os orçamentos do Estado apresentados pelo primeiro-ministro António Guterres durante a sua legislatura. A medida – muito criticada no seio do PSD – pretendia evitar uma crise política, uma vez que o governo do PS era minoritário (Torres, 2018, p. 46). Quase vinte anos depois, em

2016, o reencontro entre Marcelo Rebelo de Sousa e António Costa dá-se com os dois nos mais altos cargos do poder político. À terceira vez, não são opositores, mas aliados no propósito de tirar o país da crise económica e social. O espírito de diálogo e de consenso que havia outrora caracterizado a conduta de Marcelo Rebelo de Sousa voltaria a destacar-se novamente com António Costa por perto. Enquanto Presidente da República, esse será o traço mais evidente do seu *ethos* logo desde a tomada de posse. António Costa não apoiou naturalmente a candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa, mas sim a de António Sampaio da Nóvoa, no entanto a eleição do seu antigo professor não o terá incomodado. Costa reconheceria que Marcelo é um político capaz de fazer pontes e entendimentos (Torres, 2018, p. 80), pelo que a solução governativa encontrada pelos partidos de esquerda, a chamada «geringonça», estaria firme com a Presidência de Marcelo Rebelo de Sousa. Assim foi. O Presidente da República eleito não quis o país mergulhado, mais uma vez, na instabilidade política e revelou-se um forte suporte do Governo socialista formado com o apoio do Bloco de Esquerda e da Coligação Democrática Unitária (PCP-PEV).

Voltemos ao fim da década de 80. A Nova Esperança estava acabada. A vida como professor da Faculdade de Direito de Lisboa corria tranquila, quando, em 1989, Marcelo Rebelo de Sousa aceita ser o candidato do PSD à Presidência da Câmara Municipal de Lisboa. Encabeça a coligação Viver Melhor em Lisboa, formada pelo PSD, pelo CDS e pelo Partido Popular Monárquico (PPM). O seu principal concorrente era Jorge Sampaio, secretário-geral do Partido Socialista, que detinha uma forte notoriedade pública. O social-democrata, pelo contrário, não é conhecido pelo povo. A sua fama, cimentada ao longo de anos pela autoria de artigos nos jornais, restringe-se, ainda, quase só, às elites intelectuais e políticas. Não deixa de parecer irónico que o homem hoje reconhecido, entre outros epítetos, como o Presidente-Celebridade, como um político-celebridade, tivesse à época falta de reconhecimento público. Esta é a prova, portanto, de que Marcelo Rebelo de Sousa não é uma celebridade política, mas sim um político que se fez celebridade. É precisamente sobre os políticos-celebridade que se debruça a investigação doutoral de Sandra Sá Couto (2019), que toma também a presidência de Marcelo Rebelo de Sousa como caso de estudo. A partir da análise de editoriais publicados no *Público*, no *Diário de Notícias* e no *Expresso*, e de entrevistas a jornalistas e cientistas políticos, a jornalista e docente de Jornalismo concluiu que Marcelo Rebelo de Sousa é um político-celebridade, pois

Se um político-celebridade é, na definição de Mark Wheeler, alguém que é capaz de construir uma narrativa clara, alguém capaz de comunicar com eficácia na política cultural popular, alguém que consegue juntar multidões, alguém cuja opinião tem impacto nos eventos e alguém que utiliza a sua celebridade para mobilizar pessoas em torno de políticas, essas marcas são bem evidentes na leitura dos editoriais dos jornais *Expresso*, *Público* e *Diário de Notícias* sobre Marcelo Rebelo de Sousa. Marcelo é enquadrado como um candidato e Presidente com características únicas de comunicação com os cidadãos, com opiniões formadas, fundamentadas e públicas sobre os mais variados assuntos da sociedade e capaz de mobilizar. (Sá Couto, 2019, p. 249)

O aumento da visibilidade do candidato do PSD às autárquicas lisboetas é, assim, a prioridade da campanha eleitoral, numa altura em que as contas do partido estavam depauperadas. Ora, Marcelo Rebelo de Sousa sabia já bem o poder e a influência da comunicação social quando, na procura por notoriedade, decide levar a cabo uma insólita ação de campanha: mergulhar no rio

Tejo. A causa pública que a justificava era a poluição do rio, no qual desaguavam os esgotos de toda a cidade de Lisboa e arredores. O mergulho funciona como uma forma de chamar a atenção para o problema, mas, mais do que isso, como espetáculo mediático. E Marcelo gosta de nadar. Serve-se, deste modo, dos média e da sua gratuitidade para fazer campanha política e projetar uma imagem jovem e obstinada, contrastante com a do seu adversário político. O salto para o rio Tejo funcionaria assim como metáfora do salto de popularidade esperado pelo candidato. As iniciativas mediáticas não se ficaram por ali. Marcelo Rebelo de Sousa passou ainda um dia a guiar um táxi e uma noite com os funcionários que apanhavam o lixo, limpou a estátua do poeta Chiado, foi a Paris falar com o primeiro-ministro francês, Jacques Chirac, sobre a limpeza de Paris, ofereceu rosas às mulheres lisboetas no dia 8 de dezembro (feriado comemorativo da Imaculada Conceição, padroeira do Reino de Portugal, desde 1646), e visitou bairros de lata para distribuir comida pelos pobres. Hoje, estas ações vindas de Marcelo Rebelo de Sousa não nos surpreendem, até porque o seu mandato presidencial conta com várias iniciativas semelhantes.

A excentricidade da sua campanha social-democrata não escapou ao escárnio da poetisa Natália Correia, ex-deputada pelo Partido Popular Democrático e apoiante de Jorge Sampaio, que a imortalizou no poema “Marcelo e as tágides” (Correia, 2013, p. 283):

Marcelo, em cupidez municipal
de coroar-se com louros alfacinhas,
atira-se valoroso – ó bacanal! –
ao leito húmido das Tágides daninhas.

Para conquistar as Musas de Camões
lança a este, Marcelo, um desafio:
Jogou-se ao verso o épico? Ilusões!...
Bate-o Marcelo que se joga ao rio.

E em eleitorais estrofes destemidas,
do autárquico sonho, o nadador
diz que curara as ninfas poluídas
com o milagre do seu corpo em flor.

Outros prodígios – dizem – congemina:
ir aos bairros da lata e ali, sem medo,
dormir para os limpar da vil vérmina
e triunfal ficar cheio de pulguedo.

Por fim, rumo ao céu, novo Gusmão
de asa delta a fazer de passarola,
sobrevoa Lisboa o passarão
e perde a pena que é de galinhola.

Durante a campanha, há ainda um debate entre os dois adversários na RTP. Marcelo Rebelo de Sousa não tinha ainda a experiência da televisão e isso notou-se na sua prestação. Não conseguimos aceder à gravação do confronto televisivo entre os candidatos, razão pela qual nos resta contar a análise consensualmente partilhada em livros e jornais. Marcelo Rebelo de Sousa estava nervoso, detinha um tom doutoral e sem empatia, tendo sido facilmente vencido pela astúcia argumentativa de Jorge Sampaio. A retórica de Marcelo Rebelo de Sousa estava ainda habituada apenas à mediação dos jornais, meio mais ponderado e impessoal do que a imediatez

e proximidade da televisão, que só viria a dominar mais tarde. A derrota no debate significou uma viragem no resultado eleitoral, já que, até então, as sondagens davam a vitória à coligação de direita. A influência eleitoral de um debate televisivo ficava patente. Entretanto, um dos objetivos primordiais da campanha eleitoral tinha, ainda assim, sido cumprido. O seu reconhecimento público aumentou. Não o suficiente para vencer as eleições: Jorge Sampaio foi eleito Presidente da Câmara Municipal de Lisboa e Marcelo Rebelo de Sousa torna-se líder da oposição, entre 1990 e 1993. Ainda que os tempos fossem outros, reconhece-se nesta campanha autárquica de Marcelo algo de semelhante ao estilo da sua campanha presidencial. As várias ações diárias feitas de ideias inovadoras e mediáticas e o ritmo acelerado da campanha caracterizam ambas as candidaturas políticas de Marcelo Rebelo de Sousa.

A construção do *ethos* (ou melhor, de um *ethos* de Marcelo Rebelo de Sousa) abrange, em linhas muito gerais, a educação, a formação académica, e o início da sua atividade no jornalismo e na política. Cada um destes aspetos contribuiu para a edificação da sua personalidade política e imagem pública, ainda que, nesta fase, elas não sejam aquelas que nos dias de hoje Marcelo detém. A eficácia de um discurso é, ainda antes de algo ser proferido, subordinada à autoridade de que goza o locutor, ou seja, à ideia que os seus interlocutores têm do seu caráter. Neste sentido, o desfecho das eleições autárquicas de 1989 é facilmente compreendido. Na ideia aristotélica, o *ethos* do orador constrói-se pelo seu discurso, isto é, pelo *logos*, pela argumentação. A ideia de um *ethos* pré-discursivo (Maingueneau, 2002) ou pré-estabelecido (Amossy, 2010) é mais recente, diz respeito à imagem que a audiência tem do orador ainda antes deste lhe entregar o seu discurso. Na leitura de Ruth Amossy, um *ethos* pré-discursivo é um *ethos* estereotipado (2010). Um *ethos*, portanto, mais emocional do que racional, ao contrário daquele entendido por Aristóteles. Nesta lógica, mais certamente o *ethos* é uma construção resultante da combinação de um *ethos* pré-discursivo ou pré-estabelecido e de um *ethos* retórico ou discursivo, aquele criado no momento da enunciação. Como refere Dominique Maingueneau, “o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público também constrói representações do *ethos* do enunciador *antes* mesmo dele falar” [itálico da autora] (2002, p. 58)⁶⁶. Melhor se compreenderá esta combinação entre a imagem anterior ao discurso, mais afetiva, e a imagem durante o discurso, mais racional, na construção pessoal de um *ethos*, se tivermos presentes que “é na mistura do racional e do emocional que a eficácia do *ethos* se desenvolve na relação argumentativa que permite aos parceiros negociar as suas diferenças” (Amossy, 2008, s.p.)⁶⁷. Na fase da vida de Marcelo Rebelo de Sousa agora analisada, o peso da imagem pré-concebida de si pelos portugueses parece impor-se. Porém, nem sempre será assim. A imagem de si transmitida através da linguagem revelará a

⁶⁶ No original: “L’ethos est cruciallement lié à l’acte d’énonciation, mais on ne peut ignorer que le public se construit aussi des représentations de l’ethos de l’énonciateur *avant* même qu’il ne parle”.

⁶⁷ No original: “C’est dans le dosage du rationnel et de l’émotionnel que se joue l’efficacité de l’ethos au sein de la relation argumentative qui permet aux partenaires de négocier leurs différences”.

possibilidade de se (re)construir o *ethos* pelo/no discurso. Será, contudo, preciso deter a arte e a técnica retóricas capazes de o conseguir de forma moralmente positiva.

O *ethos* é uma construção contínua, do início ao fim da vida, ou, no caso dos políticos, enquanto marcam presença nos média. É a prova que advém do caráter do orador, que deve parecer inspirar confiança e sinceridade ao auditório através do discurso. O *pathos* são as emoções, os afetos que o orador consegue exprimir e/ou provocar na sua audiência. Entre as décadas de setenta e oitenta, Marcelo Rebelo de Sousa não consegue deter, ou parecer deter, as qualidades éticas que qualquer político deve sugerir. Enfrenta um problema de credibilidade, fruto da falta de honestidade que lhe é conferida por colegas jornalistas e políticos, o que lhe poderia custar o futuro na política e na comunicação social. Terá de mudar a sua postura, a sua linguagem, a sua retórica política mediatizada. Terá de construir um *ethos* retórico para conseguir eliminar ou substituir o seu *ethos* pré-estabelecido. Consegui-lo-á.

1.3 Reconhecimento coletivo de um *Ethos*

Até então, Marcelo Rebelo de Sousa era conhecido ainda de forma limitada pelos portugueses. A candidatura à presidência da Câmara Municipal de Lisboa ajudou na promoção da sua imagem, mas o reconhecimento público detido restringia-se quase só à capital do país. Marcelo era verdadeiramente reconhecido apenas nos meios político e jornalístico, o que poderá ter contribuído para a mudança que se verificou depois no seu *ethos* ou na forma como ele era percebido. Hoje, talvez só quem acompanhou de perto, no tempo e no espaço, o percurso de Marcelo Rebelo de Sousa no jornalismo e na política reconhecerá o seu *ethos* negativo e o seu *pathos* nocivo. A generalidade da população portuguesa reconhece Marcelo através da televisão, pelo comentário político. A mediação e mediatização através de um novo meio de comunicação, que não o jornal e a rádio, e o exercício de uma atividade indireta na política e no jornalismo terão favorecido a oportunidade de reconstruir o seu *ethos*, ou pelo menos de divulgar um *ethos* mais positivo e um *pathos* mais empático.

Vamos agora entrar numa nova fase da vida de Marcelo Rebelo de Sousa, mas entramos também numa nova fase da comunicação. Se até ao momento os jornais e a rádio eram os veículos privilegiados de transmissão e divulgação da informação, a partir dos anos noventa a televisão passa a ser a detentora desse privilégio. Mais tarde, já no novo século, a internet ultrapassa o domínio mediático da televisão, embora, no caso português, no caso da política, e no caso específico de Marcelo Rebelo de Sousa, essa mudança não se verifique. Em Portugal, a televisão permanece como o meio de comunicação de excelência da política. Ao contrário do que acontece, por exemplo, nos Estados Unidos da América – tomado quase sempre como paradigma supremo da comunicação política atual –, onde as redes sociais, como o *Twitter*, o *Instagram* e o *Facebook*, se sobrepõem já à televisão, pese embora esta ainda mantenha grande

influência. Curiosamente, a evolução da imagem pública de Marcelo Rebelo de Sousa, que é também uma imagem moral, desenvolve-se paralelamente à evolução da sua utilização dos média. Marcelo passa por todos os meios de comunicação – o jornal, a rádio, a televisão –, sendo na televisão que ele se constrói como hoje o conhecemos. É através do meio audiovisual que o seu *ethos* é levado às massas e, assim, reconhecido por todos os portugueses.

A presença na televisão, todos os domingos, durante o horário nobre, permitirá o alargamento do auditório de Marcelo Rebelo de Sousa. É reflexo dos tempos. Tempos que exigem uma *nova retórica*, à qual terá de se adaptar. Afinal, hodiernamente, temos uma retórica política mediatizada, transmitida através de diversos meios, que requerem uma linguagem diferente. Para a eficácia de um discurso e para o sucesso de um *ethos* nos tempos modernos alertou o filósofo Chaïm Perelman, na sua obra *O Império Retórico* (1993). Perante a mudança comunicacional observada, Perelman constatava a necessidade de uma renovação retórica que tivesse em conta *todas as espécies de auditórios* que se pode alcançar, de modo a se conseguir passar uma mensagem de forma eficaz (1993, p. 24). Marcelo Rebelo de Sousa aprenderá as exigências desta retórica que se renova à medida que os meios de comunicação também se renovam. Mais do que aprender, criará a sua própria retórica, uma retórica dos afetos, que nos capítulos seguintes procuraremos destrinçar em pormenor. Por agora, perceberemos melhor como se construiu Marcelo Rebelo de Sousa através da televisão, e como conseguiu o reconhecimento do seu *ethos* credível e afetivo.

Anos 90: O nascimento do comentador político

A convite de Emídio Rangel, diretor da TSF, Marcelo Rebelo de Sousa começa a fazer comentário político na rádio. Corria o ano de 1993 quando estreia o programa radiofónico *Exame*. O nome era estratégico. O papel de Professor transitava então da Faculdade de Direito para a comunicação social, confundindo-se com o papel de comentador, uma vez que o analista atribuía notas de 0 a 20 aos políticos portugueses. O programa era transmitido, religiosamente, ao meio dia de domingo, como se de uma missa radiofónica se tratasse (Matos, 2012, p. 480). A inexperiência no novo média é revelada pela leitura de textos, que preparava com antecedência. Pela simulação de improviso, a análise resultava numa espécie ambígua de sermão político – um discurso moral, de certo modo enfadonho, mas com comentários corrosivos, que não deixavam ninguém indiferente. Depois do *Expresso* e do *Semanário*, foi na TSF que Marcelo Rebelo de Sousa influenciou a opinião pública, vivia Portugal os tempos do cavaquismo. Na última fase do comentário político na rádio, já usava notas e verdadeiramente improvisava, apresentando maior destreza no ritmo do discurso.

Apesar de não integrar nesta altura nenhum jornal, Marcelo Rebelo de Sousa aumentava a sua influência na imprensa. Conhecedor dos meandros da política, funcionava como fonte de informação de vários projetos jornalísticos, como era o caso d' *O Independente*. Paulo Portas,

um dos fundadores e diretor do jornal, era o jornalista a quem transmitia as notícias em primeira mão. Embora influente, Marcelo Rebelo de Sousa não preservava uma reputação muito positiva. Na verdade, uma certa fama de manipulador continuava a acompanhá-lo. Fama essa que ganhou ainda mais crédito quando Paulo Portas desvendou publicamente o motivo do corte de relações entre fonte e recetor:

Segundo Paulo Portas, numa entrevista que deu a Herman José, Marcelo ter-lhe-á contado uma história sobre um jantar que Mário Soares, então Presidente da República, marcara em Belém com vários constitucionalistas. O pormenor de descrição feita por Marcelo Rebelo de Sousa chegou à ementa: incluiria uma sopa francesa, uma *vichyssoise*. Em conversa com um dos supostos constitucionalistas presentes, Portas descobriu mais tarde que a informação era falsa e, a tempo, impediu a notícia de ser publicada. Ao saber que Marcelo tinha inventado a história, Paulo Portas cortou relações com ele. (Amorim, 2016, p. 23)

O caso ficaria simbolicamente associado ao *soundbite* “vichyssoise”. Na entrevista, Paulo Portas acrescenta ainda que não esperava qualquer tipo de lealdade de Marcelo Rebelo de Sousa, arrematando com uma frase assassina a sua personalidade: “Eu costumo dizer que ele é filho de Deus e do Diabo. Deus deu-lhe a inteligência, o Diabo deu-lhe a maldade”. Significativamente, o aspeto de Marcelo Rebelo de Sousa condizia com a fama que detinha. Desde a juventude que usava a barba aparada em forma de “pêra”, que era a sua imagem de marca. Foi, pois, por barba mefistofélica que ficou conhecida, numa alusão nada inocente a Mefistófeles, a personagem satânica da Idade Média assumida desde *Fausto* como uma das encarnações da inteligência maldosa.

A saída da TSF dá-se em 1996, ano em que assume a liderança do Partido Social Democrata. Um ano antes, durante o congresso do PSD no Coliseu dos Recreios, Aníbal Cavaco Silva – ao fim de uma década no poder, tal como Marcelo Rebelo de Sousa previra – anuncia não se recandidatar nem à presidência do partido nem a primeiro-ministro. Nesse congresso, o comentador é eleito para o Conselho de Jurisdição Nacional pela lista de José Manuel Durão Barroso, que perdera a disputa da liderança do partido contra Fernando Nogueira. Nas eleições presidenciais de 1996, Aníbal Cavaco Silva candidata-se a Presidente da República, mas perde contra Jorge Sampaio. Essa derrota, somada à obtida nas anteriores eleições legislativas, leva Fernando Nogueira a demitir-se. O partido fica novamente órfão de líder. É agora a vez de Marcelo Rebelo de Sousa? Depois de dar o dito por não dito relativamente a uma possível candidatura à presidência do partido, aceita ser candidato. Ainda se bate contra o seu parceiro da Nova Esperança, Pedro Santana Lopes, que sai derrotado. Aos 46 anos, é eleito presidente do PSD. As parecenças entre o passado e presente não serão mero acaso: nas eleições presidenciais de 2016, como vinte anos antes, nas eleições internas do partido, Marcelo Rebelo de Sousa tinha muitos apoiantes, muita gente à sua volta, mas agia praticamente sozinho.

Enquanto presidente do PSD e líder da oposição do governo liderado pelo amigo de juventude António Guterres, Marcelo Rebelo de Sousa é uma figura muito ativa politicamente e mantém uma presença constante nos meios de comunicação. Mais uma vez, as semelhanças entre o passado e o presente não seriam pura coincidência. A imagem é de Vítor Matos:

Para se dar a conhecer e conquistar as bases, o académico elitista do eixo Lisboa-Cascais corre o país real a comer sardinhas e febras com os populares. Faz 20 visitas em cinco semanas, com viagens a Bruxelas pelo meio. [...] Nos arraiais populares do partido, como na comemoração dos 22 anos do PSD em Santinho, Viana do Castelo, desce às bases e toca no povo. Ele quer conquistá-los um a um com simpatia pessoal. Estão lá dois mil militantes? Marcelo cumprimenta-os a todos. Distribui apertos de mão, beijos e abraços, repete duas e três vezes o mesmo beijo e o mesmo abraço à mesma pessoa. [...] É muito simpático, simpático até demais, tão exuberante que soa a falso. (2012, p. 519)

Há, ainda assim, diferenças notórias entre o Marcelo Rebelo de Sousa líder do PSD e o Marcelo Rebelo de Sousa Presidente da República: “Na televisão parece frio e distante. Os discursos transmitem pouca empatia. É um intelectual de óculos largos, a falar aos berros na televisão contra um primeiro-ministro que o povo adora” (Matos, 2012, p. 519). Não há dúvidas de que a oratória do político se desenvolveu e evoluiu com o tempo. Não haverá dúvidas também da importância da eloquência para cativar os cidadãos e ver isso refletido em resultados eleitorais.

Marcelo Rebelo de Sousa atravessa nesta fase da sua vida uma crise de imagem, tal como revelava a história de Paulo Portas. A reputação que ao longo dos anos foi construindo no seio da política, devido à criação de conspirações e factos políticos, subentendia que o presidente do PSD era mentiroso, manipulador e não inspirava confiança. Para além deste problema, Marcelo Rebelo de Sousa não tinha uma boa relação com a televisão, o que se refletia na perceção que as pessoas tinham de si. Não sabia ainda lidar com este meio de comunicação, que lhe causava grande embaraço, pois não sabia para onde olhar, se para o jornalista, se para a câmara. Além do mais, “o seu discurso era longo e professoral, muito explicativo e analítico” (Matos, 2012, p. 523) e “falava muito, falava demais, não sabia condensar as frases e lançar um *soundbite*” (Matos, 2012, p. 528). Não se imaginaria então que Marcelo Rebelo de Sousa viria a tornar-se uma autoridade comunicacional, com grande parte do percurso político feito na televisão. De modo a tentar colmatar os seus problemas de imagem, é contratado um publicitário francês, Jacques Séguèla. A consultoria de imagem ajudou o então presidente do PSD a melhorar o discurso, que se foi tornando mais simples. Porém, ainda estava longe de deter a retórica política que chegaria às massas. Tomámos como exemplo para análise da retórica política de Marcelo Rebelo de Sousa uma entrevista que deu à jornalista Judite de Sousa, em 1998, no programa *Grande Entrevista* da RTP – que detém ainda hoje o mesmo nome e o mesmo propósito de entrevistar figuras públicas de diversas áreas (RTP Arquivos, 1998). Ao longo de uma hora e meia, o presidente do PSD é interrogado sobre a posição do partido no referendo sobre a regionalização, e sobre a construção de uma alternativa democrática para as eleições legislativas do ano seguinte com o CDS-PP. Constatámos, de facto, que Marcelo Rebelo de Sousa ainda não tem o à vontade no meio televisivo que a experiência futura no comentário político lhe trará. O então líder do PSD não se deixa interromper quando Judite de Sousa o interpela para acrescentar algo à conversa ou mudar o seu rumo, impondo sempre a sua voz, quase de forma hostil, de modo a prosseguir com a construção da ideia que quer transmitir. Embora não tivesse ainda o instinto para o *soundbite*, reconhecemos que Marcelo Rebelo de Sousa detém já algo do estilo comunicativo que o caracteriza hoje em dia. A expressividade, os tiques e os gestos estão lá, mas não estão trabalhados para funcionar em televisão.

Enquanto líder da oposição, a atuação de Marcelo Rebelo de Sousa é marcada por três vitórias. Desde logo, no *Totonegocio*, um diploma que tinha como objetivo a assinatura de um acordo entre o governo e os clubes de futebol, em que as receitas do Totobola passariam a reverter na totalidade, em vez de metade, para os clubes. O diploma foi chumbado com os votos contra dos deputados do PSD, o que representava um sucesso para o seu líder, ainda em início de mandato. Depois, em 1998, o presidente do PSD é responsável por provocar duas consultas populares: o referendo nacional sobre a despenalização do aborto e o referendo nacional sobre a regionalização administrativa do país. Marcelo Rebelo de Sousa era contra a despenalização do aborto – alegando o risco de saúde da mãe e a possibilidade de se tornar uma forma de controlo da natalidade – e também contra a regionalização – justificando com o absurdo da divisão territorial e com a falta de estudos financeiros e administrativos –, duas posições que venceram por referendo.

Nestes anos de liderança partidária, Luís Marques Mendes é o líder parlamentar do PSD e o braço-direito de Marcelo Rebelo de Sousa. A relação entre os dois chegou mesmo a ser ridicularizada no programa de humor da RTP *Contra Informação*. O Professor Martelo e Marques Pentes, nomes satíricos que respetivamente os designavam, surgiam sempre a planear algo contra Tonecas Guterres, o primeiro-ministro António Guterres. Os passos de Marques Mendes voltariam a seguir os de Rebelo de Sousa mais tarde, quando este abandona a TVI para se candidatar à Presidência da República. É Marques Mendes quem ocupa o lugar de destaque no comentário político da televisão portuguesa aos domingos à noite, desta feita na SIC.

Em 1999, o PSD de Marcelo Rebelo de Sousa une-se ao CDS-PP de Paulo Portas e juntos os dois partidos formam a Alternativa Democrática (AD), relembrando a Aliança Democrática. Engolindo as críticas ferozes que fizera sobre o líder social-democrata nas páginas d' *O Independente*, Paulo Portas reconcilia-se com Marcelo Rebelo de Sousa, pelo menos politicamente. A coligação de direita apresenta-se a votos nas eleições legislativas de 1999. Porém, a campanha para as legislativas não corre bem à AD: a aliança enfrenta um escândalo político, o chamado “caso Moderna”, que afeta toda a credibilidade da candidatura. O “caso Moderna” foi um escândalo de corrupção e gestão danosa ligado à Universidade Moderna, que teve o envolvimento da maçonaria e de figuras da política nacional. Paulo Portas é uma dessas figuras. O presidente do CDS-PP tinha sido diretor da Amostra, o centro de sondagens da universidade, e havia indícios de ter despesas pessoais pagas pela Moderna e de o seu partido beneficiar de apoio formal e institucional da universidade. No contexto de campanha eleitoral, o maior visado pela comunicação social foi, claro, Paulo Portas, que não encontrou em Marcelo Rebelo de Sousa um parceiro. À medida que as notícias publicadas iam prejudicando a imagem de Paulo Portas, Marcelo Rebelo de Sousa não prestava uma palavra de apoio público ao companheiro de coligação. A relação entre os dois foi-se novamente deteriorando. É então que, numa entrevista no programa *Esta Semana* da SIC, Paulo Portas volta a tramar Marcelo Rebelo de Sousa na televisão: declara haver falta de confiança da maioria do PSD em si e afirma que a direção do PSD é a favor do fim da Alternativa Democrática. Em consequência, a coligação entre

o PSD e o CDS dissolve-se e a relação entre Marcelo Rebelo de Sousa e Paulo Portas também. Sem condições para continuar na direção do partido depois de internamente ter defendido Paulo Portas, Marcelo Rebelo de Sousa demite-se da liderança do PSD. José Manuel Durão Barroso assume então a presidência do partido e apresenta-se como candidato a primeiro-ministro nas eleições legislativas de 1999. Marcelo Rebelo de Sousa nunca mais será primeiro-ministro.

A saída da liderança do PSD deixou a vida de Marcelo Rebelo de Sousa numa calma a que não estava acostumado. Habitado a viver a um ritmo frenético, potenciado pela política, precisava de ocupar o tempo e a cabeça. Continua na Faculdade de Direito de Lisboa, regressa em acumulação à Universidade Católica e, para além das muitas ocupações académicas, escreve três livros de índole mais pessoal: um com as memórias do pai, intitulado *Fotobiografia*; outro dedicado a Deus, com o título *Os Evangelhos de 2001*; e dois volumes sobre os dois primeiros anos da história do Partido Popular Democrático, obra intitulada *A Revolução e o Nascimento do PPD*.

Já no novo século, as três estações televisivas começam a disputar Marcelo Rebelo de Sousa para espaços de comentário político. A influência que deteve na política portuguesa ao longo dos anos, através dos meios de comunicação social, foi sendo reconhecida pelas televisões, que agora cobiçavam o comentador. A experiência na análise política abrangeu os três meios tradicionais de comunicação, o que lhe permitiu dominar todos eles e aperfeiçoar a sua retórica política mediatizada:

Os jornais foram a primeira vaga, sempre com objetivos políticos por detrás. A segunda seria a rádio, mas o comentário da TSF já não tinha uma razão de combate político associada. A televisão havia de ser a terceira vaga da vida comunicacional de Marcelo, o que mais uma vez aconteceria sem premeditação. (Matos, 2012, p. 620)

Marcelo Rebelo de Sousa regressa, assim, em 2000, ao comentário político, agora na televisão, com uma vasta experiência retórica no controlo da palavra, do som e da imagem.

Anos 2000: O comentador dos afetos

É a TVI que consegue contratar o Professor – como era chamado enquanto comentador –, que faz as suas análises no fim do *Jornal Nacional*. Na televisão, o conceptual e demorado discurso de Marcelo Rebelo de Sousa vai-se transformando à medida que ganha confiança com as câmaras. As audiências começam a subir. As audiências “ensinam” o que resulta, o que não resulta, e de uma forma quantitativa. Passado um ano desde o início do espaço de comentário, a TVI começa a transmitir o *reality show Big Brother*, que se torna líder de audiências, depois da análise de Marcelo Rebelo de Sousa. Social e politicamente o ano de 2001 é marcado pelo enfraquecimento do governo de António Guterres e por duas tragédias, a queda da ponte em

Entre-os-Rios e o 11 de setembro nos Estados Unidos da América. Tanto as circunstâncias mediáticas como as circunstâncias políticas favorecem indiscutivelmente o crescimento do programa de comentário. Torna-se ainda famosa a sugestão de leitura de vários livros, que recomendava impressivamente mas como se tivesse lido. É hábil há muito em ler depressa. A sua retórica logo se torna mais acessível, o que também tem efeitos na popularidade e, conseqüentemente, no poder mediático e político que detém. Marcelo Rebelo de Sousa não era um homem da televisão, mas fez-se um homem da televisão. Aprendeu com os seus erros e com os dos outros políticos, errou até acertar. Construiu-se um homem da televisão.

No ano 2000, o comentador televisivo é membro do Conselho de Estado do então Presidente da República, Jorge Sampaio. Renuncia, contudo, ao mandato, em 2001, argumentando não ter condições para continuar a ser comentador e conselheiro. Na origem da renúncia esteve a crítica de Marcelo Rebelo de Sousa, em pleno horário nobre, à aprovação da Lei de Programação Militar pela Assembleia da República. O comentário tem efeitos políticos: cai mal a Jorge Sampaio e contribui para aumentar a polémica sobre o caso.

A nível pessoal, 2002 é um ano particularmente difícil devido ao falecimento de ambos os pais.

Em 2004, José Manuel Durão Barroso demite-se do cargo de primeiro-ministro para assumir a Presidência da Comissão Europeia, em Bruxelas. Marcelo Rebelo de Sousa ainda pondera uma candidatura à presidência do PSD, mas rapidamente desiste da ideia, já que Pedro Santana Lopes detém o apoio quase unânime do partido. Assim, é este último que toma posse como primeiro-ministro. Nos comentários dominicais na TVI, o comentador não poupa os julgamentos negativos. Por esta altura, o poder mediático de Marcelo Rebelo de Sousa na televisão já estava consolidado. Os seus comentários têm um impacto muito forte na opinião pública e nos outros meios de comunicação, de tal modo que “tudo o que ele diz do novo Governo é notícia de segunda-feira” (Matos, 2012, p. 631). As críticas do comentador a Pedro Santana Lopes eram entendidas pelo governo como um ataque ao primeiro-ministro e à própria governação, que colocava em causa a sua imagem e estabilidade política. Neste contexto, Miguel Pais do Amaral, dono da TVI, alerta Marcelo Rebelo de Sousa. Sugere-lhe que faça comentários menos corrosivos, já que, do seu ponto de vista, a estação televisiva estava a servir de plataforma para derrubar o governo de Pedro Santana Lopes. Perante estas acusações e pressões, que o comentador considerou um ataque à liberdade de expressão, Marcelo Rebelo de Sousa demite-se do comentário político na TVI. Leva consigo, por arrasto, o governo de direita, que é dissolvido pelo Presidente da República, Jorge Sampaio. Leva consigo também a liderança de Pedro Santana Lopes no PSD. O afastamento do “Professor Marcelo” da TVI gerou uma grande polémica na comunicação social e na política portuguesa, tendo mesmo levado a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) a abrir um processo à participação de Marcelo Rebelo de Sousa na TVI, de modo a apurar a isenção do comentador nas críticas ao Governo⁶⁸.

⁶⁸ Pereira, H., Rocha, J. M. & Alvarez, L. (2004, 7 de outubro). Patrão da TVI queria Marcelo Rebelo de Sousa mais moderado nas críticas. *Público*. Disponível em

Com este desfecho, o governo e o país perceberam pela primeira vez a real dimensão do poder mediático e político de Marcelo Rebelo de Sousa. A sua influência como comentador é capaz de derrubar um governo e de levar o país a realizar eleições.

Marcelo Rebelo de Sousa não ficou muito tempo afastado dos ecrãs de televisão. Em 2005, chega à RTP com o programa de comentário político *As Escolhas de Marcelo*. A necessidade de um serviço público garantir o contraditório leva a estação a contratar também António Vitorino, do PS, cujo espaço de comentário se chamava *Notas Soltas*. Durante o seu longo percurso como comentador, raras foram as vezes em que a influência mediática de Marcelo Rebelo de Sousa foi superada. Em 2008, no entanto, aquele que é hoje o mais famoso e influente humorista português colocou-o em desvantagem. Decorria a campanha para o segundo referendo ao aborto, na qual o comentador político participava com uns vídeos na internet a favor do “não”, que estavam a ter muito êxito, quando Ricardo Araújo Pereira, no programa *Gato Fedorento*, lança um *sketch* a satirizar as contradições argumentativas da posição de Marcelo Rebelo de Sousa: não se devia mudar a lei para despenalizar a interrupção voluntária da gravidez, mas a mulher não devia ser penalizada. O vídeo caricato e inteligente do humorista torna-se um sucesso de visualizações e da campanha pelo “sim” (RTP, 2007). E, ironicamente, uma crítica da ponderação intrínseca a Marcelo Rebelo de Sousa, que parece procurar sempre um meio termo, um equilíbrio em cada questão. Porém, nem sempre o cinzento é a melhor resposta, ou a resposta necessária, às vezes o mundo tem mesmo de ser a preto e branco, como no caso do referendo para a despenalização do aborto. O argumento do comentador é, assim, alvo da ridicularização dos *Gato Fedorento*, que através do humor desconstroem a incoerência de Marcelo Rebelo de Sousa. O vídeo em que este apresenta as suas razões para ser contra a despenalização do aborto em Portugal é, ainda assim, um bom exemplo da sua destreza comunicativa (Vídeos Perdidos, 2016). Marcelo está em casa, rodeado de livros e com um candeeiro a meia-luz. Olha diretamente para a câmara, cruza as pernas e dobra o tronco sobre os joelhos, demonstrando informalidade, e familiaridade com aqueles que o escutam. Sorri, gesticula, faz pausas, sobe e desce o tom de voz, e enumera, contando, os motivos que justificam porque “assim não”. A *actio* retórica, a apresentação do discurso de Marcelo Rebelo de Sousa já estava adaptada ao meio audiovisual.

No final de 2008, uma possível candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa às eleições legislativas de 2009 pairava mais uma vez no ambiente político. A suspeita é deixada pelo próprio num dos programas de comentário, ao afirmar: “Não sou candidato à liderança do PSD certamente até 2009. Em nenhum momento isso está na minha intenção, mas sei lá se isso não acontece”. Naquele momento, como em 1996, invocará a frase “nem que Cristo desça à Terra” para elucidar metaforicamente as suas intenções políticas. Contudo, doze anos antes desfez-se o que dissera e acabou por concorrer a líder do PSD e por vencer. O que não aconteceu, todavia, agora. O

<https://www.publico.pt/2004/10/07/portugal/noticia/patrao-da-tvi-queria-marcelo-rebelo-de-sousa-mais-moderado-nas-criticas-1205284>

comentador da RTP esclarecerá depois o que havia dito, declarando não ter passado de um mal-entendido.

Ao fim de cinco anos a comentar em horário nobre, António Vitorino decide terminar o seu programa, invocando a difícil conciliação entre a vida pessoal e profissional e o comentário político televisivo. O afastamento do socialista arrasta consigo Marcelo Rebelo de Sousa, que vê chegar ao fim o seu programa de comentário político. A RTP justificou a saída do comentador com as exigências de pluralismo político-partidário impostas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social. No entanto, pairava a desconfiança quanto a possíveis pressões do governo socialista para afastar Marcelo Rebelo de Sousa da influência do seu comentário televisivo, incómodo para a gestão do primeiro-ministro José Sócrates.

Os vinte minutos em que Marcelo Rebelo de Sousa fala aos portugueses todos os domingos não terminam em 2010. Logo nesse ano é repescado pela TVI e volta ao seu espaço de comentário político no *Jornal das 8*. Aí permanece mais cinco anos a analisar a política portuguesa, marcada neste período pela austeridade do governo de coligação de direita, liderado por Pedro Passos Coelho. O Professor está no auge da sua carreira no comentário político: é imbatível nas audiências e incomparável como comentador, graças a uma linguagem informal, simples e afetiva. Curiosamente, em agosto de 2015, no seu espaço de comentário na TVI24, ao refletir sobre a representação dos vários poderes existentes na sociedade portuguesa – o político, o económico, o judicial e o mediático –, Marcelo é interpelado por Judite de Sousa a comentar o que chama de poder informal, o poder dos líderes de opinião. Marcelo Rebelo de Sousa fala indiretamente de si e afirma: “Já houve tempos em que acreditei que sim [que os comentadores políticos tinham poder] e isso dava muito gozo, porque eu era um dos comentadores. E durante muito tempo, naquele género de comentário, era mesmo único, e depois passou a ser reproduzido ou seguido por muito mais gente. Eu hoje tenho a noção exata de que o peso é um peso muito limitado” (TVI24, 2015a). E acrescenta: “Mas penso que o poder dos comentadores só é verdadeiramente muito importante na base do enfraquecimento do poder dos protagonistas políticos”. As breves considerações de Marcelo Rebelo de Sousa parecem-nos estar entre a confirmação e a negação de si mesmo. Sabe que tem poder, mas não o suficiente. Talvez por isso venha a procurá-lo, meses mais tarde, com a candidatura a Presidente da República...

Marcelo Rebelo de Sousa deixou uma marca profunda no comentário político em Portugal. Fê-lo de modo tal que o seu estilo como comentador transformou a forma como o comentário político televisivo é hoje em dia entendido. O comentador Marcelo é o exemplo tido como modelo pelos espaços de comentário da televisão portuguesa. Como refere Rita Figueiras, “Marcelo Rebelo de Sousa tornou-se a medida-padrão do comentário em Portugal e nenhum comentador escapa à comparação, mesmo os que se pretendem distanciar dele” (2019, p. 10). No pequeno livro intitulado *O Efeito Marcelo: O comentário político na televisão* (2019), a investigadora traça a evolução do comentário político português de 2000 a 2017, refletindo sobre a influência que

Marcelo Rebelo de Sousa teve no modo como se desenvolveu e moldou o comentário televisivo no nosso país. Rita Figueiras fala, assim, de um “efeito Marcelo” para sintetizar a responsabilidade de Marcelo Rebelo de Sousa na ascensão da figura do comentador na sociedade portuguesa e na transformação do comentário político numa componente estruturante das emissões televisivas (2019, p. 9). Ao introduzir o entretenimento num tipo de programa que até então primava pela seriedade – Marcelo oferecia presentes em direto a Judite de Sousa, por exemplo – e ao amplificar e diversificar os temas abordados – Marcelo também falava de futebol e das telenovelas da TVI, e apresentava livros – contribuiu para tornar o comentário político mais ligeiro e universal. Em suma:

Marcelo desenvolveu uma nova forma de fazer comentário. Com uma linguagem acessível a quase todos, democratizou o acesso à opinião esclarecida e massificou um produto de nicho, até então consumido apenas pela elite nacional. Com um discurso pedagógico e simples – simplista e nem sempre exato, segundo vozes críticas –, conseguiu comunicar com os mais variados auditórios e ser relevante para todos eles. (Figueiras, 2019, p. 8)

Selecionamos, a título de exemplo, dois vídeos que acreditamos serem representativos da retórica de comentário político de Marcelo Rebelo de Sousa. Num dos vídeos, o comentador termina o programa oferecendo doces a Judite de Sousa e, logo depois, palavras de aconchego e empatia (Folhas, 2015). O filho da jornalista faleceu, em 2014, num acidente trágico. Aludindo a essa fatalidade, sem a mencionar, Marcelo Rebelo de Sousa diz a Judite de Sousa que sabe que o Natal que se aproximava seria o mais triste da sua vida, e que, como muitos portugueses, a acompanhava. Comentador e jornalista despedem-se visivelmente emocionados. Não negamos a sinceridade da declaração de Marcelo, mas, do ponto de vista retórico, não podemos ignorar a construção deliberada de um apelo ao *pathos* da sua interlocutora direta e dos seus interlocutores indiretos. Não haveria necessidade de trazer assuntos do foro pessoal para um espaço criado para discutir política, pelo que no fundo o que Marcelo Rebelo de Sousa consegue com tal demonstração de amizade é a consolidação do seu *ethos* afetivo. Marcelo é sério, Marcelo é divertido, mas Marcelo também é sensível. No outro vídeo temos a demonstração da confiança comunicativa de Marcelo Rebelo de Sousa na televisão. Júlio Magalhães tenta fazer uma pergunta ao comentador, mas este está mais preocupado em saber do paradeiro de uma caixa que contém algo que queria muito mostrar (TVI24, 2015b). Primeiro, enquanto está a ser filmado, tenta perguntar discretamente pela caixa e, depois, quando alguém nos bastidores lhe traz uma caixa responde que não é aquela que procura, como se não estivesse em direto a falar para milhares de pessoas. Perante a situação insólita, Júlio Magalhães não contém o riso e perde o controlo de si e da entrevista. Marcelo também se ri, mas tenta continuar a comentar como se nada se passasse, como se ele e o jornalista estivessem na sua postura normal. É o comentador quem consegue ter algum controlo e vai falando enquanto se ri e faz rir. Toma logo consciência do momento viral e refere: “Isto é um momento televisivo único”. Entretanto, Marcelo já detém o total controlo sobre o comentário, ao contrário do jornalista que ainda se ri. Este é um exemplo ímpar do estilo de comentário político de Marcelo Rebelo de Sousa, que se situa entre o entretenimento e a crítica, e não precisa de um moderador para introduzir temas e perguntas para análise.

Terá Marcelo Rebelo de Sousa se inspirado em Marcello Caetano no estilo de comentário político adotado? Embora o tempo viesse revelar que, quanto à ideologia política, Marcelo e Marcello não eram homónimos, estas duas figuras marcantes da história da política portuguesa não se aproximam apenas devido ao nome em comum e à ligação familiar. Enquanto comentadores políticos, Marcelo Rebelo de Sousa e Marcello Caetano partilham características comunicacionais, marcando o comentário político televisivo em Portugal, o que leva Paulo Serra (2017) a falar no “marcelismo” do mesmo. Não podemos esquecer que o programa de reflexão sobre a política orçamental, económica e educativa do Estado Novo de Marcello Caetano, *Conversas em Família*, foi à época precursor em termos de comentário político televisivo, pelo estilo conversacional utilizado, pelas audiências alcançadas, pela propaganda disfarçada e pela popularização da sua imagem. O sucesso da estratégia de comunicação do Chefe de Governo do Estado Novo pode ser medido “pelo facto de que, cerca de 40 anos depois do 25 de abril, uma grande parte do nosso país, do nosso sistema político e das nossas televisões continua a ser ‘marcelista’” (Serra, 2017, p. 49). Atualmente, o modelo de comentário político seguido pelos políticos-comentadores televisivos é, de uma forma geral, uma imitação do de Marcelo Rebelo de Sousa. Apesar do contexto social, político e mediático de hoje ser muito diferente do vivido antes da revolução de 1974, esse modelo não se afasta muito do de Marcello Caetano, sendo que “o essencial dos pressupostos, das características discursivas e dos objetivos do comentário político televisivo marcelista permanecem nos atuais políticos-comentadores televisivos” (Serra, 2017, p. 49).

Antes de se tornar comentador televisivo, Marcelo Rebelo de Sousa padecia de um problema de credibilidade, característica essencial à política. Sem uma imagem credível nenhum político conseguirá ser bem-sucedido num cargo ou numas eleições – embora Donald Trump tenha vindo a desafiar este dogma... Sob a *persona* do Professor Marcelo, Marcelo Rebelo de Sousa conseguiu o reconhecimento coletivo de um *ethos* positivo. Para isso, muito contribuiu o poder da televisão, essa “máquina de transformar a aparência em realidade, o parecer em ser, o fenómeno em essência”, capaz de “conferir um estatuto ontológico à aparência” (Serra, 2015, p. 138). Graças ao som e à imagem, a televisão coloca o foco retórico no caráter do orador (*ethos*) e nos sentimentos que ele despoleta (*pathos*), muito mais do que nos argumentos (*logos*) que apresenta. A argumentação é mais saliente nos média escritos, onde não há a distração do audiovisual. Na televisão, a ênfase política transfere-se do discurso para o orador, e assim transfere-se também a ênfase das ideias para as pessoas. Com Marcelo, dá-se então início à consagração da mediatização da política. E dá-se, particularmente, a confirmação do papel da televisão nesse processo, o que em muito se deve ao facto de

Uma das grandes vantagens da televisão como meio de comunicação política reside no facto de que, ao contrário dos outros media, ela permite uma espécie de diálogo direto – de olhos nos olhos, por assim dizer – entre o político e aqueles a quem ele se dirige. Isso dá, ao destinatário, a impressão (ilusória) de que o político se dá como um todo, como a pessoa que é, ou pretende mostrar que é. (Serra, 2015, p. 137)

Esta vantagem da televisão é notória no Marcelo comentador e, mais tarde, no Marcelo Presidente, que soube tirar bem proveito dela.

Numa sociedade mediatizada, a política exige novos mecanismos de credibilização (Serra, 2015, p. 135), exige a tal *nova retórica* de que falava Perelman. É precisamente sobre a construção da credibilidade política no cenário mediático e social atual que reflete Paulo Serra, quando questiona “como é que, nas sociedades mediatizadas, o agente político procura representar-se perante os cidadãos/eleitores como credível, isto é, *competente, honesto e empático*?” [itálico do autor] (2015, p. 139). A resposta passará pela predominância da ação, pela simplificação do discurso, pela preparação do improviso, pela personalização e suscitação do *pathos*, e pela criação de uma imagem telegénica (Serra, 2015). Sobre a retórica política na sociedade mediatizada, e mais especificamente sobre a simplificação do discurso, debruçamo-nos com mais pormenor no nosso trabalho *O soundbite na Retórica Política: O caso das eleições legislativas portuguesas de 2015*, publicado em 2016. Marcelo Rebelo de Sousa é mestre em todos os mecanismos retóricos referidos e, por isso, conseguirá projetar uma imagem de credibilidade que o levará à Presidência da República.

1.4 Projeção de um *Ethos*

A relação entre jornalismo e política, entre jornalistas e políticos, é uma relação de poder, de influência e de interesse mútuos. Nesta relação, os média constituem-se idealmente como mecanismos de contrapoder, vigilantes do poder político. Paradoxalmente, os média são também os divulgadores do discurso político, são o palco dos atores políticos, pelo que se constituem também como mecanismos de metapoder. Justifica-se, assim, uma conceção dualista do poder mediático, já que os meios de comunicação tanto podem ser avessos ao poder político, como podem ser seus impulsionadores. O caso de Marcelo Rebelo de Sousa é curioso ainda porque Marcelo foi jornalista e hoje é político. Esteve de um lado e passou para o outro. Quando chegou à Presidência da República levou consigo quatro profissionais da comunicação: Luís Ferreira Lopes, jornalista de Economia da SIC, agora assessor para os Assuntos Económicos - Empresas e Inovação; Maria João Ruela, jornalista *pivot* também da SIC, agora assessora presidencial para os Assuntos Sociais; Paulo Magalhães, jornalista da TVI, agora chefe de Comunicação da Presidência da República; e Pedro Mexia, crítico literário, cronista do *Diário de Notícias*, *Público* e *Expresso* e comentador político no programa “Governo Sombra” da SIC (atividades que continua a exercer, ao contrário dos demais), agora assessor para os Assuntos Culturais. Esta permeabilidade entre comunicação social e política levanta sempre questões éticas. Não tanto pela transição do jornalismo para a política, deslocação que se normalizou, mas desde logo pelo regresso da política para o jornalismo. Marcelo Rebelo de Sousa é o professor catedrático e o ex-dirigente do Partido Social Democrata eleito Presidente da República. Nada de novo. Mas Marcelo Rebelo de Sousa é também o jornalista e o comentador

político eleito Presidente da República. Algo de novo. A sua projeção, a projeção do seu *ethos*, como candidato presidencial e como Presidente, é concebida por si e também pelos meios de comunicação social. Marcelo detém a afeição dos seus ex-colegas, poderá até deter a desafeição de alguns, mas ambos os sentimentos contribuirão para a sua promoção.

Hoje em dia, a eleição de uma figura mediática não é surpreendente. É um caminho, ou o caminho, cada vez mais seguido por aqueles que querem alcançar o poder político. A fórmula parece ser sempre a mesma. Assentes no poder mediático, que granjeiam de modo mais ou menos polémico, exacerbam as emoções, às quais apelam de modo mais ou menos positivo, e divulgam as suas ideias e programa político, muitas vezes antes mesmo de serem candidatos a algum cargo. Assim, as pessoas votam na entidade que conhecem dos média ainda antes de a conhecerem na política. Em Portugal, Marcelo Rebelo de Sousa terá sido o primeiro a demonstrar numas eleições o poder político dos meios de comunicação. Nessa perspetiva, terá sido eleito ainda antes de ser candidato.

Anos 2010: O Presidente dos Afetos

Não é por acaso que este estudo tem como tema a Retórica dos Afetos e que este texto em particular se intitula Biografia dos Afetos. A palavra “afetos” surge em destaque neste trabalho não só porque Marcelo Rebelo de Sousa é hoje um Presidente da República querido pela generalidade dos portugueses, mas também porque Marcelo Rebelo de Sousa nem sempre foi uma figura pública querida pela generalidade dos portugueses. Há afetos bons e maus associados a si em diferentes momentos da sua vida. Há um Marcelo antes de ser comentador político na televisão e um Marcelo depois de ser comentador político na televisão. Em termos afetivos, podemos, então, dividir a sua vida política em duas partes.

Começámos esta biografia dos afetos por associar a Marcelo Rebelo de Sousa palavras como mentira, conspiração, infidelidade. A sua presença na política e na comunicação social foi inicialmente marcada por afetos negativos sentidos em relação a si, por culpa da sua forma de estar e atuar em ambas as áreas. Assim, à primeira parte da vida de Marcelo Rebelo de Sousa corresponde um *ethos* negativo, já que ele era reputado como uma pessoa de caráter sinuoso e de pouca confiança. Esta primeira parte situa-se entre os anos setenta e noventa do século XX, quando Marcelo Rebelo de Sousa foi jornalista do *Expresso* e depois membro com grande relevância do Partido Social Democrata. Não esquecemos, contudo, que ainda antes de ter esta imagem pública, Marcelo era um estudante conhecido por ser irreverente, curioso, provocador. É a partir do momento em que entra na política “a sério”, como interveniente direto, enquanto líder do PSD, que muda de postura, passando a ser reconhecido como manipulador e conspirador. A partir dos anos 2000, Marcelo afasta-se da política ativa e publicamente dedica-se ao comentário político. A sua presença na política e na comunicação sofre, a partir de então, uma mudança que, por consequência, significará também uma mudança no modo como é

reconhecido pela maioria dos portugueses. A Marcelo Rebelo de Sousa são agora associadas palavras como afetividade, familiaridade e empatia. Os afetos sentidos em relação a si são já positivos, resultado da sua presença semanal ao longo de quase duas décadas na televisão portuguesa. Marcelo era o comentador político justo, amigo dos telespectadores, de compreensão acessível e imagem simpática, e é o Presidente da República afetuoso, popular e sempre presente. À segunda parte da vida política de Marcelo Rebelo de Sousa corresponde, evidentemente, um *ethos* positivo. Esta segunda parte começa no início deste século e dura até aos dias de hoje, sendo Marcelo comentador político e depois Chefe de Estado. É interessante notar que a primeira parte corresponde à construção pessoal do *ethos* de Marcelo Rebelo de Sousa e a segunda parte ao reconhecimento coletivo do seu *ethos*. Apesar de inicialmente Marcelo Rebelo de Sousa não ter conseguido edificar uma imagem pública de si favorável política e mediaticamente, quando o espectro da sua intervenção pública alastra consegue já ser identificado de modo positivo. Esta mudança na forma como o carácter de um político é reconhecido será rara, dado que mais facilmente se vai de bestial a besta do que de besta a bestial. Já Nicolau Maquiavel alertava para o facto de, na política e na arte de bem governar, ser mais importante um príncipe parecer ser do que ser. N’*O Príncipe*, tratado político publicado em 1532, o filósofo italiano afirmava que não é necessário ter todas as qualidades – a saber, a piedade, a fidelidade, a integridade, a humanidade e a religião –, mas é realmente necessário parecer tê-las (Maquiavel, 2015, p. 89). Maquiavel identificava um princípio político que perdura e que hoje, na era da comunicação, faz mais sentido do que nunca:

[...] os homens em geral julgam mais pelos olhos que pelas mãos, porque o ver toca a todos, sentir toca a poucos: todos veem aquilo que tu pareces, poucos sentem aquilo que tu és; e esses poucos não se atrevem a opor-se à opinião dos muitos que têm a majestade do estado que os defenda. (Maquiavel, 2015, p. 90)

O comentário político de Marcelo Rebelo de Sousa na televisão marcou não só a comunicação social em Portugal, mas também a sua própria *persona* pública. Observamos uma grande mudança na sua personalidade política, no seu *ethos*, e, naturalmente, no tipo de afetos que transmitia e nas emoções que despoletava. Há uma diferença afetiva entre o Marcelo antes de ser comentador e o Marcelo depois de ser comentador, que faz dele um caso de estudo único numa investigação sobre os afetos na retórica política. Em Marcelo Rebelo de Sousa temos o bom e o mau, o que talvez faça sentido em alguém que parece sempre ter procurado um meio-termo. Apesar de a fase como comentador político ser genericamente associada a afetos positivos, o que resultou numa imagem pública positiva, ainda lhe permanecem associados alguns dos afetos de outrora. Afinal, para além do comentador querido, Marcelo era o influenciador político, o criador de opinião em canal aberto, capaz de afetar o governo em funções. Talvez como comentador os dois *ethos* de Marcelo Rebelo de Sousa se conciliassem, com o *ethos* positivo a evidenciar-se mais do que o negativo. Temos ainda de fazer mais uma associação curiosa a esta reflexão ética. Segundo consta, a personalidade de Marcelo é marcada por diferentes estados de alma (Matos, 2012, p. 577). Tanto anda muito ativo e positivo – como os seus espectadores são em geral testemunhas –, como anda mais cabisbaixo e incontactável.

Esta alteração de humor atribuída a Marcelo Rebelo de Sousa não nos parece assim tão estranha se tivermos em conta a alteração afetiva que marcou a sua vida.

Depois de quatro décadas na comunicação social a influenciar os portugueses no “duplo estatuto de observador participante” (Matos, 2012, p. 643) da política nacional, em 2015, Marcelo Rebelo de Sousa anuncia a sua candidatura à Presidência da República. Aníbal Cavaco Silva terminava o seu segundo mandato como Presidente da República e rapidamente os focos mediáticos se voltaram para o professor de Direito e comentador que, a 9 de outubro de 2015, comunicava publicamente que seria candidato às eleições presidenciais de 2016. Marcelo Rebelo de Sousa sempre defendeu acreditar na intervenção de Deus nos assuntos dos homens. É um cristão providencialista e é sendo coerente com a sua fé que alega candidatar-se por sentir um apelo divino. Vai procurar cumprir a missão que lhe foi incumbida.

A despedida de Marcelo Rebelo de Sousa como comentador político na TVI ocorreu dois dias depois de anunciar a candidatura à Presidência da República. A transmissão marcou o fim de uma era no comentário político televisivo e o início da campanha eleitoral do Professor Marcelo. O programa foi muito além do que seria esperado de um espaço de opinião ou jornalístico, desta vez por responsabilidade do próprio diretor de informação do canal e dos jornalistas que acompanharam Marcelo ao longo do tempo na TVI. Sérgio Figueiredo, José Alberto Carvalho, Judite de Sousa, Júlio Magalhães, Ana Sofia Vinhas, José Carlos Castro e João Maia Abreu protagonizaram a emissão pouco ortodoxa, como reconheceria José Alberto Carvalho, que liderava a despedida (TVI24, 2015c). Um jornalista a despedir-se dos seus colegas jornalistas. É assim que entendemos a homenagem que o canal de televisão decidiu prestar a Marcelo Rebelo de Sousa. Na despedida fizeram-se muitos elogios e lembraram-se histórias caricatas. No fundo, havia começado a campanha de Marcelo às eleições presidenciais de 2016.

Depois de uma campanha marcada pelo afeto que quer levar a todo o país, Marcelo Rebelo de Sousa disputa as eleições presidenciais, a 24 de janeiro de 2016, com António Sampaio da Nóvoa, Marisa Matias, Maria de Belém, Henrique Neto, Cândido Ferreira, Edgar Silva, Jorge Sequeira, Paulo de Morais e Vitorino Silva. O *share* televisivo reverter-se-ia em votos: o comentador político vence à primeira volta com 52%. Aos 68 anos, é eleito vigésimo Presidente da República Portuguesa. A tomada de posse ocorre no dia 9 de março e é também ela marcada pela presença da afetividade no discurso, como exemplifica o seguinte excerto:

Aqui [Portugal] se criaram e sempre viverão comigo aqueles sentimentos que não sabemos definir, mas que nos ligam a todos os Portugueses. Amor à terra, saudade, doçura no falar, comunhão no vibrar, generosidade na inclusão, crença em milagres de Ourique, heroísmo nos instantes decisivos.

Há certamente um contexto, que funciona a seu favor por oposição. No papel de Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa rompe por completo com a imagem presidencial autoritária e distante deixada por Aníbal Cavaco Silva. Ao contrário do seu antecessor, que baseava o seu *ethos* na seriedade e na austeridade facial, imagem da austeridade do país, ele é o “Presidente dos Afetos”. Nos dois primeiros anos como chefe de Estado, o professor comentador tem uma

presença mediática quase diária, intervém constantemente sobre os assuntos da atualidade e está em todos os lugares de que se fala, bem próximo das pessoas. Por oposição, é sinal agora de um Portugal não austero. Os primeiros cem dias em funções demonstram bem isso. Durante o chamado período de estado de graça, o Presidente da República teve mais de 250 iniciativas – entre visitas, encontros e audiências – e falou praticamente todos os dias, em regra várias vezes ao dia. Assim, no primeiro ano de mandato, Marcelo Rebelo de Sousa está no centro do agendamento noticioso (Lopes, 2017, p. 4). O ano de 2016 é marcado pelo quadro de bipolarização resultante das eleições legislativas de outubro de 2015, no qual assume um papel apaziguador. Perante a solução governativa encontrada pelo Partido Socialista com o apoio dos partidos de esquerda, apela à estabilidade política e demonstra apoio à governação do primeiro-ministro António Costa. Tal como acontecera quando foi líder da oposição do governo de António Guterres, Marcelo não quer uma crise política. O líder socialista tinha sido seu aluno na Faculdade de Direito e o reencontro agora no meio político revela uma relação cordial. Já o segundo ano do seu mandato fica assinalado por uma tragédia: os incêndios de junho e de outubro de 2017, que vitimaram mais de uma centena de pessoas. Marcelo Rebelo de Sousa classificou essa calamidade como “o ponto mais doloroso” da sua presidência até então e isso refletiu-se no seu modo de atuação face ao governo⁶⁹. O discurso do Presidente da República torna-se mais ríspido: exige explicações e promete usar os seus poderes presidenciais para assegurar que o Estado cumpre o seu dever de proteger as populações. Acentuam-se, todavia, os afetos na atuação e no discurso para com as populações vítimas dos incêndios.

A Presidência de Marcelo Rebelo de Sousa é indissociável da governação de António Costa. Não temos muitas dúvidas de que, se António Costa não fosse o primeiro-ministro, Marcelo não seria o mesmo Presidente da República. O *ethos* de Marcelo enquanto Presidente da República é em muito resultado do contexto em que ele se insere e das pessoas com quem tem de se relacionar. A



Figura 5. Marcelo Rebelo de Sousa e António Costa comemoraram, em 2016, o Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas, em Paris

conjuntura positiva que se vivia em Portugal quando toma posse, e a esperança e otimismo do primeiro-ministro deram-lhe permissão para atuar de acordo com a ocasião. A retórica política de Presidente e primeiro-ministro encaixavam-se, tal como se encaixaram as retóricas dos seus antecessores, Aníbal Cavaco Silva e Pedro Passos Coelho, que, por oposição, se baseavam no medo e no pessimismo. A relação entre Marcelo e Costa primou desde logo pelo entendimento e

⁶⁹ Lusa (2017, 30 de novembro). Marcelo diz que incêndios foram o ponto mais doloroso da sua presidência. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt/2017/11/30/marcelo-diz-que-incendios-foram-o-ponto-mais-doloroso-da-sua-presidencia/>

respeito mútuo. Felisbela Lopes e Leonete Botelho recorrem à ficção para ilustrar o alívio cómico conseguido pelas duas figuras de Estado: “Na Presidência da República e no Governo estavam uma espécie de Dupond & Dupont, apostados em desdramatizar o peso da austeridade em que se afundara o país” (2019, p. 8). E o jornalista Diogo Torres, na obra que narra a relação entre os dois, refere que viviam uma espécie de lua-de-mel devido à forma como exteriorizavam o seu bom relacionamento, o que foi visível em várias ocasiões (2018, p. 99). Simbolicamente, ficou para a história uma fotografia de Marcelo Rebelo de Sousa e António Costa juntos diante de uma comunidade portuguesa em França. Por ocasião das celebrações do centenário da batalha de La Lys e do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas, Presidente e primeiro-ministro viajaram para Paris em junho de 2016. Durante um dos eventos que fez parte da viagem de Estado, o espetáculo da Rádio Alfa, Marcelo dirigia-se aos emigrantes portugueses presentes – com um discurso naturalmente cheio de afetos e elogios ao povo português – quando começou a chover. Nesse momento, António Costa pegou num guarda-chuva com o emblema “Fidelidade” e aproximou-se de Marcelo, protegendo-o da chuva. A imagem, logo mediatizada, serviria de metáfora para a relação entre as duas figuras do Estado. Mas, neste caso, “era o primeiro-ministro a proteger o Presidente, e não o contrário” (Torres, 2018, p. 95). Este período de aberta cumplicidade não se manteria, porém, por muito tempo. Depois da lua de mel, a relação de Marcelo Rebelo de Sousa e António Costa passaria por um apocalipse (Torres, 2018, p. 153). A tragédia dos incêndios de Pedrógão Grande, no verão de 2017, foi o impulsionador do mal-estar vivido entre Presidente e primeiro-ministro. O discurso de Marcelo tornou-se mais duro e os afetos ditos negativos apareceram, especialmente para com António Costa, a quem exigia a tomada de responsabilidades políticas. O relacionamento entre os dois tornar-se-ia ainda mais distante por força do segundo desastre desse verão: o assalto aos paióis da base militar de Tancos. Mais uma vez, o Presidente exigia consequências políticas. Mais uma vez, o primeiro-ministro nada fez. A relação de admiração e cumplicidade entre aluno e professor não terá desaparecido, “mas as tragédias de junho e outubro marcaram essa relação, de forma implacável” (Torres, 2018, p. 192). Ainda assim, apesar de mais afastadas, as duas figuras do Estado continuaram até ao momento a encontrar-se na retórica política da esperança e do otimismo.

A Presidência da República significa o fim da carreira académica de Marcelo Rebelo de Sousa. Esta esteve em primeiro plano quase toda a sua vida, ainda que em constante paralelo com os percursos na política, no jornalismo e no comentário político. A 20 de setembro de 2018, o Professor deu a última aula na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Essa ocasião marca oficialmente a despedida da carreira como docente, que garantiu ser a “verdadeira vocação” da sua vida⁷⁰.

Outrora Marcelo Rebelo de Sousa era o político pouco credível, considerado perigoso e com um percurso político e pessoal “tido por ser dado à intriga, às mudanças de opinião, à criação de

⁷⁰ Silva, A. (2018, 20 de setembro). O adeus de Marcelo à “verdadeira vocação” da sua vida. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2018-09-20-O-adeus-de-Marcelo-a-verdadeira-vocacao-da-sua-vida>

factos políticos e invenção de outros, e ao jogo de bastidor que tão diligentemente cultivara nos seus primeiros anos de atividade política e jornalística” (Luís, 2017, p. 223). Hoje, essa imagem parece estar esquecida – talvez só presente para aqueles que contracenaram de perto com Marcelo Rebelo de Sousa no palco da política ou para aqueles que, enquanto público, não se deixaram vencer pela redução da memória potenciada pela passagem do tempo e pelos meios de comunicação. Embora com essa reputação, as características positivas do Professor – o seu génio criativo, a inteligência, a enorme capacidade de trabalho, o dom de oratória – nunca foram ignoradas. Como Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa foi, ao longo do seu primeiro mandato, um político popular⁷¹, que cativa a maioria dos portugueses, e que conseguiu através de uma forma de atuação baseada em “afetos, proximidade, simplicidade e estabilidade”⁷², contribuir para devolver a este órgão de poder visibilidade⁷³. Significativamente, Marcelo Rebelo de Sousa conquistou há muito “um privilégio raro, só concedido às figuras universais: o tratamento pelo primeiro nome” (Luís, 2017, p. 222). Reflexo da sua popularidade e proximidade é o facto de o *Professor Marcelo* não ter passado a ser tratado por *Senhor Presidente*, mas, simplesmente, por Marcelo. Ou ainda, de forma abusiva, pelos diminutivos Marcelinho e Celinho, como era tratado pelos seus amigos em criança. O uso destes nomes, tanto pelos portugueses como pelo discurso jornalístico, revela também por vezes uma satirização do seu afeto.

A Presidência de Marcelo Rebelo de Sousa é marcada por um uso ativo da visibilidade do seu cargo, patente na constante participação na vida pública portuguesa através de eventos ou declarações aos média, o que lhe permitiu ter uma presença quase diária nos meios de comunicação social. Esta comunicação incessante com os portugueses serve de mote ao título da obra, já citada, de Felisbela Lopes e Leonete Botelho sobre os três primeiros anos do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa: *Marcelo – Presidente todos os dias* (2019). A professora de Jornalismo e a jornalista do *Público* explicam que o exercício diário do mais alto cargo da nação para os média resulta não só do cumprimento de uma agenda oficial pública, como também de uma agenda oficial não pública, partilhada com os jornalistas, e ainda da agenda privada (Lopes & Botelho, 2019, p. 7). Da presença semanal aos domingos à noite na televisão, Marcelo Rebelo de Sousa passou a ser notícia diariamente, várias vezes ao dia, nos jornais, na rádio, na internet, e, claro, na televisão. Isto acontece também porque – continuam as autoras – Marcelo Rebelo de Sousa fala de tudo, da questão mais séria à mais leviana, quase nenhum tema escapa ao seu comentário (Lopes & Botelho, 2019, p. 15). Parecenças com o seu estilo de comentário político? Muitas. Dos vários livros já publicados sobre a presidência de Marcelo este é, possivelmente, aquele em que encontramos a referência aos afetos com um destaque maior e mais crítico. Nele,

⁷¹ [S.a.] (2016, 25 de novembro). Sondagem: PS perto da maioria absoluta. Marcelo com recorde de popularidade. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/11/25/politica/noticia/sondagem-coloca-ps-perto-da-maioria-absoluta-1752536#gs.BuVmn521>

⁷² Lusa (2016, 3 de março). Marcelo promete afetos, proximidade, simplicidade e estabilidade em Belém. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2016-03-03-Marcelo-promete-afetos-proximidade-simplicidade-e-estabilidade-em-Belem#gs.vnFkPELQ>

⁷³ A quatro meses do final do primeiro mandato (setembro de 2020), as sondagens preveem que a taxa de voto em Marcelo Rebelo de Sousa ronde os 60%.

o significado do discurso e da postura afetiva do Presidente da República é em parte escrutinado, sendo feitas considerações como a criação de um “pacto emocional” com os portugueses ou a imposição de uma “estetização da vida de todos os dias”, que, conclui-se, são “sinais de uma pós-modernidade onde o regresso das emoções ao espaço público e a reemergência da vida quotidiana não poderiam ser mais intensas” (Lopes & Botelho, 2019, p. 15).

A afetividade de Marcelo Rebelo de Sousa é expressa nas prioridades da sua atuação como Presidente, para além do seu estilo e retórica presidencial. A sua intervenção pública ao longo do mandato focou-se essencialmente em três áreas, as mesmas em que Felisbela Lopes e Leonete Botelho organizam o seu livro: 1) A proximidade a todos os portugueses, sem exceção. Proximidade evidente, por exemplo, na descentralização das cerimónias oficiais, nas visitas a cidades do interior do país, às ilhas ou a países com forte emigração portuguesa, no acolhimento aos refugiados, no apoio aos sem-abrigo, no voluntariado, nas visitas à população idosa, e no conforto imediato do povo nos momentos trágicos; 2) O papel interventivo na política interna. A intervenção do Presidente da República ficou patente desde logo na garantia da estabilidade da solução governativa, na reunião frequente com todas as forças políticas, e nos avisos e exigências ao primeiro-ministro e ao governo, quando necessário; 3) A vocação universal de Portugal e do Presidente. Marcelo Rebelo de Sousa procurou afirmar o país, expandindo as suas fronteiras, através de várias viagens de Estado ao estrangeiro, simbólicas ao nível diplomático, religioso, nacional, e até pessoal.

O mandato de Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente da República termina em 2021, mas cedo se começou a perspetivar nos média a possibilidade de realizar o segundo mandato presidencial. A incerteza vai sendo, aliás, lançada pelo próprio nas suas intervenções. Mas, mantendo-se fiel à sabedoria teológica, delega sempre nas mãos de Deus essa decisão. Resta, por agora, questionar que presidência conseguirá Marcelo Rebelo de Sousa ainda fazer, já que a idade e o desgaste da imagem como Presidente são fatores que tendem a pesar. Resta, além do mais, indagar sobre o futuro da imagem presidencial num cenário pós-marcelismo: ficará a retórica da Presidência da República refém de um Presidente como Marcelo Rebelo de Sousa, um “Presidente dos Afetos”? Por ser difícil de imitar, muitos assim temem.

Como Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa alcançou a aura que raras figuras da História do país e do mundo adquirem. Dotado de um dom afetivo e de um carisma único, é assim retratado enquanto Presidente. Os meios de comunicação serão os principais responsáveis por esta imagem presidencial. Ao difundirem a *actio* do Presidente, atribuindo significado aos seus gestos enfáticos e empáticos, ou amplificando os seus significados, os média projetam um *ethos* presidencial provido de grande aura. Paradoxalmente, Marcelo Rebelo de Sousa alcança esse nível superior por se colocar num nível mundano. Ele é o Presidente solitário, que caminha sozinho, o Presidente popular, acessível a todos, o cidadão comum, que

abraça e beija o seu povo. Esta imagem recorrentemente transmitida pelos média, desde a campanha ao exercício do mandato, contribuiu para a criação de um mito. Nesta criação, o visual tem mais força do que a escrita. A televisão serviu, assim, de suporte à fala mítica do Presidente da República (Barthes, 2001, p. 132). Marcelo é o político despolitizado. É neste domínio da despolitização que se situam os afetos. O *ethos* de Marcelo Rebelo de Sousa mitificou-se. Como qualquer mito, teve origem na realidade mas superou-a, ao ser projetado, endeusado pela comunicação social. A propósito, é pertinente recorrer à reflexão do semiólogo francês Roland Barthes, na sua obra *Mitologias*, sobre o que é hoje um mito. Barthes concebe o mito como uma fala (despolitizada), como um sistema de comunicação, como uma mensagem, como um modo de significação, como uma forma (2001, p. 131):

[...] já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas. Uma árvore é uma árvore. Sim, sem dúvida. Mas uma árvore, dita por Minou Drouet, já não é exatamente uma árvore, é uma árvore decorada, adaptada a um certo consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, em suma, de um uso social que se acrescenta à pura matéria. (Barthes, 2001, p. 131).

A aura que transforma Marcelo Rebelo de Sousa em mito está envolta em silêncio. Não se discute o afeto, que será (?) bom por natureza. É assente numa retórica do silêncio que o mito se constrói. Porque este mito sente-se, mostra-se, vê-se, raramente se diz. Só esporadicamente o silêncio é quebrado pela opinião, que, ainda que mediática, não tem a voz uníssona dos média. Neste trabalho, analisamos o que se diz, as palavras e os discursos, mas não podemos ignorar o não-dito. Como escreve Maria Luísa Malato, a propósito da retórica do silêncio na literatura setecentista, o silêncio “faz parte da comunicação entre os homens, em que o que se diz conta tanto como o que se esconde, ou conta até porque se esconde” (2003, p. 145). A retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa constrói-se simultaneamente pelo som e pelo silêncio. Até porque na política, como no teatro, “o silêncio funciona como catalizador do patético, sugerindo uma emoção não contida pelas palavras” (Malato, 2003, p. 159). O que não se exprime verbalmente, mas antes por expressões ou pela ausência, emociona o público. E, por isso, “o silêncio nos separa e une tanto quanto as palavras” (Malato, 2003, p. 169).

1.5 Algumas Notas Finais

Um dos objetivos deste capítulo era responder à terceira pergunta colocada no início deste estudo: *Quando é que surge a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa?* Acreditamos agora estar em condições de responder a esta pergunta. O surgimento da retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa é anterior à sua candidatura às eleições presidenciais de 2016 e mesmo ao seu mandato como Presidente da República. Como cremos ter ficado explícito, Marcelo já utilizava uma linguagem focada no *pathos* enquanto comentador político televisivo. É, então, durante essa fase que a sua retórica dos afetos surge, se constrói. Enquanto candidato à Presidência e enquanto Chefe de Estado, a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa é, pois, projetada pelos meios de comunicação – e já não só por um meio, a TVI. Mais do que reconhecida pelos portugueses, a retórica dos afetos é legitimada. Quem diz a retórica, diz o *ethos* de Marcelo Rebelo de Sousa.

Vimos que, ao longo da vida, Marcelo assume várias *personas* políticas. Tanto é o jornalista criador de “factos políticos” ou o político dissimulado, como o comentador estimado ou o Presidente afetivo. A sua imagem, o seu *ethos*, mudou e evoluiu ao longo do tempo. Contrariamente ao que normalmente acontece na relação entre o *ethos* e o *pathos*, já que à volatilidade do *pathos* corresponde normalmente a estabilidade do *ethos*, em Marcelo Rebelo de Sousa não é isso que se verifica. O seu caráter, tal como os afetos que despoletou nos portugueses, mudou ao longo do tempo. Agora, enquanto Presidente da República, parece finalmente ter estabilizado. Vimos também em quem Marcelo Rebelo de Sousa se terá inspirado no que respeita ao estilo comunicativo: no “padrinho” Marcello Caetano, como comentador televisivo, e no pai, como Presidente da República. Hoje, outros inspiram-se em si, copiando as características discursivas que o tornaram um comentador e um político de sucesso.

Outro dos objetivos da nossa investigação, que pretendíamos cumprir neste capítulo, era refletir e evidenciar a relação de causa-efeito entre a intensificação da utilização da emoção na retórica política em Portugal e a evolução dos média. Como vimos, a evolução do *ethos* de Marcelo Rebelo de Sousa desenvolveu-se paralelamente à evolução dos meios e das tecnologias de informação e comunicação na sociedade. A diversidade de meios de comunicação por que Marcelo passou – da oratória no Parlamento como deputado, aos comentários na televisão, passando pelos textos nos jornais e pelo comentário na rádio – refletem o progresso comunicacional que ocorreu ao longo do período temporal deste capítulo. Faltou apenas a utilização da comunicação *online*, de que o estatuto já granjeado por Marcelo aquando da candidatura às presidenciais o dispensou. Foi em muito graças ao desenvolvimento dos média que a imagem de Marcelo Rebelo de Sousa se foi transformando, já que cada nova tecnologia exigia uma adaptação da sua técnica retórica. O que se traduziu num apelo às emoções mais intenso, numa oratória mais interativa e entretida, e numa elocução mais simples e espontânea.

Marcelo Rebelo de Sousa é o Presidente do povo. E parece pertencer ao povo. Diz-se parte dele. Mas Marcelo Rebelo de Sousa vem da elite. Não deixou de pertencer à elite, ainda que seja popular. É também nesta ubiquidade – e ambiguidade – que o seu mito se constrói. Porque Marcelo tem o dom raro de ser tudo e o seu contrário. E isso parece ser bom. Ao longo do seu mandato presidencial, procurou afastar-se das elites, criticá-las: não só pelo movimento contrário de aproximação ao povo, mas também pela sua referência direta a elas⁷⁴. Que elites? A económica, decerto. A política, sem dúvida. A mediática, talvez. São as elites que temos hoje na sociedade da comunicação, porque detêm o poder mais valioso do nosso tempo: o poder da informação. Nelas se depositam as esperanças da democracia, mas também nelas se delegam as responsabilidades. Marcelo conhece todas as elites, faz parte delas. No entanto, distancia-se, censurando-as. Enquanto Presidente da República, procura fazer a ponte entre o povo e as elites. Mas é o povo que eleva, porque é no povo que reside a esperança. O engrandecimento do povo português, por oposição à diminuição das elites, serve no discurso de Marcelo Rebelo de Sousa para cumprir um dos grandes propósitos da sua retórica política – que analisaremos melhor no Capítulo 3: a reconciliação do país com a sua autoestima. A contradição parece ser intrínseca ao Presidente: “pertence à elite, mas procura incansavelmente o povo; sempre foi de direita, mas convive muito bem com um Governo de esquerda; não tem poderes executivos, mas abre permanentemente frentes diplomáticas ativas na política externa...” (Lopes & Botelho, 2019, p. 9). Mas esta incoerência será necessária. Talvez apenas sendo contraditório é que Marcelo consegue exercer o papel de moderador, que, como vimos, é uma das características mais marcantes do seu *ethos*, e que foi construindo particularmente enquanto comentador político. A marca distintiva do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente é a prioridade dada ao povo em todos os momentos. Porém, só consegue chegar a todos servindo-se dos média (Lopes & Botelho, 2019, p. 13). Mais uma vez, o seu comportamento é paradoxal: “Marcelo Rebelo de Sousa, o Presidente que quer ser do povo, domina hegemonicamente um espaço que pertence às elites, nomeadamente às elites políticas: o espaço mediático” (Lopes & Botelho, 2019, p. 24). Afinal, os média tiveram um importante papel na construção e no reconhecimento do seu carácter afetivo, e continuam a tê-lo na sua projeção enquanto Presidente. Marcelo usa a elite mediática para chegar ao povo, e para construir a sua influência e

⁷⁴ Veja-se os seguintes exemplos. Em 2016, nas comemorações do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas, o Presidente da República afirmou que foi “o povo, sempre o povo, a lutar por Portugal. Mesmo quando algumas elites – ou melhor, as que como tal se julgavam – nos falharam, em troca de prebendas vantajosas, de títulos pomposos, meros ouropéis luzídios, de autocontemplações deslumbradas ou simplesmente tiveram medo de ver a realidade e de decidir com visão e sem preconceitos” (*In* Lusa (2016, 10 de junho). Marcelo no 10 de junho: Foi sempre o povo a lutar por Portugal “mesmo quando elites nos falharam”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2016-06-10-Marcelo-no-10-de-junho-Foi-sempre-povo-a-lutar-por-Portugal-mesmo-quando-elites-nos-falharam>). Em 2018, numa visita à zona industrial de Oliveira de Frades, Marcelo Rebelo de Sousa criticou os comentadores que julgam o seu otimismo, alegando que “o povo deste país ultrapassa as elites pensantes tantas vezes”, como ficava demonstrado naquela zona fustigada pelos incêndios que então se reerguia (*In* Lusa (2018, 15 de outubro). Marcelo diz que “o povo de Portugal ultrapassa as elites pensantes”. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt/2018/10/15/marcelo-diz-que-o-povo-de-portugal-ultrapassa-as-elites-pensantes/>). Em 2019, na sequência da chamada polémica para a apresentadora Cristina Ferreira na estreia do seu programa na SIC, o Presidente justificou-se, lembrando: “a minha linha sempre foi chegar diretamente ao povo e depois às elites” (*In* Silva, A. (2019, 12 de janeiro). Marcelo: “Tenho que manter incólume a ligação ao povo”. *Expresso*. Disponível em <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2411/html/primeiro-caderno/politica/Marcelo-Tenho-que-manter-incolumidade-a-ligacao-ao-povo>).

até mesmo o seu poder político. Esta biografia dos afetos do Presidente da República mostrou-nos o que parece ser um facto:

Marcelo conjuga tudo em si. Razão e emoção, povo e elites, setores mais duros com áreas mais ligeiras, discursos elaborados com conversas triviais, ambientes mais sofisticados com contextos mais simples. Será excessivo? É, mas neste primeiro mandato foi conseguindo manter o equilíbrio. Uma vez com mais eficácia do que outras, mas o afeto está sempre lá, a dissimular falhas que uma postura racional destaparia fatalmente. (Lopes & Botelho, 2019, p. 24)

O Presidente Marcelo é resultado da soma de inteligência com afeto, de *logos* com *pathos*, de razão com emoção. Vamos tentar perceber de seguida como consegue conjugar retoricamente estas partes de forma tão eficaz.

Capítulo 2

Desconstrução de uma Retórica dos Afetos

Na verdade, fazer é aprender. (...) Tornamo-nos justos praticando acções justas, temperados, agindo com temperança, e, finalmente, tornamo-nos corajosos realizando actos de coragem. O que acontece com as constituições políticas comprova-o também. Ou seja, os legisladores tornam os cidadãos bons cidadãos habituando-os a agir bem – é este de resto o seu propósito. E todos os legisladores que não tiverem em mente esse propósito erram. É nisto, precisamente, que se distingue uma boa constituição política de uma má. Demais, é a partir do exercício das mesmas actividades e em vista das mesmas qualidades-limite que toda a excelência tanto é gerada quanto é destruída.

Aristóteles, *Ética a Nicómaco*

A campanha política que precedeu as eleições presidenciais portuguesas de 2016 difundiu na opinião pública o termo *afeto*, que, até ao momento, não mais saiu do léxico político e mediático português. O período eleitoral girou em torno de Marcelo Rebelo de Sousa, que partilhou incessantemente afetos por todo o país. “Afetos” que fizeram – e continuam a fazer – capas de jornais e títulos de notícias. No decorrer da campanha e do mandato presidencial, a retórica afetiva de Marcelo Rebelo de Sousa foi e vai sendo alvo de análise mediática, que ora lhe rende elogios, ora lhe vale críticas. Porém, a inegável eficácia argumentativa do seu discurso emocional é tónica invariavelmente comum de todas as apreciações.

A avaliação que aqui se pretende fazer procura estudar os afetos enquanto força retórica, ajudando a melhor esclarecer e compreender o fenómeno afetivo na atual retórica política portuguesa. Para além de evidenciar o recurso aos afetos, os seus atributos, positivos e negativos, e o seu modo de ação, pretendemos compreender o seu papel retórico. Apenas desse modo seremos capazes, enquanto cidadãos, de questionar, para o bem e para o mal, a credibilidade dos afetos e das emoções e defendermo-nos de uma retórica política que não parece uma retórica política. Com a desmontagem da retórica dos afetos, através da análise qualitativa e quantitativa que se quer empreender, pretende-se reconhecer a grande amplitude das suas estratégias e das suas características discursivas. Para, só então, podermos questionar o impacto que a retórica dos afetos tem na informação e no esclarecimento dos indivíduos.

A construção metodológica da investigação é orientada pelas questões a que se procura dar resposta. Relembramos as perguntas de partida do nosso trabalho: *Como se constrói a retórica*

dos afetos? O que caracteriza a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa? Como é que ela funciona? Porque é eficaz?

O estudo empírico pretende identificar e caracterizar diferentes tipos de apelos emocionais, diferentes tipos de argumentos e diferentes estratégias retóricas utilizadas na retórica dos afetos; identificar as emoções mais eficazes retoricamente; demonstrar a importância da emoção no processo de tomada de decisão e ação política dos cidadãos; e avaliar a política, a comunicação social e os cidadãos portugueses a partir do discurso político atual. Estrategicamente, casualmente também em parte, queremos caracterizar e avaliar o funcionamento da retórica do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa. Mas acima do mais, a partir da sua retórica, queremos compreender como se constrói uma retórica assente no apelo à emoção, tendo em conta o contexto sociopolítico vivido em Portugal.

O tempo de estudo da nossa investigação abrange os dias anteriores ao anúncio da candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa, que decorreu no dia 9 de outubro de 2015, aos dias posteriores às eleições presidenciais, que datam de 24 de janeiro de 2016. A duração da análise abarca quatro meses, compreendidos entre o dia 1 de outubro de 2015 e o dia 31 de janeiro de 2016. Ainda que metodologicamente o estudo se cinja a este período, é seguida uma abordagem holística do fenómeno e do caso político em estudo. Quer isto dizer que não ignoramos que o recurso aos afetos é, desde sempre, uma facticidade do discurso político, e que a retórica política que Marcelo Rebelo de Sousa detém resulta, sem dúvida, de uma construção longitudinal. Neste sentido, o tempo do nosso estudo não se limita realmente a quatro meses. Ele deve ser entendido como parte de um todo, que envolve a evolução do discurso político mediatizado e o passado político e mediático de Marcelo Rebelo de Sousa. A campanha eleitoral das presidenciais está envolta num contexto retórico-político próprio, que inviabiliza uma interpretação isolada do fenómeno da retórica dos afetos, mas que, como todo o fenómeno político, vive em e para além de um contexto histórico.

Recordamos a especificidade do nosso *corpus* de análise. É composto pelas notícias publicadas na imprensa ao longo do tempo de estudo definido, baseando-se sistemicamente no *Expresso*, no *Público* e no *Correio da Manhã* para ter acesso aos discursos e declarações de e sobre Marcelo Rebelo de Sousa, nos quais vai incidir a análise. Recolhemos artigos de todos os géneros jornalísticos (notícias, entrevistas, artigos de opinião, editoriais) relativos a Marcelo Rebelo de Sousa e aos outros nove candidatos às eleições presidenciais de 2016. O levantamento das notícias encontra-se sistematizado num Diário de Campanha, que reúne 1403 artigos jornalísticos.

De modo a cumprir os objetivos propostos aplicámos uma pesquisa de métodos mistos, que combina a análise qualitativa com a análise quantitativa. As escolhas metodológicas refletem, naturalmente, a natureza subjetiva das palavras e discursos, objetos de estudo desta investigação. O seu desenho metodológico é essencialmente qualitativo, o que é expresso na aplicação da Análise do Discurso. No entanto, ele detém uma valorização quantitativa, expressa

pelo recurso à Análise de Conteúdo computadorizada. Num primeiro momento, que corresponde ao presente segundo capítulo, a Análise de Conteúdo Quantitativa procura coletar e categorizar um conjunto de palavras, que, num segundo momento, no terceiro e último capítulo desta tese, a Análise do Discurso vai destrinçar retoricamente. Relativamente à primeira fase da análise, o nosso objetivo é sistematizar quantitativamente, com recurso ao *software* MAXQDA, um *corpus* de textos relativamente grande. O considerável tamanho da amostra (1403 textos) tem em vista sustentar a generalização e saturação da análise. É, porém, temporalmente adversa de uma análise textual que se exija detalhada, feita notícia a notícia. Ainda assim, a segunda fase da análise compreenderá precisamente essa leitura aprofundada e manual de um conjunto mais restrito de textos. Pretende-se recorrer aos dois métodos de investigação, a Análise de Conteúdo e a Análise do Discurso, de forma complementar, esperando-se, deste modo, chegar a um entendimento da construção afetiva da personalidade política de Marcelo Rebelo de Sousa, capaz de justificar interpretações, por excesso ou por defeito, sobre uma intencional “retórica dos afetos”, por mais ou menos consciente que ela seja.

Incidindo este trabalho sobre a linguagem das emoções, não pudemos ignorar o desenvolvimento que a investigação académica tem empreendido na criação de instrumentos de análise quantitativa de sentimentos. Esta análise é usualmente aplicada às redes sociais de modo a perceber qual a opinião e os sentimentos dos utilizadores em relação a uma marca, partido ou político, por exemplo. Em traços gerais, a análise de sentimentos consiste no processamento de texto, através de linguagens de programação informática, e na sua posterior classificação emocional como positivo, negativo ou neutro. Por nos parecer interessante e promissor aplicar a análise de sentimentos no nosso estudo, dedicamos-lhe também aqui uma breve atenção.

Neste capítulo, procuramos desconstruir a retórica eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa durante o período de candidatura às eleições presidenciais de 2016. Na prática, isto significa decompor o seu discurso, ou melhor, o discurso que os média impressos construíram sobre si, em palavras e expressões isoladas. Por si só, uma palavra pode deter a força retórica necessária para convencer, todavia é na sua repetição que se cria a sua força para persuadir. Aí reside a importância desta valorização quantitativa. Ou *quantificação estilística* – se não for abusivo empregar o conceito de Carlos Reis, nas suas *Técnicas de Análise Textual* –, que define como “todo o tipo de operações destinadas a inventariar e classificar os recursos técnico-estilísticos que enformam um texto literário” (Reis, 1981, p. 219). Assim, pretendemos dar resposta à terceira pergunta secundária colocada na Introdução: *Que palavras e/ou expressões são recorrentes na retórica dos afetos?*. Pretendemos ainda encontrar já alguns indícios que nos permitirão responder à primeira pergunta secundária – *Que tipo de apelos emocionais são utilizados? O que os define?* – e à segunda pergunta secundária – *Que tipos de argumentos e de estratégias retóricas são utilizadas na retórica dos afetos?*. Uma vez feita a análise quantitativa, refletimos sobre o poder das palavras na tomada de decisão e ação políticas. Em particular, sobre a construção argumentativa e estilística das palavras, que as dota da

capacidade de levar o seu interlocutor a ir além do nível racional, inteligível, o do convencimento, para alcançar o nível emocional, opinativo, aquele que leva a agir, o da persuasão. Não se assustem, pois, os mais céticos perante uma análise da quantidade numa tese sobre retórica, nem tão-pouco se aflijam aqueles que não concebem uma verdadeira investigação científica sem ela. A este respeito, tomamos a ousadia de tomar como nosso o parecer de Jorge de Sena, que sobre uma análise objetiva à obra de António Gedeão esclarece, não sem ironia:

Não substituiremos o brilho notoriamente inteligente das nossas capacidades congeminativas, pelas fáceis possibilidades de aterrar os leigos com terminologias angustiosas, e com divagações sobre ontologias estéticas não menos aflitivas. Pura e simplesmente, verificaremos, na medida do possível, aquelas características, através do rigoroso levantamento de algumas delas, para que objectivamente elas fiquem patentes ao leitor interessado. Cremos que passou já o tempo de sermos inteligentes por conta alheia, e chegou o de o sermos por conta própria, aritmeticamente falando. Se alguns literatos mais virginais se horrorizarem com a aparição de percentagens, aqui se lhes lembra que essas coisas são exactamente as mesmas que eles, às horas em que não são literatos, manejam, nos juros que pagam, quando são pobres, ou que cobram, quando são ricos. Não há diferença nenhuma. (Sena *in* Gedeão, 2004, p. 46)

2.1 O método: Análise de Conteúdo Quantitativa

As metodologias de investigação em Ciências Sociais facultam um método de análise muito útil para avaliar um grande número de discursos políticos e mediáticos, que de outro modo dificilmente seriam analisados: a Análise de Conteúdo. A Análise de Conteúdo implica a codificação e categorização das unidades de um texto (palavras ou frases), procurando torná-las objetivas. Em 1952, Bernard Berelson publica a obra *Content Analysis in Communication Research*, que dá um considerável impulso à aplicação da técnica aos meios de comunicação de massa. À data, o sociólogo americano definiu a Análise de Conteúdo como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática, e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson, 1952, p. 15)⁷⁵. Dito grosseiramente, a Análise de Conteúdo transforma os discursos em dados brutos agregados em categorias, prontos a ser analisados estatisticamente, mas também qualitativamente. Em termos práticos, o seu propósito primordial é construir um quadro, onde os elementos textuais são atribuídos à sua respetiva categoria e é também identificado o seu número de ocorrências em todo o *corpus*. Como explica Jorge Vala, sobre a Análise de Conteúdo:

[...] trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo discurso através de um processo de localização-atribuição de traços de significação, resultado de uma relação dinâmica entre as condições de produção do discurso a analisar e as condições de produção da análise. (1990, p. 104)

Numa investigação, a aplicação da Análise de Conteúdo procura cumprir essencialmente dois objetivos: a superação da incerteza, relativamente à validade e generalização do que se julga ler

⁷⁵ No original: “[...] a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication”.

na mensagem, e o enriquecimento da leitura, que permitirá a “descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens” (Bardin, 2016, p. 35). O desejo de rigor e a necessidade de descoberta constituem, para Laurence Bardin, as linhas de força da Análise de Conteúdo (2016, p. 35). A finalidade da sua ação “será pois efectuar inferências, com base numa lógica explicitada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas” (Vala, 1990, p. 104).

Os critérios segundo os quais se definem as categorias da Análise de Conteúdo podem ser vários. Dependem dos objetivos que o estudo empírico procura alcançar, daquilo que se quer que a análise nos diga de uma forma sistemática e organizada. A análise categorial classifica os elementos de significação que constituem o texto, de modo a poder-se deduzir determinados dados, que, por sua vez, se podem manipular para poder inferir significados concretos sobre o protagonista ou assunto em estudo. Mais do que identificar o que foi dito, a Análise de Conteúdo pretende criar condições cientificamente rigorosas para se interpretarem os sentidos do que foi dito. Recorrer à Análise de Conteúdo significa fazer uma rutura com os textos alvos de estudo, através da sua fragmentação em unidades de análise por nós definidas em função das questões e dos objetivos da investigação. A esse processo de classificação e organização dos dados brutos chama-se categorização. Definimos, conseqüentemente, os critérios que vão guiar esse processo na nossa pesquisa.

Tendo em conta a multiplicidade de resultados que pretendemos inferir com esta análise, decidimos que os dados devem ser compreendidos em três categorias gerais, que se desdobram em várias subcategorias. Neste sentido, as categorias são as seguintes:

- 1) *Forma* – Esta categoria diz respeito aos aspetos extrínsecos aos textos, que nos ajudam a identificá-los enquanto peças jornalísticas;
- 2) *Conteúdo* – Esta categoria diz respeito aos aspetos intrínsecos aos textos, que podem caracterizar em traços gerais aquilo que é dito nos textos;
- 3) *Discurso* – Esta categoria diz respeito aos aspetos retóricos dos textos, que indiciam em concreto como é dito aquilo que é dito nos textos.

As categorias *Forma* e *Conteúdo* são categorias descritivas, que pretendem reconhecer características factuais. Já a categoria *Discurso* é dita criativa, pois procura apurar características significantes e interpretá-las. As subcategorias correspondem às variáveis que se pretendem efetivamente analisar de forma quantitativa. Assim, vejamos.

As subcategorias da categoria *Forma* são:

- Frequência de artigos sobre as Eleições Presidenciais de 2016;
- Distribuição do número de artigos sobre as Eleições Presidenciais de 2016;

- Frequência dos artigos por género jornalístico;
- Frequência da autoria dos artigos.

As subcategorias da categoria *Conteúdo* são:

- Atenção mediática dos candidatos presidenciais;
- Frequência dos temas abordados.

As subcategorias da categoria *Discurso* são:

- Frequência das palavras mais recorrentes;
- Frequência das palavras mais recorrentes por categoria gramatical: substantivos, adjetivos, verbos e advérbios;
- Frequência das palavras significantes mais recorrentes;
- Frequência das palavras sinónimas de “afeto” mais recorrentes;
- Frequência das palavras que identificam emoções mais recorrentes;
- Combinações de palavras mais frequentes.

Os resultados estatísticos da análise relativos a cada variável serão apresentados tanto em função da totalidade dos textos como em cada um dos jornais (no *Expresso*, no *Público* e no *Correio da Manhã*). E tanto em função de todos os candidatos presidenciais como apenas para Marcelo Rebelo de Sousa e apenas para os outros nove candidatos presidenciais. Estas categorias e subcategorias de análise têm já por base os aspetos retóricos que a Análise do Discurso vai depois analisar qualitativamente, com o intuito de se explorar como as ideias e os afetos são discursivamente criados.

Perante o grande número de notícias que compõem o nosso *corpus* de análise, a Análise de Conteúdo dita manual tornava-se incomportável num período de investigação aceitável, mesmo para uma tese de doutoramento, e sobretudo com o rigor e sistematicidade exigidos. Implementámos, por isso, uma Análise de Conteúdo Quantitativa com recurso ao *software* MAXQDA, uma aplicação informática de análise de dados qualitativos e métodos mistos. Na análise assistida por computador, os textos analisados são codificados em diferentes categorias, que os tipificam de forma a poder estabelecer quantificações e relações de diversa ordem entre si. O *software* permite a importação de todo o tipo de documentos, como imagens, vídeos, gravações áudio, entrevistas, tabelas, e não somente textos. O *corpus* da análise é armazenado num arquivo unificado e os documentos podem ser lidos, editados e codificados no próprio programa informático.

Para além da sistematização dos dados, uma das ferramentas que o MAXQDA contém, muito útil à nossa investigação, é a aferição da frequência com que determinadas unidades de análise dos textos aparecem. Deste modo, a Análise de Conteúdo Quantitativa tem ainda como objetivo

analisar as palavras ou expressões mais recorrentes, o que vai permitir identificar as propriedades discursivas dos textos e melhor compreender a sua narrativa. Esta análise da frequência de palavras é classificada segundo uma categoria gramatical, composta pelas seguintes variáveis: verbos, nomes, advérbios e adjetivos. Nesta contagem lexical, uma das mais-valias do *software* MAXQDA é a possibilidade de revelar quais as combinações de palavras mais frequentes. Este é um importante indicador para a análise, já que, por vezes, as palavras só têm um significado verdadeiramente significativo quando relacionadas com outras, constituindo expressões ou metáforas. O objetivo da Análise de Conteúdo é tornar evidentes as palavras mais vezes repetidas nos artigos jornalísticos em causa, permitindo revelar as grandes tendências da retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa na campanha para as eleições presidenciais de 2016.

O MAXQDA permite, por fim, que os resultados obtidos sejam visualmente apresentados de diferentes formas, consoante o tipo de *output* em causa. Nomeadamente, através de gráficos, tabelas e nuvens de palavras.

Tendo em conta o carácter quantitativo da Análise de Conteúdo, cremos ainda ser muito relevante definir regras de ocorrência. O seu objetivo é guiar a discussão dos resultados estatísticos da nossa investigação. Assim, distinguimos previamente três regras de ocorrência:

- *Presença ou Ausência*: a presença de determinados elementos discursivos pode ser significativa e sugerir significados a ter em conta na análise, do mesmo modo que a ausência de determinados elementos, considerados expectáveis para o caso em estudo, pode ser indiciadora;
- *Frequência*: a frequência significa importância. Ela procura medir em quantidade a ocorrência dos vários aspetos categorizados, de tal modo que quantas mais vezes aparecer um determinado fator, tanto mais significativo ele é para o que se pretende compreender com a investigação;
- *Intensidade*: a intensidade diz respeito à força retórica das palavras ou expressões, o que é relevante do ponto de vista persuasivo. A intensidade pode ser considerada semanticamente, *v.g.* dos verbos (tempo verbal), dos advérbios de modo e dos adjetivos utilizados.

A análise quantitativa ou qualitativa assistida por *softwares* de análise de dados – que usualmente, em inglês, se resume na sigla CAQDAS (*Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*) – é muito útil para analisar um *corpus* de textos de grande dimensão, como é agora o nosso caso. No entanto, este tipo de método coloca naturalmente limitações à análise, já que por si só ele não é suficiente para obter uma análise com a profundidade exigida. Tal só é exequível selecionando um menor número de textos para avaliar, como faremos no capítulo seguinte. Por isso, mais uma vez, sublinhamos a dimensão valorativa que a análise quantitativa detém nesta investigação. Bem sabemos que a análise assistida por computador levanta

questões éticas ao nível da garantia de fiabilidade e honestidade na realização da pesquisa, por não se mostrar na totalidade como ela é feita. Lembramos, porém, que os programas informáticos não são capazes de analisar os dados pelo investigador. Eles apenas facilitam esse trabalho, fornecendo as ferramentas que auxiliam na análise.

2.2 O valor retórico da quantidade – Análise e Resultados

Ao longo dos quatro meses que o tempo de estudo da nossa investigação abrange – 1 de outubro de 2015 a 31 de janeiro de 2016 – foram publicados, nos órgãos de imprensa selecionados, 1403 artigos sobre todos os candidatos às eleições presidenciais. Na análise de valor quantitativo que aqui se empreende, pretendemos obter algumas impressões quanto à forma e ao conteúdo dos textos jornalísticos, e quanto ao discurso dos candidatos presidenciais. O nosso propósito é, por fim, conseguir de modo mais rigoroso caracterizar a retórica política e jornalística, isto é, a retórica mediatizada das eleições presidenciais de 2016.

Categoria *Forma*

- **Frequência de artigos sobre as Eleições Presidenciais de 2016 por jornal**

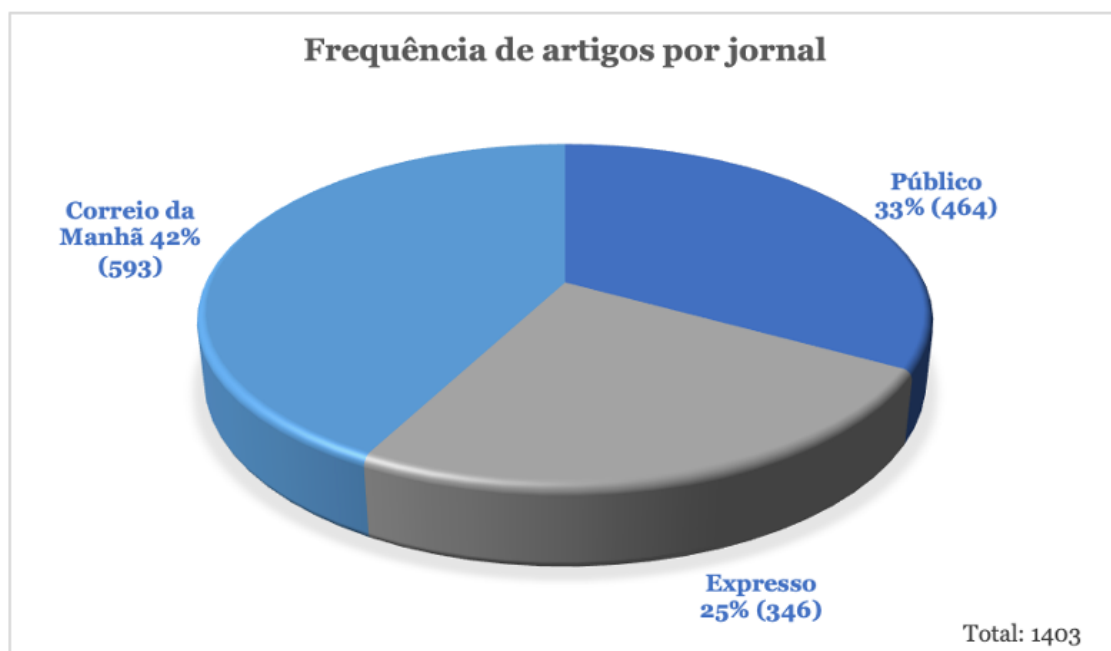


Figura 6. Número total de artigos sobre os candidatos presidenciais publicados em cada jornal ao longo do tempo de estudo

Os 1403 artigos que compõem a amostra do nosso estudo abrangem todos os candidatos presidenciais e todos os géneros jornalísticos publicados nos três jornais analisados. O número da amostra resulta da soma de 464 artigos do *Público*, 346 artigos do *Expresso*, e 593 artigos do *Correio da Manhã*. O jornal que maior número de artigos dedicou à campanha presidencial foi o *Correio da Manhã*, uma vez que 42% do total de artigos é proveniente deste meio. Já o *Público* representa 33% da nossa cobertura mediática e o semanário *Expresso* 25%. Enquanto jornais diários, compreende-se a maior percentagem de publicações do *Correio da Manhã* e do *Público* face ao *Expresso*. Sendo um semanário, o *Expresso* não tem a pressão da publicação imediata dos demais, tendo mais tempo para realizar a seleção noticiosa. O maior número de notícias do *Correio da Manhã* em relação ao *Público* pode ser explicado pelo facto de o primeiro ter um cariz mais sensacionalista, que privilegia todo o tipo de informação, da mais séria à mais leviana, e prefere notícias de tamanho breve, que melhor se adaptam aos leitores e às tecnologias da sociedade moderna. Verificámos que o *Correio da Manhã* por vezes divulgava as mesmas informações que o *Público* e o *Expresso* em várias notícias, de pequena dimensão, enquanto os outros jornais preferiam textos de maior dimensão, com vários subtítulos a dividir as várias informações. Cremos que esta é uma possível explicação para as diferenças entre o número de artigos que cada jornal apresenta.

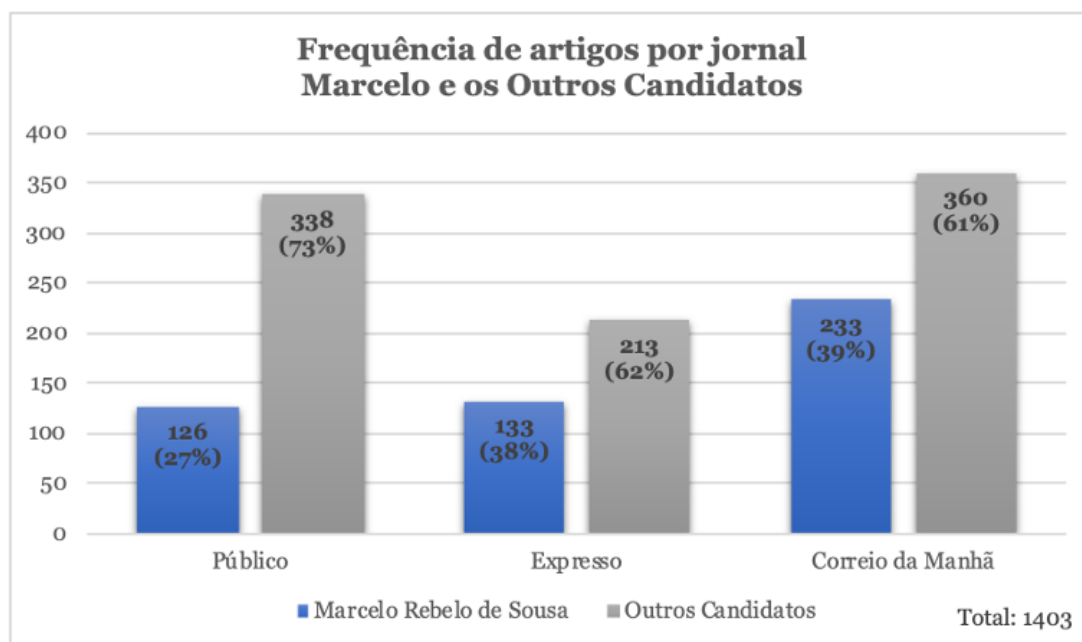


Figura 7. Comparação entre o número de artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa e sobre os outros candidatos presidenciais publicados em cada jornal ao longo do tempo de estudo

Sobre Marcelo Rebelo de Sousa somam-se nos três jornais 492 publicações. Isto significa que mais de um terço dos artigos sobre todos os candidatos presidenciais diz respeito ao ex-comentador político. A suspeita tida pela observação comum quanto a uma preferência dos meios de comunicação pelo acompanhamento da candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa é, assim, confirmada quantitativamente. O *Público* foi o jornal que menos publicou sobre Marcelo Rebelo de Sousa, apresentando 126 artigos. O *Expresso* publicou um pouco mais do que o *Público*, contando 133 artigos. Não deixa de ser curioso o semanário ter mais alguns artigos sobre o candidato independente de direita do que o diário *Público*. Já o número de publicações sobre Marcelo Rebelo de Sousa do *Correio da Manhã* é muito superior ao dos outros dois meios, tendo reunido 233 artigos.

Os restantes nove candidatos a Presidente da República – António Sampaio da Nóvoa, Cândido Ferreira, Edgar Silva, Henrique Neto, Jorge Sequeira, Maria de Belém, Marisa Matias, Paulo Morais e Vitorino Silva – têm, em conjunto, 911 artigos, menos do dobro do total de artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa. O *Correio da Manhã* é novamente o jornal que mais publica, tendo divulgado 360 artigos sobre os outros candidatos presidenciais. Neste caso, os números do *Público* já se aproximam dos do outro jornal diário, contando 338 publicações, enquanto o semanário *Expresso* contou 213. Tendo em conta que estes resultados dizem respeito a nove pessoas e que os resultados acima referidos dizem apenas respeito a uma, podemos concluir que, em termos quantitativos, a imprensa não tratou todos os candidatos às eleições presidenciais de 2016 de igual forma. Marcelo Rebelo de Sousa foi claramente beneficiado, detendo mais atenção mediática, o que se verifica pelo facto de ter quase metade do número total de artigos sobre todos os seus adversários eleitorais. Se tivermos em conta o número de artigos publicados sobre Marcelo Rebelo de Sousa, percebemos, por comparação, que, dos três

meios de comunicação, foi o *Público* o jornal mais equitativo, ou melhor, mais imparcial na cobertura mediática. Afinal, 73% das suas publicações correspondem a artigos sobre os outros candidatos, enquanto no *Expresso* correspondem a 62% e no *Correio da Manhã* a 61%.

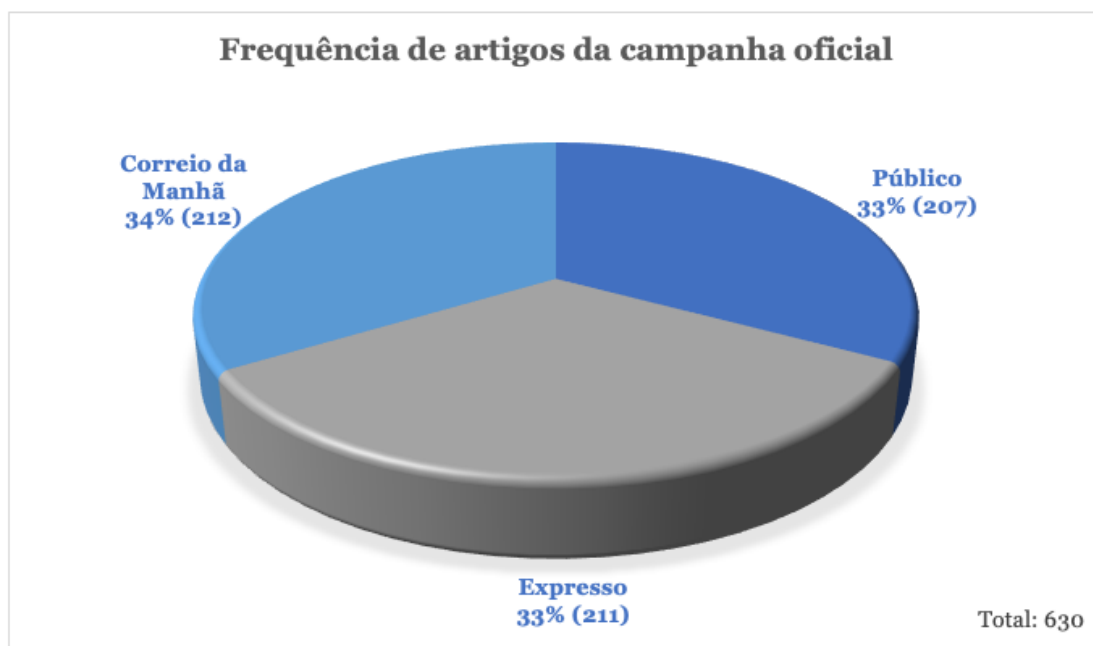


Figura 8. Número de artigos sobre os candidatos presidenciais publicados em cada jornal durante o período oficial de campanha eleitoral

Durante o período oficial de campanha eleitoral – 10 a 22 de janeiro de 2016 – foram publicados 630 artigos sobre todos os candidatos às eleições presidenciais. Face aos 1403 artigos publicados durante os 123 dias dos meses de outubro, novembro, dezembro de 2015 e janeiro de 2016, constatamos, sem surpresas, que foi durante os treze dias de campanha oficial que houve um maior fluxo noticioso. No *Público* contabilizamos 207 artigos, no *Expresso* 211, e no *Correio da Manhã* 212. Como se verifica no gráfico acima, há um equilíbrio na frequência de artigos publicados ao longo da campanha oficial entre os três meios impressos, uma vez que detêm praticamente o mesmo valor percentual, 33%. Deste modo, podemos concluir que, durante a campanha oficial, a atenção mediática atribuída pelos jornais às eleições presidenciais foi a mesma, o que não se verificou ao longo de todo o tempo aqui em estudo.

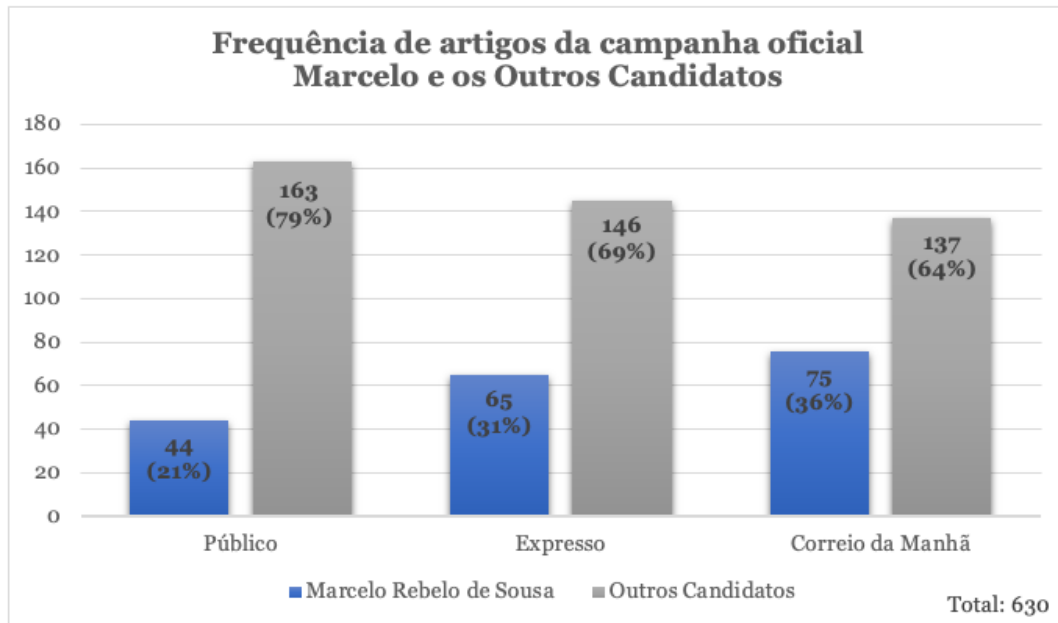


Figura 9. Comparação entre o número de artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa e sobre os outros candidatos presidenciais publicados em cada jornal durante o período oficial de campanha eleitoral

Durante o período oficial de campanha eleitoral, sobre Marcelo Rebelo de Sousa foram publicados 184 artigos nos três jornais e 446 artigos sobre os outros candidatos. Mais uma vez se confirma que sobre o ex-comentador político foi publicado mais de um terço do total das publicações sobre os candidatos presidenciais. Ao longo das duas últimas semanas de campanha, e só sobre Marcelo Rebelo de Sousa, saíram 44 artigos no *Público*, 65 no *Expresso* e 75 no *Correio da Manhã*. Mais uma vez se confirma também o facto de o semanário publicar mais notícias sobre Marcelo Rebelo de Sousa do que o diário *Público*. Relativamente aos nove concorrentes presidenciais, esse aumento já não se verifica. No *Expresso* saíram 146 artigos, enquanto no *Público* saíram 163. Já o *Correio da Manhã* foi o jornal que menos publicou sobre os outros candidatos, que somam 137 artigos neste diário, o que contraria a sua tendência de publicação de peças noticiosas em grande número. Estes valores revelam uma clara preferência dos meios de comunicação em análise pela candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa, particularmente do *Correio da Manhã* e do *Expresso*. Numa lógica quantitativa, confirma-se novamente que o *Público* foi o jornal mais equilibrado na cobertura da campanha para as eleições presidenciais de 2016. No que respeita à comparação entre Marcelo Rebelo de Sousa e os outros candidatos às eleições presidenciais, 21% das publicações do *Público* focam-se em Marcelo Rebelo de Sousa, enquanto no *Expresso* o valor percentual sobe para 31% e no *Correio da Manhã* para 36%.

- **Distribuição do número de artigos sobre as Eleições Presidenciais de 2016**

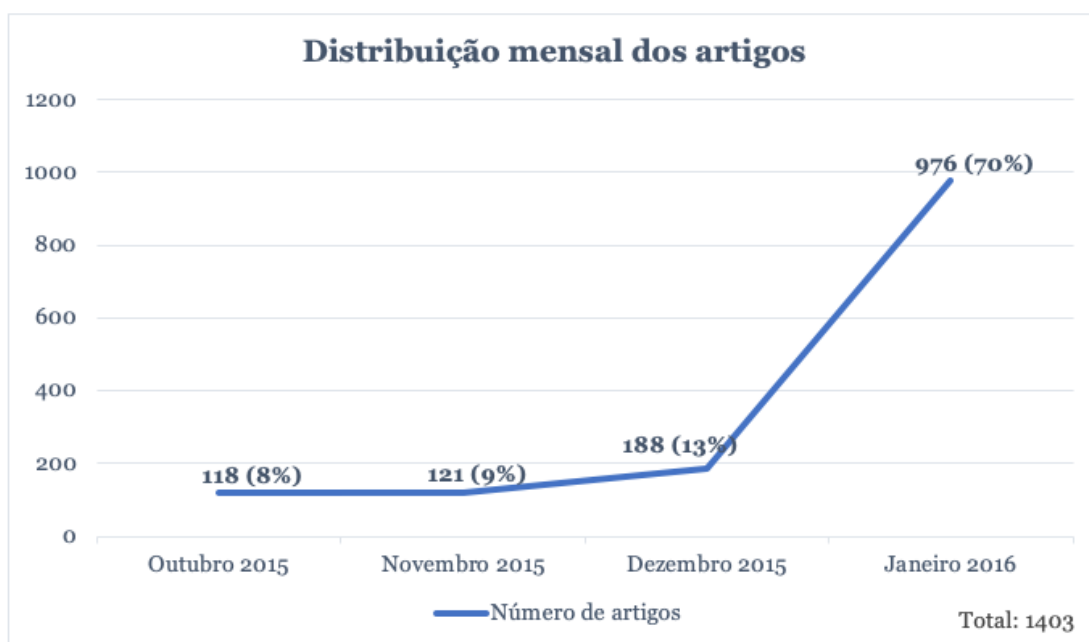


Figura 10. Percentagem de artigos sobre os candidatos presidenciais publicados em cada mês do tempo de estudo

Ao longo do tempo em estudo, verificamos que, durante os três primeiros meses, o número de artigos sobre todos os candidatos a Presidente da República não verificou grandes oscilações. Os meses de outubro, novembro e dezembro de 2015 reúnem 30% das publicações da amostra. A distribuição mensal dos artigos pelos jornais analisados demonstra alguma tendência de crescimento no interesse mediático em relação aos candidatos à medida que o período oficial de campanha eleitoral se aproxima. O mês de outubro foi marcado pela candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa e pelo cenário de instabilidade política após as eleições legislativas ocorridas a 4 de outubro. Em novembro, depois da destituição do XX governo constitucional, governo de coligação dos partidos de direita, tomou posse o XXI governo constitucional, governo socialista com apoio dos partidos de esquerda, a chamada «geringonça». Com o decisivo período eleitoral a aproximar-se, dezembro é marcado pela divulgação de várias sondagens e pela demarcação de temas-chave da campanha, como o caso Banif e os cortes na saúde. Finalmente, em janeiro, o número de artigos publicados tem um crescimento exponencial, tendo sido neste mês que se publicou a grande maioria dos artigos. Janeiro reúne 70% da nossa amostra. Este valor percentual justifica-se, naturalmente, pela realização de debates televisivos entre os candidatos, pelas duas semanas oficiais de campanha eleitoral, ao longo das quais diariamente surgem muitas notícias sobre os dias dos candidatos, pela realização das eleições presidenciais, e pela semana de rescaldo após a eleição de Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente da República, que imediatamente se reuniu com o Presidente cessante, Aníbal Cavaco Silva, e com os vários líderes partidários.

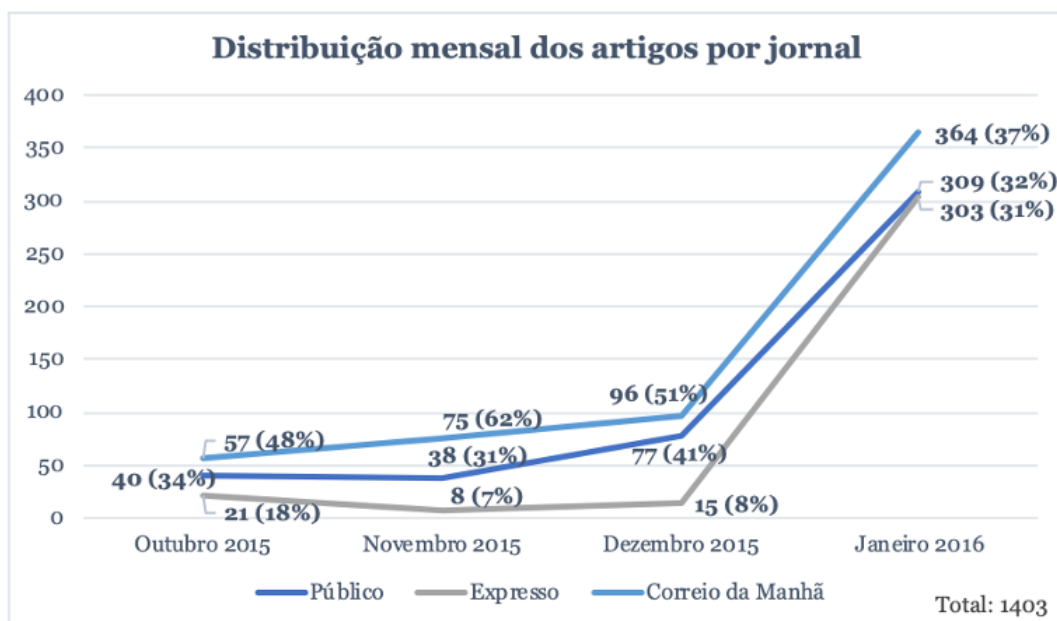


Figura 11. Número de artigos sobre os candidatos presidenciais publicados em cada mês do tempo de estudo por jornal

Relativamente ao comportamento dos três jornais ao longo do tempo de estudo, quando se analisa a distribuição de todos os artigos sobre os candidatos presidenciais, podem ser retiradas algumas ilações, tendo presente a diferente natureza jornalística dos meios impressos em análise. A figura 11 confirma a hierarquização da frequência de artigos por jornal, uma vez que o *Correio da Manhã* é o jornal que mais publica em todos os meses, seguido pelo *Público* e depois pelo *Expresso*. A distribuição mensal dos artigos em cada um dos jornais permite constatar um aumento gradual das publicações do *Correio da Manhã*, o que já não se verifica nos outros dois jornais: a frequência noticiosa do *Público* e do *Expresso* decresce no mês de novembro, recuperando no mês seguinte. Os meses de novembro e dezembro de 2015 são particularmente fracos para o *Expresso*, que detém apenas 7% e 8% dos artigos divulgados em cada um desses meses, respetivamente. Em janeiro, verifica-se um equilíbrio entre os três jornais do número de artigos publicados. À semelhança do que a frequência de artigos durante o período oficial de campanha eleitoral demonstrava, ao longo de todo o mês de janeiro de 2016 a atenção dedicada pelo *Correio da Manhã*, pelo *Público* e pelo *Expresso* à eleição do Presidente da República é muito semelhante em termos numéricos. A atenção mediática durante janeiro é também a mais simétrica de todos os meses analisados. O *Correio da Manhã* detém 37% dos artigos desse mês, o *Público* 32% e o *Expresso* 31%.

- **Frequência dos artigos por género jornalístico**

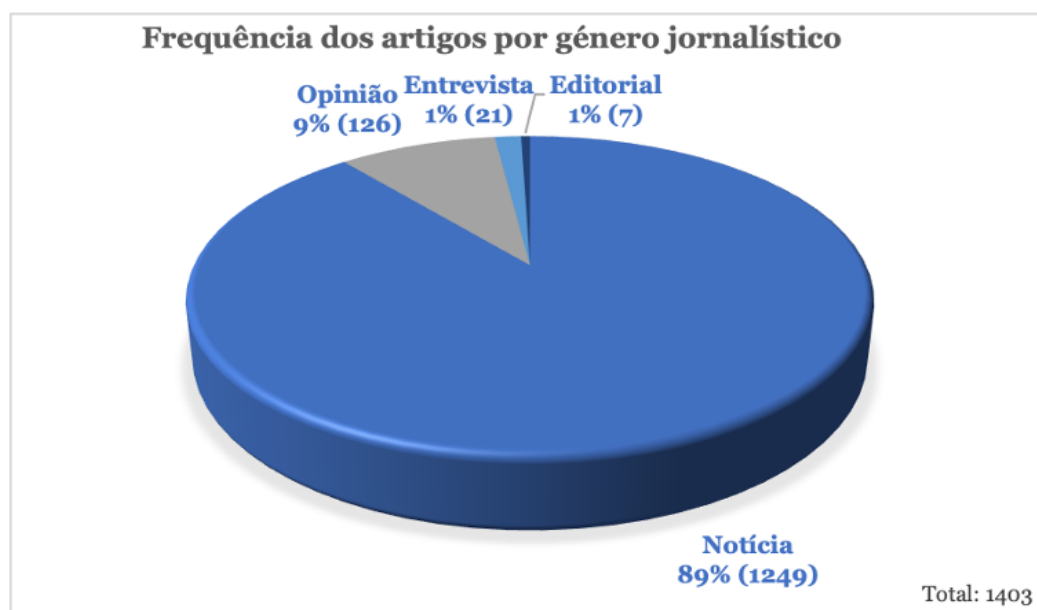


Figura 12. Número total de artigos por género jornalístico

Como seria de esperar, no que respeita ao género jornalístico dos artigos da nossa amostra, são as notícias factuais que dominam por absoluta maioria. Os 89% de artigos deste género englobam principalmente textos de cariz mais objetivo e descritivo, mas também alguns textos de cariz mais analítico e reflexivo. Os artigos de opinião são o segundo género jornalístico mais frequente. Os 126 textos opinativos sobre as eleições presidenciais e os seus candidatos demonstram o interesse dos comentadores da imprensa em avaliar este momento político e os seus principais intervenientes. Ao longo do período estudado foram publicados nos três jornais 21 artigos relativos a entrevistas realizadas a alguns candidatos presidenciais. No entanto, este número não corresponde efetivamente ao número de entrevistas feitas, uma vez que foi publicado mais do que um artigo sobre uma mesma entrevista a um candidato. Foi o caso da entrevista de Marcelo Rebelo de Sousa para o *Expresso*, que originou três artigos, e da entrevista de António Sampaio da Nóvoa para o *Público*, que originou dois artigos. O género jornalístico com menor ocorrência é o editorial, que soma sete textos sobre as eleições para Presidente da República.

Parece-nos oportuno fazer aqui um parêntesis para tecer uma breve consideração sobre a opção de apresentar alguns dados quantitativos através do grafismo circular. Em infografia, o uso do vulgarmente chamado “gráfico do queijo” é considerado mais parcial, por promover a visibilidade da informação virada para o observador. Aqui, a nossa escolha por esta forma gráfica deveu-se ao facto de nos parecer a melhor para representar as percentagens das partes de um todo. Não sendo muito grande o número de partes – não é superior a quatro –, consegue-se a clareza que favorece a leitura e a compreensão da informação.

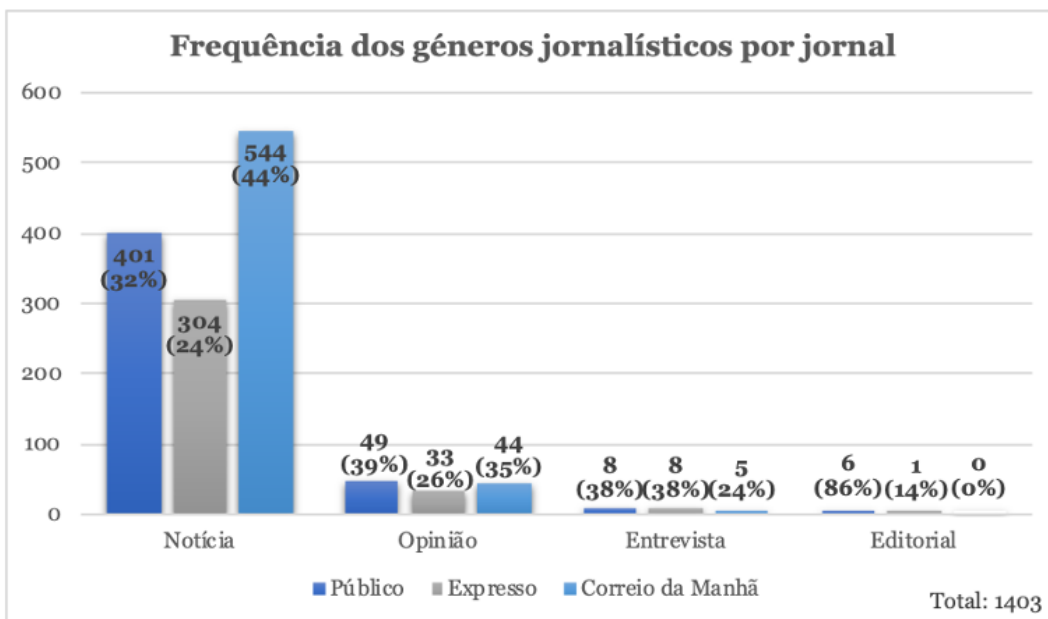


Figura 13. Número total de artigos distribuídos por gênero jornalístico publicados em cada jornal

A frequência do gênero jornalístico *notícia*, numa comparação entre os três jornais, quase corresponde à frequência do número total de artigos em cada um dos meios impressos. Assim se compreende que o *Correio da Manhã* seja o jornal que mais notícias publica, seguido com alguma distância pelo *Público* e depois pelo *Expresso*, que publicou quase metade do número de notícias do *Correio da Manhã*. A hierarquização da frequência em cada um dos jornais é, mais uma vez, sustentada. Quanto ao gênero *artigo de opinião*, que detém 9% da amostra, essa correspondência já não se verifica, dado que é no *Público* que se encontram mais artigos de cariz opinativo; o *Correio da Manhã* surge em segundo lugar e o *Expresso* em terceiro, apesar de o número de artigos de opinião publicados não divergir muito entre os três jornais e se deva considerar a distinta ponderação de gênero num jornal diário ou semanário. Sobre o gênero *entrevista*, o *Público* e o *Expresso* publicaram exatamente o mesmo número de artigos e o *Correio da Manhã* foi o que menos publicou. No gênero *editorial*, o *Público* é o jornal cuja direção da edição mais destaque atribuiu às eleições presidenciais, detendo a autoria de seis dos setes editoriais identificados. O outro pertence à direção editorial do *Expresso*. Já a grande atenção dispensada pelo *Correio da Manhã* às eleições presidenciais não se reflete nos seus editoriais.

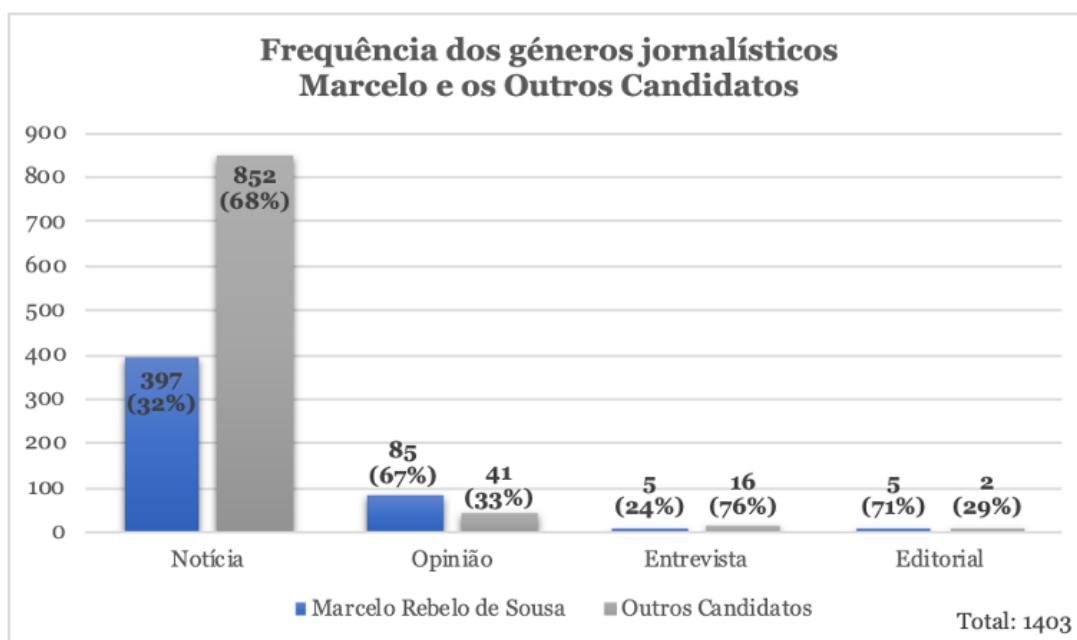


Figura 14. Comparação por género jornalístico entre o número de artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa e sobre os outros candidatos presidenciais

Se compararmos a frequência dos quatro géneros jornalísticos da nossa amostra entre os artigos que dizem respeito a Marcelo Rebelo de Sousa e os que dizem respeito aos outros nove candidatos presidenciais, rapidamente confirmamos uma desigual atenção atribuída pelos três meios de comunicação. Nos géneros *opinião* e *editorial*, verificamos a parcialidade dos textos, que têm uma clara preferência por comentar o candidato Marcelo Rebelo de Sousa. Mais de metade dos artigos de opinião e dos editoriais recolhidos são sobre o ex-comentador político. O *Expresso* e particularmente o *Público*, os jornais que publicaram os editoriais, revelam uma preferência por Marcelo Rebelo de Sousa. Embora a discrepância entre o número de artigos sobre o candidato vencedor e o número de artigos sobre os outros candidatos obviamente exista, ela não é tão acentuada nos géneros *notícia* e *entrevista*. Quanto às notícias, como podemos ver na figura 14, Marcelo Rebelo de Sousa detém um terço das peças publicadas. Quanto às entrevistas, apuramos que não houve abrangência por parte dos jornais, já que apenas os principais candidatos – os candidatos de partidos ou afetos a algum partido – foram entrevistados. Assim, identificamos entrevistas a Marcelo Rebelo de Sousa, António Sampaio da Nóvoa, Maria de Belém, Marisa Matias e Edgar Silva nos três jornais em análise. Para além destes, o *Público* também entrevistou o ex-Primeiro-Ministro, Pedro Passos Coelho, e a deputada social-democrata, Teresa Morais, que contabilizamos no nosso estudo pelo facto de tecerem comentários sobre Marcelo Rebelo de Sousa a propósito da sua candidatura presidencial. O *Expresso* também realizou uma entrevista ao candidato Paulo Morais.

- **Frequência da autoria dos artigos**

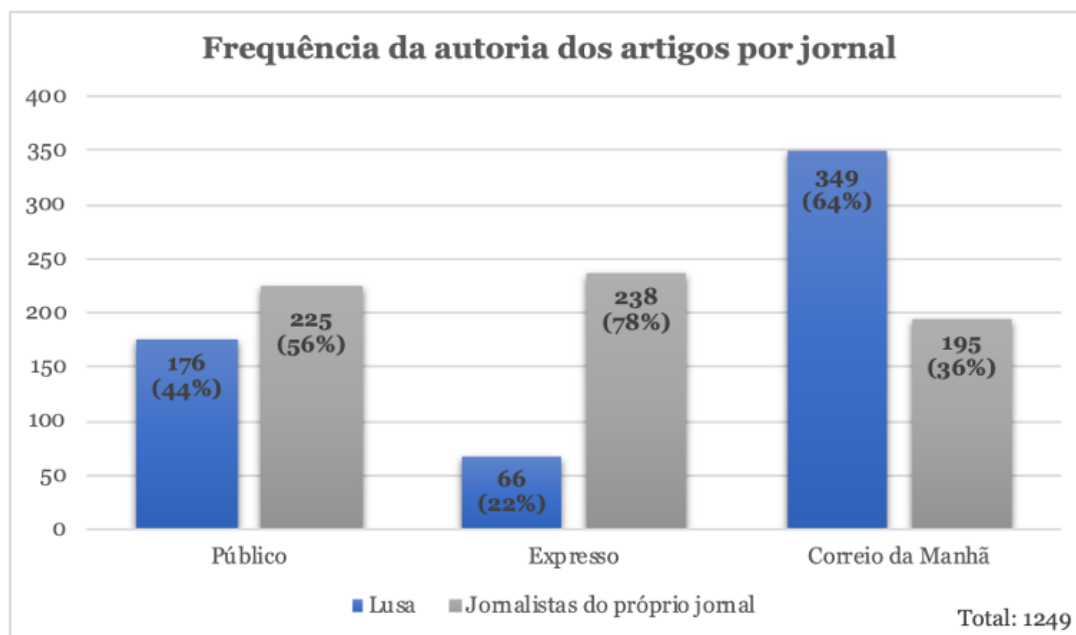


Figura 15. Comparação entre o número de artigos da autoria da Lusa e da autoria de jornalistas da própria redação publicados em cada jornal

Durante o processo de recolha dos artigos nos três jornais, fomos notando a recorrência da agência noticiosa portuguesa, a Lusa, como autora de alguns textos. Mais do que fonte de informação, a Lusa surge em várias peças identificada como a responsável pela sua escrita. Não há um jornalista identificado mas uma organização de notícias, o que nos leva a crer que o artigo é publicado tal como chegou à redação, ou quase. Por isso, entendemos que nesses casos a Lusa não é somente a fonte, é também a autora. Assim, no que à autoria dos artigos respeita, procurámos distinguir e quantificar o número de artigos que têm como autora a Lusa e os que têm como autores jornalistas dos próprios jornais. Nesta análise da frequência cingimo-nos às notícias, uma vez que os outros géneros jornalísticos têm naturalmente outros autores que não a Lusa: os artigos de opinião são da autoria de comentadores, os editoriais da direção do jornal, e as entrevistas de jornalistas da redação do jornal. Deste modo, face ao total de 1249 notícias, a Lusa é identificada como autora de 47% (591) e os jornalistas do próprio jornal como autores de 53% (658). Confirmamos, portanto, que os meios de comunicação em análise recorrem com muita frequência à agência Lusa, já que quase metade do total de notícias publicadas sobre as eleições presidenciais tem a sua autoria. Há, no entanto, meios que se socorrem da Lusa mais do que outros. A grande maioria de notícias do *Expresso* é da autoria de jornalistas da sua redação, recorrendo apenas em 22% das notícias à Lusa, num recurso que se poderá considerar circunstancial. Por sua vez, o *Público* recorre com muita frequência à agência noticiosa portuguesa, tendo em conta os 44% de notícias identificadas com a sua autoria. Embora a maioria das notícias seja de jornalistas do próprio jornal, a diferença percentual entre as duas autorias é pequena. Já no *Correio da Manhã*, o cenário inverte-se. Este diário apresenta mais notícias da autoria da Lusa do que notícias da autoria de jornalistas próprios, verificando-se

uma diferença percentual grande entre ambas. A Lusa assina 64% das notícias do *Correio da Manhã*, enquanto os seus jornalistas assinam 36%. Note-se que muitos artigos do *Correio da Manhã* e alguns do *Público* não tinham qualquer autoria identificada e estão nesta análise contabilizados tendo como autora a agência Lusa. Isto, porque, no texto da notícia, a Lusa era referida como fonte de informação, embora não fosse identificada como autora no espaço do artigo destinado para esse efeito. O recurso superior do *Público* e do *Correio da Manhã* à Lusa, em relação ao recurso do *Expresso*, pode ser justificado pelo facto de serem jornais de tiragem diária. Os diários precisam de informação de forma mais instantânea do que os semanários, que não sofrem tanto com o desígnio atual de imediatismo do jornalismo e da sociedade.

Categoria Conteúdo

- **Atenção mediática dos candidatos presidenciais**

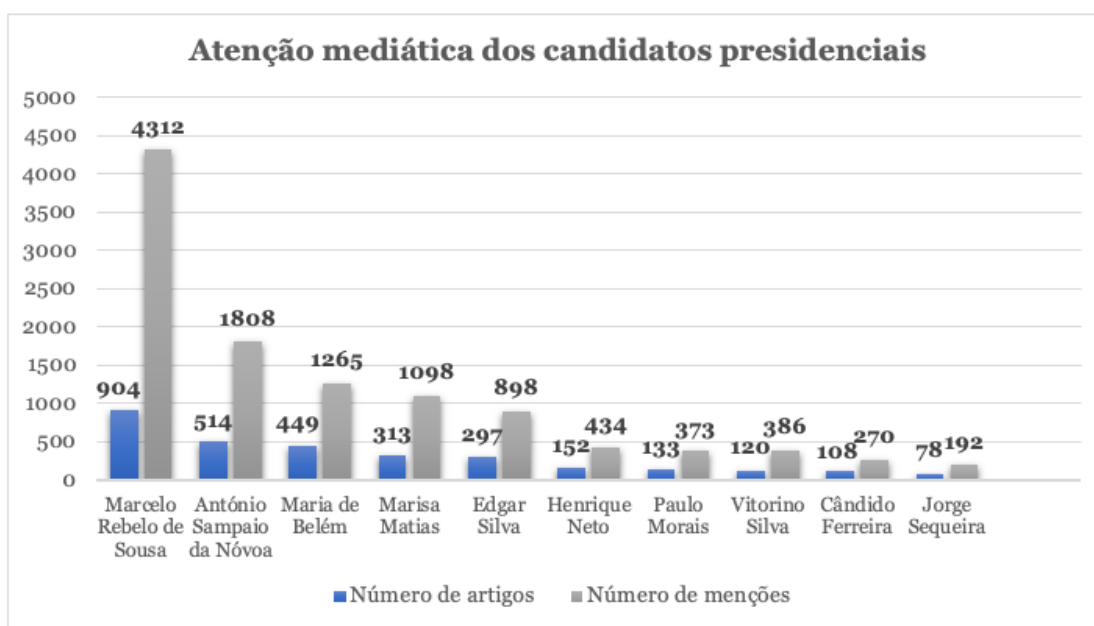


Figura 16. Comparação entre o número de artigos e o número de menções de cada um dos dez candidatos presidenciais em todos os jornais ao longo do tempo de estudo

Para apurarmos a atenção que os três meios impressos dedicaram a cada um dos dez candidatos presidenciais, recorreremos ao instrumento de Pesquisa Lexical do *software* MAXQDA. Procurámos quantificar tanto o número de artigos que falam sobre cada um dos candidatos, como o número de vezes que o seu nome é mencionado nos 1403 artigos que perfazem a amostra do nosso estudo. O número de artigos contabilizado não corresponde aos artigos sobre cada candidato, mas aos artigos que o referem. Assim, os artigos podem ser apenas focados num candidato e, ainda assim, ser contabilizados por outros candidatos que são mencionados nesses mesmos artigos. A Pesquisa Lexical consistiu na procura apenas pelo nome próprio ou apenas pelo sobrenome dos candidatos, dependendo da pessoa em questão. Esta opção prende-se com o

facto de ser assim que o discurso jornalístico menciona muitas vezes os candidatos, nem sempre os identificando pelo primeiro e último nome. Exceção feita a Maria de Belém, uma vez que o seu sobrenome pode ser confundido com a residência oficial do Presidente da República, o Palácio de Belém, que é muitas vezes colocado como espaço a concurso quando se fala, por exemplo, numa “corrida a Belém”. Exceção também a Cândido Ferreira, porque não encontramos nenhuma menção apenas pelo seu primeiro ou pelo seu último nome. No caso de Paulo Morais, repetimos a pesquisa pelo seu nome com e sem “de” e, no caso de Vitorino Silva, procurámos também pelo seu apelido, “Tino” ou “Tino de Rans”.

Como a figura 16 ilustra, a preferência mediática por Marcelo Rebelo de Sousa confirma-se outra vez. O candidato independente afeto ao Partido Social Democrata é mencionado na maioria dos textos da nossa amostra e o seu nome surge mais de quatro mil vezes. A atenção mediática recebida por Marcelo Rebelo de Sousa foi muito superior à dos outros nove candidatos, como já se indiciava. Em termos de resultados eleitorais, essa atenção teve correspondência no número de votos, já que Marcelo ganhou com uma maioria de 52%. O segundo candidato que obteve mais atenção dos três jornais foi António Sampaio da Nóvoa. O candidato independente afeto ao Partido Socialista ficou também em segundo lugar nas eleições presidenciais de 2016, conquistando 22,88% dos votos. Maria de Belém ficou em terceiro lugar na atenção mediática, mas, ao contrário da expectativa inicial criada pelas sondagens eleitorais, não ocupou um equivalente lugar no número de votos. A candidata independente afeta ao Partido Socialista ficou em quarto lugar nas eleições, com 4,24% dos votos. O número de artigos em que é mencionada e o número de vezes que o seu nome surge não correspondeu, portanto, ao número de votos alcançados. Podemos, pois, deduzir que a retórica eleitoral de Maria de Belém não foi eficaz. Marisa Matias foi a quarta candidata com mais atenção mediática. Ao contrário da outra candidata feminina, Marisa Matias teve um discurso eleitoralmente eficaz. Obteve 10,12% dos votos dos portugueses, ficando em terceiro lugar nas eleições presidenciais. Já a posição da atenção mediática de Edgar Silva corresponde à sua posição nos resultados eleitorais. O candidato do Partido Comunista Português ficou em quinto lugar, conquistando 3,95% de votos.

Henrique Neto foi, dos cinco “pequenos candidatos”, aquele a que mais atenção mediática foi dedicada. O candidato independente afeto ao Partido Socialista não foi, no entanto, o mais votado dos cinco no dia das eleições. Henrique Neto ficou em oitavo lugar, com 0,84%, enquanto que nesta análise da atenção mediática ocupa o sexto lugar. Já Paulo Morais conquistou a mesma posição da atenção mediática nas eleições presidenciais, o sétimo lugar. O candidato independente afeto à social-democracia teve 2,16% dos votos dos portugueses. Tal como Marisa Matias, Vitorino Silva teve menos atenção mediática do que os resultados eleitorais poderiam fazer supor. O candidato independente afeto ao Partido Socialista ficou em oitavo lugar no que à frequência do seu nome nos média diz respeito, mas conquistou o sexto lugar nas eleições presidenciais, com 3,28% de votos. Os dois últimos lugares dos resultados da atenção mediática e das eleições também não corresponderam entre si. Cândido Ferreira foi

mais mencionado do que Jorge Sequeira, no entanto ficou em último lugar, com 0,23%, enquanto que o outro candidato independente ficou em nona posição com 0,30% dos votos.

- **Frequência dos temas abordados**

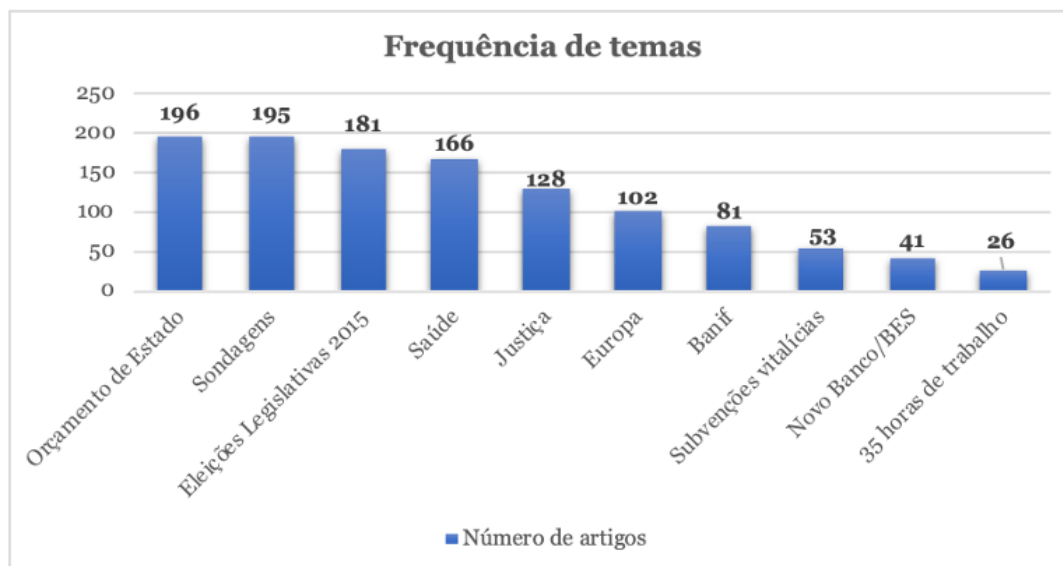


Figura 17. Número de artigos dos temas mais abordados ao longo do tempo de estudo

A frequência dos temas abordados ao longo do tempo de estudo da nossa investigação, que vai muito além do período oficial de campanha eleitoral, corresponde ao número de artigos da amostra que mencionam o assunto em questão. Para apurar essa frequência recorreremos mais uma vez à Pesquisa Lexical do MAXQDA. Esta pesquisa foi feita tendo em conta os temas que durante a recolha dos artigos nos três jornais fomos constatando serem mais recorrentes. Para os identificar, pesquisámos pela palavra, sigla ou expressão que melhor o definiria.

O Orçamento de Estado para 2016 do, à data, novo governo português foi o tema mais discutido pelos candidatos às eleições presidenciais. O tema é abordado em 196 dos 1403 artigos da amostra. Como a pesquisa foi feita através da palavra “orçamento”, evidenciamos que estão também contabilizados neste número os artigos sobre o Orçamento Retificativo e sobre os orçamentos das campanhas presidenciais dos candidatos, pelo que ele estará algo inflacionado (mantivemo-lo, todavia, por indiciar esta concordância). As sondagens sobre os resultados eleitorais são também um dos temas mais noticiados pelos jornais e mais referidos pelos candidatos, o que revela a importância atribuída aos estudos sobre as tendências de voto. Seguem-se as eleições legislativas de 2015 como tema marcante da campanha, estando diretamente relacionadas com o tema do Orçamento de Estado. Na sequência dos resultados governativos incertos das eleições legislativas realizadas a 4 de outubro de 2015, a discussão focou-se no papel do Presidente da República e do poder presidencial. Perante o contexto

político português vivido, os candidatos presidenciais foram apresentando e justificando a sua posição caso assumissem essa função.

A saúde foi mais um dos temas fortes da campanha, discutindo-se os cortes orçamentais neste setor e o estado do Serviço Nacional de Saúde. Apesar de a saúde ser sempre um assunto importante e recorrente nas campanhas eleitorais, a frequência de artigos sobre este tema nestas presidenciais tem uma possível explicação: a 14 de dezembro de 2015, um homem de 29 anos faleceu no Hospital São José, em Lisboa, alegadamente devido à falta de neurocirurgiões ao fim de semana. O triste acontecimento tornou-se mediático e despoletou a discussão em torno do sistema de saúde português. A justiça foi o quinto tema mais frequente durante a campanha presidencial, e também este setor encontra motivos na sociedade portuguesa para tal. Desde logo, o fim da governação da coligação de direita que pôs em prática as medidas de austeridade impostas pelo Fundo Monetário Internacional, pelo Banco Central Europeu e pela Comissão Europeia, a chamada *troika*. Quando os anos de crise em Portugal são o assunto versado, verificamos que é o conceito de “justiça social” que os candidatos mais utilizam. O outro motivo para a justiça ser um tema forte é a injustiça enfrentada pelos lesados dos bancos Banif e Banco Espírito Santo, que, por sua vez, levam à questão da corrupção vigente no meio político e económico português – tema marcante da candidatura de Paulo Morais. O tema Europa/União Europeia foi também alvo da atenção dos candidatos presidenciais e da atenção dos jornais. O papel do Presidente da República na relação de Portugal com o resto da Europa e com os organismos governativos europeus foi discutido, numa fase em que a dependência de Portugal face à Europa era muito evidente.

No que ao setor económico respeita, as falências e escândalos do Banif e do Banco Espírito Santo marcaram a campanha presidencial de 2016. A situação do Banif teve aqui mais atenção pelo facto de ter ocorrido ao longo do período privilegiado pela nossa investigação, pois ocorreu em dezembro de 2015, enquanto a situação do BES ocorreu no verão de 2014. Mais uma vez, os candidatos presidenciais são chamados a opinar sobre as soluções governativas para os bancos e para os milhares de portugueses afetados. O tema das subvenções vitalícias também marcou a campanha presidencial, particularmente durante o período oficial de campanha. O pagamento de subvenções vitalícias a antigos titulares de cargos políticos surgiu relacionado com Maria de Belém, que havia subscrito um documento pedindo a manutenção do privilégio. O pedido caiu mal na opinião pública e terá sido este tema o principal responsável pelo resultado eleitoral de Maria de Belém aquém do expectável. Por último, a reposição das 35 horas de trabalho semanal na função pública foi também um tema que marcou a campanha, ainda que com o menor número de artigos publicados. Este assunto está relacionado com o tema do Orçamento de Estado para 2016 e a sua viabilização, já que o regresso às 35 horas de trabalho semanal era uma medida que o integrava.

Os temas mais abordados ao longo do tempo de estudo estão, de certo modo, relacionados entre si e encontram motivações para a sua maior frequência nos acontecimentos sociais e políticos vividos em Portugal no período anterior às eleições presidenciais de 24 de janeiro de 2016.

Categoria Discurso

A categoria *Discurso* está diretamente relacionada com um dos objetivos principais desta investigação, que é caracterizar a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa. A análise desta categoria permitir-nos-á responder de modo quantitativo à questão “Que palavras e/ou expressões são recorrentes na retórica dos afetos?”. Para esse efeito, utilizámos novamente o MAXQDA. Recorremos ao seu instrumento de pesquisa MAXDictio, que permite detetar a frequência de palavras de um conjunto alargado de textos, assim como as combinações de palavras mais frequentes. Antes de mais, aplicámos uma lista de exclusão de palavras à pesquisa, para que os determinantes, conjunções, preposições e suas contrações não fossem contabilizados (ver tabela 20). Termos como “de”, “que”, “o” são naturalmente os mais repetidos em todos os textos analisados, pelo que nos cingimos a substantivos, adjetivos, verbos e advérbios. Destacamos, ainda assim, o facto de “se” (como conjunção, que indica suposição/condição) ser dos termos mais repetidos. Durante a campanha eleitoral, a projeção de vários cenários pós-eleitorais consoante os resultados obtidos é uma atividade jornalística comum, o que a reiteração do “se” demonstra bem. Posto isto, realçamos que, nos 1403 documentos da nossa amostra, constam 24 279 palavras diferentes, num total de 385 946 palavras. Nesta contagem, os números também são contabilizados, sendo referentes a dias da semana, a datas e a percentagens de sondagens e resultados eleitorais.

Artigos sobre todos os candidatos presidenciais

- **Frequência das palavras mais recorrentes**

Tabela 1. Classificação das 10 palavras mais frequentes da amostra total

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
não	7461	1,93	1	1209	86,17
é	6623	1,71	2	1201	85,60
marcelo	4312	1,11	3	904	64,43
candidato	3338	0,86	4	1036	73,84
mais	2915	0,75	5	911	64,93
presidente	2782	0,72	6	980	69,85
como	2646	0,68	7	911	64,93
ser	2265	0,59	8	861	61,37
foi	2229	0,58	9	807	57,52
sousa	2135	0,55	10	848	60,44

As dez palavras mais recorrentes do total de artigos que compõe a nossa amostra não serão muito surpreendentes, tendo em conta que analisamos textos sobre os candidatos a Presidente da República e tendo em conta também, através da observação empírica, que Marcelo Rebelo de Sousa foi o candidato mais acompanhado pelos meios de comunicação. Ainda assim, o facto de o advérbio “não” ser a palavra mais utilizada pode ter uma interpretação curiosa. Apesar de ser uma palavra de uso comum na língua portuguesa, a sua elevada frequência numas eleições eleitorais pode ser reveladora da presença de um sentimento negativo e de negação no discurso dos candidatos e dos jornalistas. Por sua vez, a recorrência do verbo “ser” nas palavras mais frequentes é compreensível, já que ele suporta qualquer argumentação. A conjugação do verbo “ser” na terceira pessoa do singular do Presente do Indicativo como a segunda palavra mais frequente manifesta a referência a um sujeito na terceira pessoa, um candidato, e o uso por excelência do Presente como tempo verbal do discurso do jornalismo. No oitavo lugar da classificação surge o uso do verbo “ser” no infinitivo, o que revela tanto o seu apoio a outros verbos como a definição do sujeito frásico. A conjugação verbal na terceira pessoa do singular do Pretérito Perfeito do Indicativo (“foi”) ocupa o nono lugar e sugere a menção à ação passada de um sujeito específico.

O nome “Marcelo” é a terceira palavra mais repetida, ocorrendo 4312 vezes em 904 artigos, o que dá uma média de aproximadamente cinco repetições por texto. Confirmamos novamente a preferência mediática pelo vencedor das eleições presidenciais. Esta frequência também confirma a informalidade como a retórica jornalística, à semelhança dos cidadãos portugueses, trata os candidatos, mais particularmente Marcelo Rebelo de Sousa, ao utilizar ao seu nome próprio para o mencionar. Não deixamos ainda de notar que surgem outras formulações do nome “Marcelo” na amostra. Nomeadamente, “Marcelos”, que surge sete vezes. O recurso ao plural detém essencialmente uma conotação negativa, que indicia tanto uma desvalorização da

pessoa ao colocá-la como exemplo de muitos iguais a ele, como uma referência às várias personalidades que Marcelo Rebelo de Sousa é conhecido por ter. Numa conotação mais positiva, “Marcelos” refere-se à pluralidade de atividades pelas quais o candidato é conhecido: Professor, político e comentarista. O suposto padrinho de Marcelo Rebelo de Sousa, Marcello Caetano, também é mencionado por seis vezes em alusões à sua história de vida. Outras palavras derivadas de “Marcelo” que também surgem na amostra são: “marcelista” e “marcelistas”, por cinco vezes cada uma, que indicam algo relativo a Marcelo Rebelo de Sousa; “Marcelinho”, por quatro vezes, um diminutivo pelo qual é tratado pelos amigos mais próximos, como o médico Eduardo Barroso, que também pode ser utilizado contra ele para o ridicularizar; “marcelês”, por duas vezes, que transforma a linguagem de Marcelo Rebelo de Sousa numa língua própria, destacando assim a força da sua retórica; “marcelices”, por duas vezes, derivação que ridiculariza as atitudes do candidato; “Marcelistão”, por duas vezes, que consiste numa adaptação do *soundbite* “Cavaquistão”, atribuído a Viseu devido aos resultados obtidos por Aníbal Cavaco Silva nessa cidade, com o nome de Marcelo Rebelo de Sousa; e “marcelismo”, por uma vez, numa referência não ao candidato, mas ao período político em que Portugal foi liderado por Marcello Caetano.

A quarta palavra mais frequente é “candidato”, que surge em mais documentos do que “Marcelo”, apesar de ter menos ocorrências. O predomínio do termo no masculino compreende-se pela maioria de candidatos do sexo masculino. As duas únicas mulheres a concorrer à Presidência da República conseguem 1106 ocorrências da palavra “candidata”, face às 3338 de “candidato”. Já o predomínio do termo no singular sobre o plural “candidatos”, que ocorre 921 vezes, revela uma compreensível preferência por abordar cada candidato de forma individual.

Se o advérbio “não” nos transmite a ideia de negatividade no discurso, por sua vez o advérbio “mais”, a quinta palavra mais repetida, cria uma sensação positiva, pelo menos em quantidade. Numas eleições, a frequência desta palavra manifesta uma constante comparação entre candidatos, assim como a distinção da importância de determinadas ideias ou ideais. Por oposição, “menos” surge apenas 369 vezes na nossa amostra. A surgir em sexto lugar, a palavra “presidente” lembra que as eleições são para eleger o Presidente da República e não Marcelo Rebelo de Sousa, embora a quantificação discursiva possa sugerir o contrário. Enquanto “presidente” ocorre 2782 vezes, o termo que complementa o cargo político, “república”, ocorre 1909 vezes, o que demonstra a simplificação e coloquialidade da linguagem.

Depois de um advérbio de negação e de um advérbio de quantificação, em sétimo lugar surge o advérbio “como”, que tanto exprime explicação e exemplificação como comparação. A nosso ver, as 2646 ocorrências do termo revelam a prevalência de um discurso que argumenta, justifica, esclarece e debate, como deve ser o discurso político e eleitoral.

Por fim, nesta classificação das dez palavras mais frequentes da amostra total, surge o último sobrenome de Marcelo, “Sousa”, o que confirma, mais uma vez, a preferência pela candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa. As 2135 ocorrências desse nome, cerca de metade das vezes do

Tabela 2. Classificação dos 10 substantivos mais frequentes da amostra total

Substantivo	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
marcelo	4312	1,12	3	904	64,43
candidato	3338	0,86	4	1036	73,84
presidente	2782	0,72	6	980	69,85
sousa	2135	0,55	10	848	60,44
campanha	2057	0,53	11	732	52,17
belém	2016	0,52	12	722	51,46
rebelo	1938	0,50	13	817	58,23
república	1909	0,49	14	852	60,73
nóvoa	1808	0,47	16	514	36,64
silva	1543	0,40	17	539	38,42

No que aos substantivos diz respeito, àqueles que já tínhamos identificado nas dez palavras mais frequentes – “marcelo”, “candidato”, “presidente” e “sousa” – somam-se outros que solidificam a retórica eleitoral de umas eleições presidenciais. Nomeadamente, “campanha”, “Belém”, que tanto se refere à candidata Maria de Belém como ao Palácio de Belém, e “República”, normalmente associado a “presidente” ou “presidência”. E outros que identificam as eleições presidenciais de 2016 em concreto, por nomearem determinados candidatos, nomeadamente “Rebelo”, “Nóvoa” e “Silva”, referindo-se este último nome aos candidatos Edgar Silva e Vitorino Silva e ao Presidente da República cessante, Aníbal Cavaco Silva, daí a relevante frequência da palavra.

No que aos adjetivos respeita, de uma forma geral, são palavras de recorrência comum na linguagem familiar para caracterizar algo ou alguém.

Tabela 3. Classificação dos 10 adjetivos mais frequentes da amostra total

Adjetivo	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
segunda	879	0,23	57	481	34,28
primeira	642	0,17	80	377	26,87
primeiro	632	0,16	82	380	27,08
novo	542	0,14	94	295	21,03
nacional	486	0,13	103	310	22,10
grande	475	0,12	104	320	22,81
antigo	414	0,11	124	302	21,53
importante	302	0,08	183	223	15,89
melhor	284	0,07	195	206	14,68
maior	283	0,07	200	209	14,90

Os três primeiros adjetivos mais frequentes na pesquisa indicam uma classificação da ordem. “Segunda” surge essencialmente na expressão “segunda volta”, o que revela a frequência do assunto da possibilidade de realização de um segundo dia de eleições presidenciais ao longo do período em estudo. Por sua vez, pela mesma razão, o adjetivo “primeira” aparece associado às

expressões “primeira volta” ou “ganhar à primeira”. E “primeiro” aparece maioritariamente associado à palavra composta “primeiro-ministro”, o que manifesta a presença da eleição do novo chefe de governo como assunto das presidenciais, tanto mais que “Costa”, o sobrenome de António Costa, primeiro-ministro indigitado, é uma palavra repetida 651 vezes, ocupando o septuagésimo sétimo lugar da classificação de palavras. O quarto adjetivo mais frequente, “novo”, procura classificar o tempo de algo ou alguém. Esta palavra aparece recorrentemente a qualificar o “novo Presidente”, o “novo governo”, ou um “tempo novo”. Por oposição, o sétimo adjetivo mais frequente é “antigo”, utilizado para qualificar anteriores cargos políticos dos candidatos, designadamente de António Sampaio da Nóvoa, que é mencionado como “antigo reitor”, e de Marcelo Rebelo de Sousa, como “antigo comentador” ou “antigo presidente do PSD”, por exemplo. Isto diz-nos que o candidato dos afetos é não só referido pelo nome próprio como também por outras formas, o que amplia o seu número de menções nos artigos jornalísticos. O adjetivo “nacional” é também um dos mais recorrentes e serve o propósito de substituição do nome de Portugal. Assim, encontrámo-lo associado a substantivos como “política”, “soberania”, “unidade”, “interesse”, “coesão”, entre outros. O sexto lugar da classificação de adjetivos é ocupado por “grande”, o primeiro dos três adjetivos que indicam uma ideia de quantidade, de dimensão. As utilizações desta palavra são muito variáveis, o que se entende pelo facto de poder ser usado quase em qualquer situação de exposição de uma ideia. O mesmo acontece com os outros dois adjetivos, “melhor” e “maior” (respetivamente comparativo ou superlativo dos adjetivos ‘bom’ e ‘grande’), que indicam uma comparação por superioridade, típica da argumentação de quem quer defender o bom e o bem de um país. Com um significado semelhante, o adjetivo “importante” procura qualificar o valor, a grandeza ou o poder de algo ou alguém. Usualmente a qualificação é feita numa dimensão hipervalorativa, já que “importante” surge ligado aos advérbios “muito” e “mais”. Aparecem, quase sempre, junto de palavras eufóricas. Dependendo do valor semântico com que é utilizada, uma palavra é eufórica se se relacionar com sentimentos positivos e emoções agradáveis como a alegria ou confiança, e é disfórica se relacionada com sentimentos negativos e emoções desagradáveis como a tristeza ou o medo.

As conjugações verbais mais recorrentes revelam-nos, sem novidade, os dez verbos auxiliares mais frequentes do português e da linguagem jornalística e política: *ser, ter, haver, dizer, estar, poder, ir, dizer, afirmar e dever*.

Tabela 4. Classificação das conjugações verbais dos 10 verbos mais frequentes da amostra total

Conjugação Verbal	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
é	6623	1,72	2	1201	85,60
ser	2265	0,59	8	861	61,37
foi	2229	0,58	9	807	57,52
tem	1819	0,47	15	777	55,38
ter	1491	0,39	18	715	50,96
há	1349	0,35	23	663	47,26
disse	1304	0,34	26	737	52,53
está	1268	0,33	28	623	44,40
são	1099	0,28	34	595	42,41
fazer	994	0,26	45	540	38,49
pode	881	0,23	56	478	34,07
vai	798	0,21	60	426	30,36
diz	748	0,19	63	500	35,64
afirmou	682	0,18	70	502	35,78
era	661	0,17	74	326	23,24
seja	570	0,15	90	379	27,01
deve	532	0,14	95	305	21,74

O Presente do Indicativo, enquanto tempo das notícias, é o tempo verbal por excelência, sendo usado para relatar o que os candidatos ou outros dizem e fazem, mas o Passado e o Infinitivo também são muito utilizados. O uso do Passado assinala a maior parte das vezes a referência a um passado próximo, ainda que não sejam raras referências a um tempo mais longínquo, e o Infinitivo a algo que se diz ou se propõe, com valor substantivo.

Os três primeiros advérbios mais frequentes – “não”, “mais” e “como” – já foram analisados, uma vez que também se inserem na classificação das dez palavras mais frequentes da amostra do nosso estudo.

Tabela 5. Classificação dos 10 advérbios mais frequentes da amostra total

Advérbio	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
não	7461	1,93	1	1209	86,17
mais	2915	0,76	5	911	64,93
como	2646	0,69	7	911	64,93
muito	1359	0,35	22	616	43,91
já	1322	0,34	24	629	44,83
também	1096	0,28	36	618	44,05
ainda	1076	0,28	38	631	44,98
quando	897	0,23	54	483	34,43
depois	869	0,23	58	517	36,85
só	726	0,19	65	427	30,43

Tenha-se em consideração que poderia ser feita uma análise mais fina do valor destes advérbios pois nem sempre podem ser rigorosamente considerados advérbios, ainda que o sejam na generalidade. Também nem sempre têm o mesmo valor adverbial. Por exemplo, “como” tanto pode ser advérbio de modo como advérbio interrogativo ou expressão do comparativo de igualdade de advérbios ou adjetivos. Assim sendo, é inegável que “muito” procura, de modo indefinido, indicar uma ideia de excesso, força, quantidade ou intensidade. Depois, surge “já”, relativo a uma noção de tempo imediata, rápida, embora também possa indicar alternativa, enquanto conjunção coordenativa. “Também” transmite invariavelmente a ideia de adição e de modo igual, tal como o sétimo advérbio, “ainda”, que também pode expressar adição por oposição. De seguida, ocupam a tabela dois advérbios de tempo que muitas vezes se confundem com conjunções: sempre “quando” indica uma ocasião que define um contexto específico, e “depois” expressa a ideia de sucessão de tempos. Por último, “só” transmite a noção de unicidade, escassez, dificuldade ou exclusão.

- **Frequência das palavras significantes mais recorrentes**

Após esta primeira análise, decidimos excluir as palavras mais comuns: aquelas identificadas nas categorias gramaticais e outras semelhantes, como nomes dos candidatos presidenciais, verbos, advérbios, adjetivos e substantivos mais frequentes. Apesar de os artigos serem formados com essas palavras, elas não contribuem para uma análise lexical do *pathos* retórico, que mais do que identificar palavras e sentidos gerais quer reconhecer significados conotativos e sentimentos. Note-se que esta pesquisa distingue as palavras no singular, no plural e noutras formulações de uma palavra-mãe, ou um radical, pelo que a frequência poderia ser ainda maior do que a apresentada. Na tabela seguinte, encontra-se a frequência e a classificação das palavras que consideramos significantes para o estudo dos afetos.

Tabela 6. Classificação das palavras significantes mais frequentes da amostra total

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
democracia	440	0,11	113	251	17,89
constituição	434	0,11	115	243	17,32
crise	281	0,07	203	153	10,91
solução	253	0,07	228	134	9,55
estabilidade	215	0,06	271	122	8,70
confiança	161	0,04	387	125	8,91
corrupção	145	0,04	439	56	3,99
esperança	140	0,04	459	93	6,63
independência	136	0,04	471	94	6,70
liberdade	134	0,03	479	91	6,49
experiência	131	0,03	489	90	6,41
soberania	110	0,03	574	82	5,84
austeridade	108	0,03	587	65	4,63
igualdade	104	0,03	603	70	4,99
consensos	102	0,03	623	58	4,13
mudança	102	0,03	623	75	5,35
compromisso	99	0,03	649	78	5,56
respeito	97	0,03	658	79	5,63
dignidade	87	0,02	719	73	5,20
proximidade	82	0,02	756	63	4,49
influência	71	0,02	872	49	3,49
diálogo	66	0,02	928	51	3,64
medo	62	0,02	990	36	2,57
convergência	57	0,01	1069	43	3,06
solidariedade	57	0,01	1069	46	3,28
equilíbrio	56	0,01	1083	35	2,49
popularidade	56	0,01	1083	39	2,78

Sem muita surpresa, identificamos palavras usuais da retórica política e, em particular, da retórica presidencial, como “democracia”, “constituição”, “independência”, “liberdade”, “experiência”, “soberania”, “igualdade”, “mudança”, “compromisso”, “respeito”, “dignidade” e “solidariedade”. Mas reconhecemos também palavras menos comuns nesses meandros, que deixam indícios relativamente à particularidade dos tempos vividos durante o período eleitoral que abrange a nossa análise e remetem para as ideias eleitorais de um candidato específico, Marcelo Rebelo de Sousa. Senão, vejamos.

“Crise”, “solução” e “austeridade” são palavras associadas aos governos de Pedro Passos Coelho e de António Costa. O XIX Governo Constitucional, formado pela coligação do PSD com o CDS-PP, ficou marcado pela *crise* económica e financeira que assolou o país entre 2010 e 2014. Em virtude da crise, foi feito um pedido de assistência financeira à Comissão Europeia, impondo-se um período de *austeridade* durante o governo de direita (2011-2015). Como se depreende, pela alta frequência das palavras “crise”, repetida 281 vezes, e “austeridade”, repetida 108 vezes nos

artigos jornalísticos sobre as eleições presidenciais de 2016, este foi um tema muito discutido pelos candidatos, cada parte apresentando ou atacando a crise e a austeridade como solução. Como apurámos na análise quantitativa dos temas mais abordados durante o tempo em estudo, as eleições legislativas de 2015 foram um tema forte. Com a tomada de posse do XXI Governo Constitucional, liderado por António Costa, falava-se na saída do cenário de *crise* e do fim da *austeridade*. Assim, os termos continuavam a ser proferidos, nomeadamente pelos candidatos a Presidente da República que debatiam a situação económica portuguesa. A palavra “solução” possui também muitas ocorrências – mais precisamente 253 –, não só devido à necessidade de se solucionar os problemas financeiros do país, mas especialmente devido à discussão sobre a melhor e mais justa “solução governativa” em consequência dos incertos resultados das eleições legislativas. Perante a falta de uma maioria parlamentar, o XX Governo Constitucional, resultante da coligação dos partidos de direita, não chega a entrar em funções. Neste sentido, a *solução* de governo encontrada foi um acordo entre os partidos de esquerda – política e mediaticamente chamado de “geringonça” –, que levou o Partido Socialista a tomar posse. O papel do Presidente da República é particularmente evidente na posse ou dissolução do parlamento, pelo que a *solução* para o instável cenário político português foi discutida pelos candidatos.

Na sequência da fase de crise económica, que alastrou à sociedade portuguesa, a “esperança” num “tempo novo” é constantemente anunciada, como as 140 repetições da palavra sugerem. Embora “esperança” seja um sentimento comumente enunciado numas eleições, estando normalmente ligado à ideia de *esperança* num futuro melhor, com a saída da *troika* de Portugal, com a formação de um novo governo que prometia acabar com a austeridade, e com a eleição de um novo Presidente da República, a expectativa renovava-se mais do que nunca. Por oposição, o sentimento de *medo* também foi frequentemente apreçoado ao longo do período pré-eleitoral. Ainda que menos de metade das vezes do que *esperança*, as 62 ocorrências da palavra “medo” revelam a preocupação de alguns candidatos com uma política assente em ameaças e cenários catastróficos. Marisa Matias é a candidata que se destaca na imposição contra o medo⁷⁶, tendo mesmo levado a cabo, no âmbito da sua campanha presidencial, uma sessão pública intitulada “E se acabássemos com o medo?”. Sobre este sentimento, a candidata do Bloco de Esquerda afirmou, por exemplo, que o “Presidente da República não deve ter medo da Europa” e denunciou a “Constituição do medo”, uma “constituição não escrita” que consiste na “cultura dos caladinhos a obedecer a quem manda, a cultura do não te metas em problemas, a cultura do mais vale um pássaro na mão do que dois a voar”⁷⁷. Tendo presente a fase de cortes e privações por que Portugal passara durante o governo de direita, reconhecemos no discurso de Marisa Matias alvos específicos: a governação de Pedro Passos Coelho e do PSD/CDS-PP, e Aníbal

⁷⁶ O *slogan* será talvez ainda mais reforçado na candidatura de Marisa Matias às eleições presidenciais de 2021, lançadas em contexto de pandemia e crescimento da extrema-direita. No discurso em que anunciou a recandidatura, a 9 de setembro de 2020, Marisa Matias deixou esse objetivo logo bem claro, quando se intitulou “a candidata para fazer a campanha contra o medo”.

⁷⁷ Paixão, P. (2016, 16 de janeiro). Marisa Matias: “Eu sou a candidata perigosa para os calcinhas”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-16-Marisa-Matias-Eu-sou-a-candidata-perigosa-para-os-calcinhas-2>

Cavaco Silva, Presidente da República condescendente com essa governação. O discurso do *medo*, ou melhor, contra o *medo*, contrasta com o discurso da *esperança*. Através desta análise lexical, constatamos que este último prevalece. Inicia-se, porém aqui, ainda que sempre tudo possa ser provisório, um novo período político e retórico em Portugal: o apelo à *esperança*, depois do argumento do *medo*.

Depois, há um conjunto de palavras que poderiam e podem ter sido proferidas por todos os candidatos presidenciais, mas que, como constataremos na análise retórica, associamos de modo particular a Marcelo Rebelo de Sousa. “Estabilidade”, “consensos”, “proximidade”, “diálogo”, “influência” – em especial, “magistratura de influência” – “convergência” e “equilíbrio” foram termos reiteradamente utilizados pelo candidato independente, nos discursos de candidatura e de tomada de posse e no período oficial de campanha. Comprovamos as nossas perceções qualitativas de um modo quantitativo, uma vez que estas palavras caracterizadoras da retórica de Marcelo Rebelo de Sousa foram muito frequentes na imprensa, como se constata na tabela acima. Há ainda uma palavra que, não sendo proferida pelo candidato, está intimamente relacionada com ele: “popularidade”. As 56 ocorrências deste termo demonstram que jornalistas, comentadores e os outros candidatos referiram com frequência a *popularidade* de Marcelo Rebelo de Sousa. Vinte anos como comentador político na televisão valeram a Marcelo um reconhecimento público que mais nenhum candidato detinha. A popularidade foi, em grande medida, um fator que lhe valeu a eleição como Presidente da República. Augurando-se tal desfecho, a palavra “popularidade” surge também associada às críticas feitas a Marcelo Rebelo de Sousa.

Por fim, a palavra “corrupção” também se destaca nesta análise lexical por ser referida 145 vezes. Com efeito, o combate à *corrupção* foi uma das questões mais defendidas pelos candidatos presidenciais, de entre os quais se destacou Paulo Morais, que a assumiu como a bandeira da sua candidatura. A importância atribuída a esta causa está particularmente relacionada com os casos do BES e do Banif, que se inserem nos temas mais abordados pelos candidatos presidenciais.

Frequência das palavras sinónimas de “afeto” mais recorrentes

Partimos para este tipo de análise de dados com a intenção de identificar as palavras ou expressões mais recorrentes, tendo uma especial atenção ao vocabulário relacionado com afeto e com diferentes tipos de afetos. Como nas palavras significantes mais frequentes da amostra total não constava a palavra “afeto” – contrariamente ao que seria expectável, tendo em conta que “Marcelo” foi uma das palavras com maior ocorrência –, fomos à procura dela. Afinal, a perceção social empírica, que justifica em parte a realização desta investigação doutoral, deveria também ser confirmada pela estatística. Só com esta estranheza percebemos porque é que “afeto” não está incluída na lista do léxico mais frequente, ainda que a palavra seja escrita com e

sem ‘c’ e tanto apareça no plural como no singular. Se somarmos os resultados de “afeto” (35), “afecto” (20), “afetos” (25) e “afectos” (29), estas palavras surgem 109 vezes em 71 artigos, ocupando o 580.º lugar na classificação de palavras mais frequentes. Como os termos são escritos de forma diferente nos jornais, a frequência de palavras não reconhece “afeto” como uma das mais repetidas, mas na verdade ela foi tão frequente quanto previsto. Querendo porém confirmar a presença de uma tendência retórica em torno do *pathos*, reunimos as palavras comumente assumidas como sinónimas de *afeto*. Na tabela seguinte, elencamos a sua frequência.

Tabela 7. Frequência das palavras sinónimas de “afeto” na amostra total

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
simpatia	50	0,01	1198	43	3,06
espírito	49	0,01	1218	36	2,57
emoção	18	0,00	2727	15	1,07
sentimento	13	0,00	3450	10	0,71
emoções	9	0,00	4486	6	0,43
ânimo	8	0,00	4875	5	0,36
empatia	8	0,00	4875	8	0,57
paixão	6	0,00	5884	4	0,29
sentimentos	6	0,00	5884	6	0,43
simpatias	4	0,00	7611	4	0,29
ânimos	4	0,00	7611	4	0,29
paixões	1	0,00	14772	1	0,07

As 168 ocorrências na amostra total de palavras relativas ao campo afetivo confirmam a tendência percebida durante a campanha presidencial. Se tivéssemos em conta as diferentes formas como todas as palavras podem ser formuladas a frequência será ainda maior. Sendo pouco profícua uma ponderação infundável, destacamos, nesta recolha, duas palavras: “simpatia”, reconhecida maioritariamente a Marcelo Rebelo de Sousa, a quem se apelida para o bem e para o mal de “mister simpatia”; e “espírito”, utilizada para abordar o *estado de espírito* dos candidatos.

- **Frequência das palavras que identificam emoções mais recorrentes**

Em relação aos tipos de emoção mais frequentes há dois, como já vimos, que se destacam: *esperança* e *medo*. Através da ocorrência de palavras, percebemos que também “confiança” é invocada pelos candidatos, surgindo 161 vezes. O sentimento de *confiança* é usual na retórica política e eleitoral, mas face ao contexto de instabilidade política e financeira vivido em Portugal a sua frequência ganha um significado particular. Fomos ainda à procura de outras emoções,

através de palavras que remetem para elas. Evidentemente, uma vez mais o sublinhamos, que não se pode ler quantidade como sinónimo de qualidade. Mas esta procura por palavras que identificam emoções é uma válida pesquisa de indícios, sendo a construção dos apelos emocionais feita pela evocação clara da emoção que se quer manifestar ou desmascarar. Pois não se evoca o medo, desmascara-se, e nem sempre referindo-o.

Tabela 8. Frequência das palavras que identificam os diferentes tipos de emoções da amostra total

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
confiança	161	0,04	387	125	8,91
esperança	140	0,04	459	93	6,63
preocupação	95	0,02	670	72	5,13
medo	62	0,02	990	36	2,57
alegria	39	0,01	1462	30	2,14
serenidade	33	0,01	1680	22	1,57
vergonha	24	0,01	2185	20	1,43
amor	20	0,01	2531	17	1,21

As emoções mencionadas nos artigos sobre as eleições presidenciais de 2016, identificadas na tabela acima, sugerem a presença de um sentimento mais positivo do que negativo, já que palavras como *confiança*, *esperança* e *alegria* são das mais frequentes. Ainda assim, emoções como *preocupação*, *medo* e *vergonha* também têm uma frequência considerável.

Artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa e Artigos sobre Outros Candidatos – Comparação

- **Frequência das palavras mais recorrentes**

Em 492 artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa, contam-se 15 141 palavras diferentes, num total de 141 022 palavras.

Tabela 9. Classificação das 10 palavras mais frequentes dos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
marcelo	3043	2,16	1	492	100,00
não	2918	2,07	2	422	85,77
é	2539	1,80	3	427	86,79
sousa	1267	0,90	4	452	91,87
rebelo	1185	0,84	5	448	91,06
mais	1158	0,82	6	314	63,82
candidato	1148	0,81	7	386	78,46
presidente	1082	0,77	8	364	73,98
como	1068	0,76	9	316	64,23
foi	843	0,60	10	295	59,96

As dez palavras mais frequentes da amostra de artigos relativos apenas a Marcelo Rebelo de Sousa são praticamente as mesmas da amostra total de artigos, exceção feita ao sobrenome “Rebelo” que entra nesta classificação. A mudança ocorre ao nível da frequência das palavras, já que “Marcelo” ocupa o primeiro lugar com 3043 ocorrências. Na nuvem de palavras abaixo, podemos facilmente visualizar o nome próprio do Presidente da República eleito no centro do vocabulário jornalístico.



Figura 19. Nuvem das 100 palavras mais frequentes dos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa

Nos 911 artigos sobre os outros nove candidatos presidenciais, contam-se 18 869 palavras diferentes, num total de 244 924 palavras.

Tabela 10. Classificação das 10 palavras mais frequentes dos artigos sobre outros candidatos

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
não	4543	1,85	1	787	86,39
é	4084	1,67	2	774	84,96
candidato	2190	0,89	3	650	71,35
mais	1757	0,72	4	597	65,53
presidente	1700	0,69	5	616	67,62
como	1578	0,64	6	595	65,31
belém	1561	0,64	7	507	55,65
nóvoa	1521	0,62	8	391	42,92
ser	1435	0,59	9	562	61,69
campanha	1413	0,58	10	498	54,67

Contrariamente ao que acontece nos artigos relativos apenas a Marcelo Rebelo de Sousa, nesta amostra parcial, as primeiras palavras mais frequentes são as mesmas do conjunto total de artigos e os sobrenomes de candidatos eleitorais apenas surgem na sétima e oitava posição da classificação. Maria de Belém não é a candidata mais mencionada pelos meios de comunicação, como as 1561 ocorrências de “Belém” levariam a supor, uma vez que este nome, como já referimos, é também utilizado para se referir a presidência a partir do Palácio de Belém. Já tínhamos constatado que António Sampaio da Nóvoa é dos nove candidatos aquele que mais atenção mediática detém, sabemos agora também que essa atenção é visível ao ponto de o seu sobrenome ser a oitava palavra mais frequente dos artigos sobre os outros candidatos. O nome próprio de Marcelo Rebelo de Sousa aparece em 13.º lugar nesta amostra, o que significa que, mesmo quando o foco jornalístico do artigo era outro candidato presidencial, Marcelo era muitas vezes mencionado. Só depois dele surge “Maria”, em 14.º lugar; “Marisa”, em 19.º lugar; “Edgar”, em 31.º lugar; “Neto”, em 77.º lugar; “Morais”, em 81.º lugar; “Cândido”, em 127.º lugar; “Sequeira”, em 208.º lugar; e “Tino”, em 212.º lugar.

Já nos artigos apenas sobre Marcelo Rebelo de Sousa, os outros candidatos não são mencionados tantas vezes quanto ele é nos artigos destes: “Nóvoa” é a 57.ª palavra mais frequente, “Maria” a 78.ª, “Marisa” a 169.ª, “Edgar” a 187.ª, “Neto” a 483.ª, “Morais” a 628.ª, “Tino” a 715.ª, “Cândido” a 951.ª, e “Sequeira” a 1355.ª. A nuvem de palavras dos artigos sobre os outros candidatos quase poderia estar a ilustrar a frequência lexical da amostra total, tendo em conta a presença de “Marcelo”.

Tabela 11. Classificação das palavras significantes mais frequentes dos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
vitória	197	0,14	93	107	21,75
crise	176	0,12	105	88	17,89
consensos	86	0,06	238	43	8,74
diferente	82	0,06	252	50	10,16
problema	79	0,06	264	52	10,57
solução	79	0,06	264	48	9,76
estabilidade	77	0,05	272	51	10,37
independente	76	0,05	278	46	9,35
equilíbrio	44	0,03	506	24	4,88
pontes	39	0,03	578	31	6,30
notoriedade	33	0,02	672	22	4,47
popularidade	33	0,02	672	22	4,47
proximidade	30	0,02	743	22	4,47
moderado	27	0,02	834	19	3,86
café	25	0,02	886	18	3,66
árbitro	24	0,02	909	22	4,47
sozinho	24	0,02	909	19	3,86
austeridade	23	0,02	951	18	3,66
convergências	23	0,02	951	20	4,07
diálogo	22	0,02	995	20	4,07
inteligência	22	0,02	995	18	3,66
missa	22	0,02	995	9	1,83
humor	20	0,01	1092	15	3,05
palmas	20	0,01	1092	17	3,46
feridas	18	0,01	1225	16	3,25

“Vitória”, a palavra mais frequente dos textos jornalísticos relativos ao candidato Marcelo Rebelo de Sousa, confirma o vencedor das eleições presidenciais de 2016. Desde a apresentação da candidatura a Presidente da República que se iniciava a *vitória* do Professor, o que as 197 ocorrências do termo testemunham. A repetição de “vitória” contribui para consolidar a ideia, tida já como quase certa, de que Marcelo Rebelo de Sousa obterá um resultado triunfante.

“Crise” é a outra palavra que se destaca nesta amostra parcial devido à elevada frequência: de 281 repetições, 176 são associadas a Marcelo. Já analisamos o que ela significa e para o que remete no geral. Neste caso particular, a presença da *crise* – política, económica, financeira, orçamental – revela, nos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa, a construção de um sentimento de medo, talvez surpreendente numa retórica tida comumente como positiva, esperançosa. Pelo contrário, “austeridade”, que remete para um período político específico, regista poucas ocorrências. Os apelos ao medo no discurso do candidato surgem associados à preocupação com o futuro e à promessa de, enquanto Presidente da República, fazer tudo o que estiver ao seu alcance para que o país saia da crise. E isso é criar *consensos*, *convergências*, através do

diálogo, para alcançar a *estabilidade* – mais quatro conceitos-chave do discurso marcelista. De notar que, na amostra total, “consensos” tem 102 ocorrências e nesta amostra tem 86, o que demonstra bem a associação do termo a Marcelo Rebelo de Sousa. A palavra “convergências” é mais frequente no singular em todos os artigos e mais frequente no plural neste conjunto de artigos, pese embora “convergência”, no singular, aqui ocorra 21 vezes. O plural é utilizado para reiterar o propósito de “criar convergências alargadas”, “promover convergências políticas”. Neste contexto, é curioso notar que para um *problema* haverá sempre uma *solução*, pois as duas palavras têm as mesmas 79 ocorrências. Para cada apelo ao *medo*, há um apelo à *esperança*.

Neste conjunto de artigos, identificamos ainda vários adjetivos que qualificam Marcelo de Rebelo de Sousa como pessoa e político. Sendo ditos por ele ou por outros, os adjetivos construíram uma imagem positiva do candidato. “Diferente” caracterizava a sua campanha, o seu estilo, a sua presidência. “Independente” caracterizava-o enquanto candidato e afastava-o da ligação à direita. “Moderado”, adjetivo essencialmente imposto por si, caracterizava a sua forma de estar. “Sozinho” caracterizava a singularidade da sua campanha, supostamente feita sem os apoios de uma “máquina partidária”, pelo menos tradicional. “Inteligência” caracterizava a sua sabedoria e conhecimento, reconhecida mesmo pelos críticos. “Humor”, não sendo um adjetivo, caracterizava ainda assim o espírito alegre de Marcelo Rebelo de Sousa.

A ideia de moderação esteve sempre presente no discurso de Marcelo Rebelo de Sousa, e prova disso é a repetição da palavra “equilíbrio”. De 56 ocorrências na amostra total, 44 estão relacionadas com ele. Na análise qualitativa, vamos identificar a reiteração de três expressões metafóricas que intentavam transmitir precisamente a ideia de equilíbrio: “construir pontes”, “árbitro imparcial”, “cicatrizas feridas”. Nesta análise lexical quantitativa, comprovamos como “pontes”, “árbitro” e “feridas” foram bem acolhidas pela imprensa, adepta de um bom *soundbite*. A metáfora futebolística foi particularmente incentivada, já que “apito” e “baliza” verificam cada uma 11 ocorrências e “penálti” verifica 5.

Com o mesmo número de documentos e praticamente a mesma frequência, “notoriedade”, “popularidade” e “proximidade” são conceitos que distinguem Marcelo Rebelo de Sousa. O *ethos* eleitoral do candidato foi, para o bem e para o mal, construído assente nestas três palavras.

Por fim, há também três palavras frequentes que remetem para a campanha oficial do vencedor das eleições presidenciais e que permitem perceber no que consistiram os dias de Marcelo Rebelo de Sousa e o espírito vivido: 1. entrar em *cafés*; 2. ir à *missa*; 3. receber *palmas*.

Tabela 12. Classificação das palavras significantes mais frequentes dos artigos sobre outros candidatos

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
solução	174	0,07	212	86	9,44
vitória	142	0,06	267	98	10,76
estabilidade	138	0,06	276	71	7,79
corrupção	135	0,06	283	47	5,16
problema	134	0,05	287	87	9,55
crise	105	0,04	388	65	7,14
derrota	101	0,04	404	51	5,60
austeridade	85	0,03	492	47	5,16
proximidade	52	0,02	769	41	4,50
diálogo	44	0,02	902	31	3,40
convergência	36	0,01	1073	24	2,63
popularidade	23	0,01	1576	17	1,87
consenso	18	0,01	1916	9	0,99

Se, na amostra de artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa, para cada *problema* havia uma solução, na amostra de artigos sobre os outros candidatos a Presidente da República, há mais soluções do que problemas. A elevada frequência da palavra “solução” diz respeito, como vimos já, ao debate quanto à melhor *solução* governativa para o país. Se a palavra “vitória” associada a Marcelo Rebelo de Sousa indicava a sua eleição como Presidente da República, quando associada aos outros candidatos denuncia a crítica à antecipação da *vitória* daquele. Naturalmente, a frequência de “derrota” nesta amostra é significativa.

Em concordância com a análise lexical de Marcelo Rebelo de Sousa está a frequência de “estabilidade” e de “crise”. Por um lado, isto demonstra uma consonância na identificação do problema do país e da solução para o mesmo; por outro lado, demonstra que sozinho um candidato conseguiu impor um discurso com a mesma força de nove candidatos. Ao contrário do que acontecia na análise acima descrita, nesta análise a referência à política de “austeridade” ocorre 85 vezes, o que revela também por parte dos outros candidatos um apelo ao medo de que esse tempo volte. Neste caso, esta frequência revela uma ligação intencional à direita, enquanto que em Marcelo ela é evitada, e daí falar-se em “crise” sem se falar em “austeridade”. Tal como Marcelo Rebelo de Sousa, os outros candidatos presidenciais também defenderam a *proximidade*, o *diálogo*, a *convergência* e o *consenso*. No entanto, a frequência destas ideias associadas a nove candidatos não é suficientemente significativa para estabelecer a ligação entre pessoa e valores como aquela criada com Marcelo. Além do mais, a flexão de número das palavras “convergência” e “consenso” permite depreender que elas não são referidas com o mesmo intuito do adversário principal. Aqui, é o singular que é mais frequente, sendo o seu uso corrente, não significativa.

“Corrupção” é possivelmente a palavra mais distinta deste conjunto de artigos, tendo em conta que em Marcelo Rebelo de Sousa não encontra grande frequência e aqui é repetida 135 vezes.

Identificada como um dos grandes males do país, o combate à *corrupção* foi, a par do adversário mediático, a grande batalha dos outros candidatos presidenciais.

Por último, a palavra “popularidade”, relacionada com Marcelo Rebelo de Sousa, surge para criticar a vantagem mediática tida pelo ex-comentador televisivo. Os outros candidatos procuram reverter esse marco definidor do *ethos* marcelista contra ele, argumentando que as eleições presidenciais não são um “concurso de *popularidade*”. A frequência de outras palavras definidoras da retórica e da imagem de Marcelo Rebelo de Sousa aparecem nas notícias dos outros candidatos, mas não existem numa frequência significativa.

• **Frequência das palavras sinónimas de “afeto” mais recorrentes**

Relativamente ao léxico afetivo, nos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa, apuramos que a maioria do número de palavras sinónimas de *afeto* se encontra nesta amostra.

Tabela 13. Frequência das palavras sinónimas de “afeto” dos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
simpatia	30	0,02	743	25	5,08
afeto	29	0,02	773	17	3,46
espírito	29	0,02	773	20	4,07
afetos	27	0,01	1293	13	2,64
afectos	19	0,01	1152	12	2,44
afecto	15	0,01	1428	11	2,24
emoção	7	0,00	2621	7	1,42
empatia	7	0,00	2621	7	1,42
sentimento	3	0,00	4704	2	0,41
emoções	4	0,00	3904	1	0,20
ânimos	2	0,00	5940	2	0,41
paixão	2	0,00	5940	1	0,20
sentimentos	1	0,00	8475	1	0,20
simpatias	1	0,00	8475	1	0,20
paixões	1	0,00	8475	1	0,20

Como seria de esperar, neste elenco, “afeto” é a palavra mais frequente: se somarmos as duas formas como ela é escrita e o plural das mesmas, contamos 90 ocorrências. Depois, neste contexto, “simpatia” é a qualidade mais atribuída ao candidato, sendo-lhe também reconhecida “empatia”. No discurso de Marcelo Rebelo de Sousa, o termo “espírito” serve para nomear o carácter da sua mensagem quando apela, por exemplo, ao “*espírito* de concertação” ou ao “*espírito* de convergência”. O restante vocabulário – emoção, sentimento, ânimo, paixão –

verifica menos ocorrências, sendo mais utilizado pelo discurso jornalístico para caracterizar a campanha de Marcelo do que pelo próprio.

Na amostra de artigos sobre os outros candidatos presidenciais, as palavras da família de *afeto* são naturalmente menos frequentes.

Tabela 14. Frequência das palavras sinónimas de “afeto” nos artigos sobre outros candidatos

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
simpatia	20	0,01	1762	18	1,98
espírito	20	0,01	1762	16	1,76
emoção	11	0,00	2794	8	0,88
sentimento	10	0,00	3001	8	0,88
afectos	10	0,00	3001	9	0,99
afetos	8	0,00	3505	6	0,66
ânimo	8	0,00	3505	5	0,55
afeto	6	0,00	4262	6	0,66
afecto	5	0,00	4797	5	0,55
emoções	5	0,00	4797	5	0,55
sentimentos	5	0,00	4797	5	0,55
paixão	4	0,00	5548	3	0,33
simpatias	3	0,00	6644	3	0,33
ânimos	2	0,00	8268	2	0,22
empatia	1	0,00	11233	1	0,11

Mais uma vez, nas suas diferentes formas, “afeto” é a palavra mais repetida, com 29 ocorrências. Confirma-se a intromissão da principal mensagem do discurso de Marcelo Rebelo de Sousa no discurso dos seus adversários, que o criticam, desde a primeira hora, por usar uma “estratégia de *afetos*”. Mas também a sua apropriação por eles, nomeadamente por Maria de Belém que, ao afirmar que “esta candidata não é afetiva a fingir”, ataca o seu adversário e faz elogio em causa própria⁷⁸. “Simpatia” também surge em grande medida associada às críticas ao “mister simpatia”, Marcelo Rebelo de Sousa. A demais terminologia não é utilizada como mensagem política, antes serve para os candidatos expressarem o seu estado interior.

⁷⁸ Figueiredo, C. & Monteiro, L. (2016, 17 de janeiro). Maria de Belém. “Esta candidata não é afetiva a fingir”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-17-Maria-de-Belem.-Esta-candidata-nao-e-afetiva-a-fingir>

- **Frequência das palavras que identificam emoções mais recorrentes**

No que diz respeito ao léxico que remete para determinados tipos de emoções, no conjunto de artigos sobre o ‘candidato dos afetos’, comprova-se a prevalência de um sentimento mais positivo do que negativo.

Tabela 15. Frequência das palavras que identificam os diferentes tipos de emoções nos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
confiança	48	0,03	462	38	7,72
preocupação	37	0,03	611	29	5,89
esperança	33	0,02	672	20	4,07
alegria	17	0,01	1293	12	2,44
medo	13	0,01	1592	9	1,83
amor	12	0,01	1696	10	2,03
serenidade	12	0,01	1696	6	1,22
vergonha	6	0,00	2939	5	1,02

Tendo em conta a frequência de palavras, podemos deduzir que, apesar de Marcelo Rebelo de Sousa expressar *preocupação* quanto ao estado social e político de Portugal, a *confiança* e a *esperança* num futuro melhor antepõem-se. A *alegria*, o *amor* e a *serenidade* caracterizam a campanha e o estado de espírito do candidato presidencial, sobrepondo-se a qualquer expressão literal de *medo* ou *vergonha*.

Tabela 16. Frequência das palavras que identificam os diferentes tipos de emoções nos artigos sobre outros candidatos

Palavra	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
confiança	113	0,05	360	87	9,55
esperança	107	0,04	380	73	8,01
preocupação	58	0,02	708	43	4,72
medo	49	0,02	802	27	2,96
alegria	22	0,01	1627	18	1,98
serenidade	21	0,01	1682	16	1,76
vergonha	18	0,01	1916	15	1,65
amor	8	0,00	3505	7	0,77

No conjunto de artigos sobre os outros candidatos presidenciais, também a *confiança* e a *esperança* são as emoções mais frequentes, com quase o dobro das ocorrências de *preocupação* e de *medo*. “Medo” verifica nesta amostra uma expressão bem mais considerável do que em Marcelo Rebelo de Sousa, o que revela um maior à vontade na enunciação clara do termo e da identificação do apelo emocional. Pese embora a maior frequência de termos sentimentalmente negativos, como “vergonha”, também nos outros candidatos, a *alegria*, a *serenidade* e o *amor* persistem.

Discurso de candidatura e Discurso de tomada de posse

- **Frequência das palavras significantes mais recorrentes**

O discurso de candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa tem 544 palavras diferentes, num total de 826 palavras. Constituindo a primeira comunicação oficial no contexto das eleições presidenciais, este discurso de apresentação edificou as bases argumentativas da retórica dos afetos do futuro Presidente da República. Neste sentido, nesta análise lexical, ainda que sumariamente, procurámos identificar as palavras mais significativas do discurso, que nos permitam corroborar de modo quantitativo as impressões que vamos obter a seguir na análise qualitativa.

Tabela 17. Classificação das palavras significantes mais frequentes do discurso de candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa

Palavra	Frequência	%	Ranking
independência	5	0,61	15
liberdade	4	0,48	21
afeto	3	0,36	31
justiça	3	0,36	31
solidariedade	3	0,36	31
convergência	2	0,24	56
crise	2	0,24	56
desprendimento	2	0,24	56
igualdade	2	0,24	56
moral	2	0,24	56
vocação	2	0,24	56

As duas palavras mais frequentes, “independência” e “liberdade”, dizem-nos que, no discurso de candidatura, Marcelo Rebelo de Sousa procurou expressar de forma reiterada a sua autonomia em relação ao Partido Social Democrata e em relação a outros poderes políticos e económicos, nomeadamente da área da comunicação social. Uma marca do discurso marcelista foi a repetida intenção de ser Presidente de todos os portugueses e portuguesas, sem exceção. Ora, este propósito de abarcar eleitores de todas as forças políticas, da direita à esquerda democrática, apenas se coaduna com um candidato político *livre e independente*. Tendo em conta a sua identificação com esses dois importantes valores, compreendemos o surgimento no discurso da palavra “desprendimento” por duas vezes. O desapego pessoal e partidário é condição necessária de um político que quer ser unificador e consensual, pelo que Marcelo Rebelo de Sousa quis deixar bem claro ser exemplo de tais desinteresses. Depois, com três repetições, surge a palavra definidora da campanha presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa, “afeto”. Por entre termos mais ou menos comuns na retórica política, a afirmação e repetição de um conceito dito novo em política chama a atenção pela diferença e, claro, pelo apelo emocional.

Para além de valores pessoais, o candidato enuncia valores sociais. “Justiça”, “solidariedade” e “igualdade” são os conceitos-chave defendidos por Marcelo Rebelo de Sousa ao longo deste discurso. O contexto político e económico do país é também abordado, sendo referido através da *crise* vivida. E, já sabemos, para ultrapassar a *crise* é preciso “espírito de *convergência*” – expressão repetida duas vezes. Esta ideia de consenso é ainda reforçada pela enunciação da necessidade de “*convergências* alargadas”. Por fim, Marcelo Rebelo de Sousa expõe o argumento mais marcante mediaticamente, no nosso entender, desta primeira mensagem das eleições presidenciais de 2016: a dívida e o dever *moral* para com Portugal. Esta motivação para se candidatar a Presidente da República é forte, necessária e livre, ao ponto de Marcelo Rebelo de Sousa afirmar que a verdadeira *vocação* da sua vida é ser professor.

O discurso da tomada de posse é mais longo, tem 997 palavras diferentes, num total de 1542 palavras. Este discurso constituiu, por sua vez, um momento de reiteração das ideias defendidas ao longo dos meses de campanha eleitoral e de introdução de novos desígnios para o mandato presidencial.

Tabela 18. Classificação das palavras significantes mais frequentes do discurso de tomada de posse de Marcelo Rebelo de Sousa

Palavra	Frequência	%	Ranking
constituição	8	0,52	9
democracia	7	0,45	14
justiça	7	0,45	14
mundo	7	0,45	14
universal	7	0,45	14
vocação	7	0,45	14
europa	5	0,32	27
futuro	4	0,26	35
dignidade	3	0,19	55
identidade	3	0,19	55
liberdade	3	0,19	55
consensos	2	0,13	102
crises	2	0,13	102
ecuménica	2	0,13	102
esperança	2	0,13	102

Através da análise lexical percebemos, com argumentos quantitativos, que a *Constituição* e *democracia*, que o Presidente da República tem por função defender, foram os conceitos mais sublinhados por Marcelo Rebelo de Sousa, o que vai ao encontro do modelo discursivo de tomada de posse. Tal como no discurso de candidatura, a “justiça” também foi uma das palavras mais repetidas, o que revela a preocupação do ex-Professor catedrático de Direito com esta causa que lhe é tão cara. Ainda que com menos frequência, neste discurso também o valor da *liberdade* foi enunciado. Já a *igualdade* foi substituída pela invocação da *dignidade* de todos os portugueses.

Duas palavras com grande e igual frequência são “vocação” e “universal”, o que se justifica pela repetição da expressão “vocação universal”. Se no discurso de candidatura Marcelo Rebelo de Sousa falava na sua *vocação* pessoal, na tomada de posse o discurso é mais dirigido para os portugueses e, portanto, é na *vocação* destes que insiste. *Vocação* que qualifica de *universal* ou de *ecum nica*, como se constata na tabela. Face a isto compreendem-se também as sete vezes que a palavra “mundo” é dita e as cinco vezes que a *Europa*   referida. Assim como se compreendem as três ocorrências da palavra “identidade”, a qual o Presidente da República eleito se dedica a definir durante parte considerável do discurso.

Sendo este o discurso de um novo começo e de renovação presidencial, a presença das palavras “futuro” e “esperança” é naturalmente significativa. Ainda assim, o passado não deixa de estar presente através da referência às *crises*, aqui ditas no plural, o que as torna menos pesadas porque indefinidas e cíclicas, isto é, superáveis em certa medida. E ainda, para fazer frente às *crises*,   referida a necessidade de estabelecer *consensos*. Esta mensagem, reiterada ao longo da campanha, fora já introduzida no discurso de candidatura sob o signo da *convergência*.

- **Combinações de palavras mais frequentes**

O *software* de análise de conteúdo quantitativa MAXQDA permitiu-nos ainda apurar as combinações de palavras mais frequentes nos textos da nossa amostra. Interessava-nos identificar as expressões mais frequentes presentes nos textos jornalísticos sobre as eleições presidenciais, assim como as expressões mais utilizadas por Marcelo Rebelo de Sousa. Ao longo da análise fomos nos apercebendo de que as palavras mais frequentes da retórica eleitoral do Presidente da República eleito eram recorrentemente acompanhadas pelo mesmo substantivo ou adjetivo, razão pela qual esta análise em concreto se faz ainda mais relevante. Assim, os resultados apresentados limitam-se às combinações das palavras mais significativas, diferentes. Foi aplicada a lista de exclusão de palavras criada,   exceção do determinante “de” e suas flexões de g nero e número (ver tabela 20). Em 1403 artigos há 52 247 combinações de duas ou três palavras.

Tabela 19. Classificação das combinações de palavras significantes mais frequentes da amostra total

Combinação de palavras	Frequência	%	Classificação	Documentos n	Documentos %
tempo novo	68	0,01	336	39	2,78
justiça social	62	0,01	375	47	3,35
crise política	46	0,01	563	31	2,21
esquerda da direita	44	0,01	591	25	1,78
novo tempo	38	0,01	717	21	1,50
consensos de regime	35	0,01	789	19	1,35
estabilidade política	32	0,01	877	26	1,85
solução governativa	25	0,01	1193	17	1,21
solução de governo	22	0,00	1421	16	1,14
fazer pontes	20	0,00	1649	18	1,28
estabilidade do sistema	16	0,00	2151	13	0,93
magistratura de influência	16	0,00	2151	13	0,93
crise económica	12	0,00	3049	12	0,86
estabilidade governativa	11	0,00	3353	11	0,78
dívida moral	9	0,00	4235	6	0,43
convergências políticas	7	0,00	5574	6	0,43
convergências alargadas	6	0,00	6668	5	0,36
estabilidade financeira	6	0,00	6668	4	0,29
construir pontes	5	0,00	8312	5	0,36
dever moral	5	0,00	8312	4	0,29
árbitro de proximidade	4	0,00	10691	2	0,14

É certo que as expressões “tempo novo” e “novo tempo” foram muito utilizadas durante a campanha para as eleições presidenciais de 2016 por todos os candidatos. A esperança num futuro melhor para Portugal após as recentes eleições legislativas e depois de eleito um novo Presidente da República era prometida pelos aspirantes ao cargo através destas expressões de renovação temporal. Também muito referida por todos os candidatos foi a promessa de *justiça social* para todos os portugueses afetados pelos anos de crise. Ao acrescentarem “social” ao valor da *justiça* pretendem reforçar a necessidade de uma sociedade mais equitativa, na qual as diferenças e as injustiças entre grupos sociais são minorizadas. Como vimos, a palavra “crise” foi uma das palavras mais frequentes tanto dos artigos dos outros candidatos como de Marcelo Rebelo de Sousa. Através desta análise de combinação de palavras comprovamos, então, o que já sugeríamos como tópico da argumentação: é particularmente a *crise política* que preocupa os candidatos, embora a *crise económica* também seja um fator discutido. Por isso, se a *crise é política*, é necessária uma *solução governativa*, ou uma *solução de governo*, expressões também muito frequentes no discurso eleitoral destas eleições presidenciais. No mesmo sentido, também a expressão da necessidade de *estabilidade política*, ou *estabilidade governativa*, no país, assim como de *estabilidade do sistema* financeiro foi partilhada por todos os candidatos presidenciais. O exercício de uma *magistratura de influência* – expressão que procura qualificar o simbólico poder presidencial – foi também defendido por vários candidatos.

As restantes combinações de palavras dizem já respeito apenas a Marcelo Rebelo de Sousa. Com esta análise quantitativa estamos quase em condições de admitir as expressões que lhe dizem especificamente respeito. Deste modo, “esquerda da direita” é uma expressão criada pelo próprio Marcelo Rebelo de Sousa para se caracterizar politicamente, mas muito repetida por outros candidatos para o criticar. O *soundbite* “esquerda da direita” vira-se, assim, contra o seu impulsionador. Esta estratégia, chamada de *contrafogo*, é uma das possíveis formas retóricas de anulação de um *soundbite*: “A técnica do “contrafogo” procura atacar o *soundbite* ao inverter o seu sentido, de modo a que caso ele tenha uma conotação positiva para um candidato seja convertido em algo significativamente mau, e vice-versa” (Amorim, 2016, p. 165). Depois, como constatamos, a palavra “consensos” foi uma das palavras mais reiteradas por Marcelo Rebelo de Sousa. Na sequência da *crise política* vivida no país, justifica-se que o candidato apelasse especialmente à formação de *consensos de regime*. Ou dito de forma mais simples, coloquial e metafórica, que apelasse a *fazer pontes*, a *construir pontes*. Esta importante mensagem da retórica eleitoral marcelista detém ainda outras duas expressões emblemáticas, sinónimas das demais: “convergências políticas” e “convergências alargadas”. Com menor expressão quantitativa, mas ainda assim relevantes para o objetivo de caracterizar a retórica de Marcelo Rebelo de Sousa, são as combinações das palavras “dívida moral” e “dever moral”, que remetem para o seu discurso de candidatura; e “árbitro de proximidade”, que conjuga duas das palavras mais definidoras do seu discurso de campanha eleitoral.

Curiosamente, as combinações de palavras relativas a *afeto*, como “campanhas dos afetos” ou “candidato dos afetos”, não verificam uma frequência significativa. O termo “afeto” é mais repetido isoladamente. A ocorrência menor do que o expectável da palavra “afeto” e das suas combinações vem, pois, demonstrar que a mera frequência de uma palavra nem sempre é um indicador fiável da importância de um determinado assunto ou tema. Afinal, uma palavra ou expressão pode até ser repetida poucas vezes, mas se detiver uma força retórica suficientemente eficaz para marcar o coração e a mente dos seus interlocutores, então ela ficará “no ouvido”, independentemente das vezes que for dita.

Tabela 20. Lista de palavras excluídas

a	aquilo	e	isso	na	o	sua
à	àquilo	ela	isto	nas	os	suas
algum	as	elas	la	nesta	ou	teu
alguma	às	ele	las	nestas	para	teus
algumas	até	eles	lha	neste	pela	tu
alguns	com	em	lhas	nestes	pelas	tua
ao	da	entre	lhe	no	pelo	tuas
aos	das	essa	lhes	nos	pelos	um
aquela	de	essas	lo	nós	por	uma
àquela	desde	esse	los	nossa	que	umas
aquelas	deste	esses	mas	nossas	quem	uns
àquelas	do	esta	me	nosso	se	vós
aquele	dos	estas	meu	nossos	sem	vossa
àquele		este	meus	num	seu	vossas
aqueles		estes	minha	numa	seus	vosso
àqueles		eu	minhas	numas	si	vossos
				nuns	sobre	

2.3 Um outro método: Análise de Sentimentos

Abrimos uma espécie de parêntesis neste capítulo sobre a desconstrução quantitativa de uma retórica dos afetos para aplicar a Análise de Sentimentos à nossa investigação. Não a utilizamos como método de pesquisa com base no qual alcançamos conclusões e tecemos as nossas considerações sobre o caso em estudo, mas antes com o interesse de quem reconhece que o futuro (já presente) da análise da linguagem, dos média e da política passa pela transformação dos dados a ser analisados – neste caso, os dados são palavras – em códigos capazes de ser interpretados por linguagens de programação informática. A Análise de Sentimentos que aqui realizamos tem, pois, um cariz quantitativo e computadorizado. Ela tem por base o trabalho de Saif M. Mohammad e Peter D. Turney, investigadores do National Research Council (NRC), no Canadá. Os dois desenvolveram um dicionário de sentimentos, apelidado *NRC Word-Emotion Association Lexicon (EmoLex* na versão mais curta), que consiste numa base de dados de 14 183 palavras que estão respetivamente associadas aos sentimentos que podem provocar e às emoções que evocam. Assim, o dicionário contém as associações das palavras a dois sentimentos (positivo e negativo) e às oito emoções básicas identificadas pelo psicólogo Robert Plutchik (alegria e tristeza, raiva e medo, expectativa e surpresa, confiança e repulsa).

O dicionário *EmoLex* foi construído em inglês, mas os seus autores disponibilizam a base de dados noutras línguas, nomeadamente em português. A classificação da afetividade das palavras foi feita em inglês, e para a sua tradução recorreram ao *Google Tradutor*. Apesar de os autores afirmarem que, do que puderam observar, a maioria das classificações feitas é estável entre idiomas, estamos cientes de que uma lista de palavras criada de raiz em português e associada a sentimentos e emoções por portugueses seria mais rigorosa (cf. Mohammad, 2020). A tradução através um tradutor automático comporta também falhas e essas, dentro do possível, conseguimos contornar, corrigindo. Tentámos rever todas as palavras do dicionário para que o rigor fosse o maior possível, embora haja sempre a possibilidade de algum erro nos ter escapado. Deste modo, a nossa intervenção comportou: a eliminação das palavras que o tradutor não conseguiu traduzir e que se designavam por “no translation”; a eliminação de palavras que ao serem traduzidas para português ficavam repetidas, à exceção daquelas que apresentavam valores diferentes nos sentimentos⁷⁹; e a eliminação de palavras que não têm uma tradução literal para a língua portuguesa, isto é, que não se traduzem numa só palavra ou expressão. Uma vez que a tradução do dicionário foi feita para o Português do Brasil, tivemos ainda de corrigir a grafia de algumas palavras ou mesmo de alterar a palavra em uso. Com isto, passámos a ter uma base de dados um pouco menor, contando 13 466 palavras. Apesar da significância dos resultados estatísticos, existem grandes limitações na aplicação de métodos quantitativos computadorizados à análise da linguagem, particularmente da linguagem afetiva. Desde logo, a limitada capacidade interpretativa do *software* para entender o contexto e o

⁷⁹ Esta opção foi tomada depois de termos entrado em contacto por correio eletrónico com o investigador Saif M. Mohammad. À nossa dúvida sobre qual a melhor opção a tomar quando uma palavra surgia repetida, o criador do *NRC Word-Emotion Association Lexicon* contactado sugeriu a solução tomada.

sentido do texto, já que este tipo de análise não toma as palavras no seu contexto frásico, o que pode fazer variar muito o sentido de um termo. Os seus resultados são, por isso, questionáveis. Identificar e analisar sentimentos de forma automatizada implica, assim, enfrentar vários desafios. A experiência de Saif M. Mohammad permite-lhe identificá-los: a complexidade e subtileza do uso da linguagem, a utilização de linguagem dita criativa e fora da norma, a falta de informação para-linguística (como o tom e a expressão facial), a falta de grandes quantidades de dados classificados, e as diferenças subjetivas e interculturais de cada orador (2016, p. 204). Perante as limitações e os desafios da análise de sentimentos computadorizada, há vantagens claras que justificam a sua utilização: a eficiência na avaliação de um grande *corpus* linguístico num curto espaço de tempo, e a superação da subjetividade do investigador que está presente noutros métodos, como a análise do discurso.

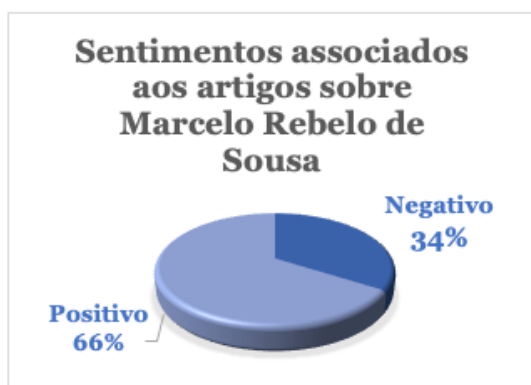


Figura 21. Percentagem da presença dos sentimentos positivo e negativo nos artigos jornalísticos sobre Marcelo Rebelo de Sousa



Figura 22. Percentagem da presença dos sentimentos positivo e negativo nos artigos jornalísticos sobre os outros candidatos

A análise de sentimentos que realizámos procurou identificar quantas palavras com sentimentos associados eram usadas nos artigos dos jornais recolhidos, aferindo assim os sentimentos mais presentes nesses textos. Para melhor se perceber o funcionamento desta análise, exemplificamos: a palavra “ausência” remete para o sentimento negativo e para as emoções medo e tristeza, e a palavra “proximidade” para o sentimento positivo e para as emoções alegria e confiança. O sentimento e as emoções associados a uma palavra são pontuados com 1 valor, enquanto o sentimento e as emoções não associadas recebem 0. Quando palavras como as que serviram agora de exemplo surgem num artigo, esse texto é associado ao sentimento e às emoções que estão associadas à palavra. Fizemos a análise dividindo os artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa e os artigos sobre os outros candidatos presidenciais. Portanto, os resultados

dizem respeito aos sentimentos e às emoções associados com o futuro Presidente da República e com os seus nove adversários⁸⁰.

No que diz respeito aos sentimentos presentes nos artigos jornalísticos sobre Marcelo Rebelo de Sousa e sobre os outros nove candidatos presidenciais, verifica-se a predominância de um sentimento positivo, já que em ambos os casos o valor é superior a 60% (Figuras 21 e 22). Nos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa essa positividade é apenas ligeiramente maior, não se verificando, por isso, grande diferença entre os sentimentos despoletados por um e por outros. Nesta análise, é ainda possível aferir quais as palavras mais frequentes associadas a cada sentimento. Dessas destacamos “professor”, “acordo” e “vitória” como associadas a um sentimento positivo por Marcelo Rebelo de Sousa; e “acordo”, “trabalho” e “democracia” no caso dos outros candidatos. Já das palavras associadas ao sentimento negativo, destaca-se “crise” nos artigos sobre Marcelo, que curiosamente é menos frequente nos artigos sobre os seus adversários eleitorais. No caso destes, é a palavra “falta” que sobressai.

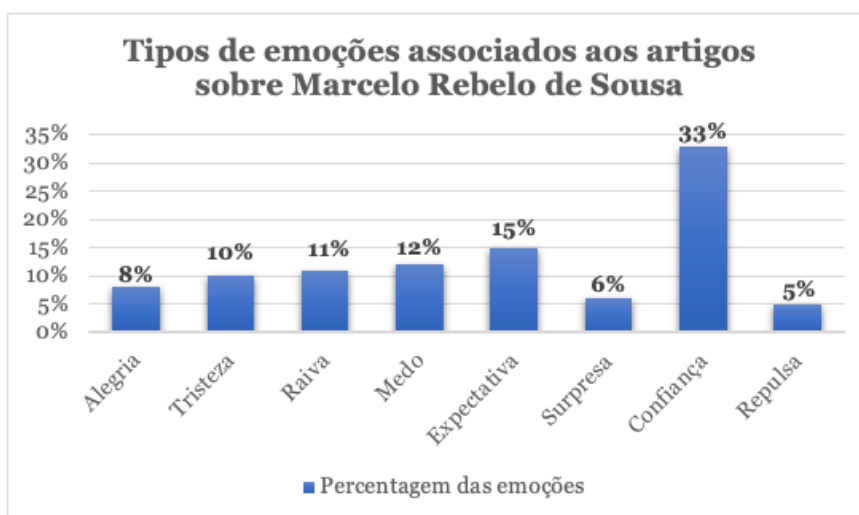


Figura 23. Percentagem da presença das oito emoções básicas nos artigos jornalísticos sobre Marcelo Rebelo de Sousa

Relativamente às oito emoções básicas definidas por Robert Plutchik, nos textos sobre Marcelo Rebelo de Sousa verifica-se uma presença equilibrada de sete emoções, evidenciando-se com forte destaque a confiança. Uma estranha observação é o facto de a alegria estar menos presente do que a tristeza. Também para as emoções é possível saber as palavras mais recorrentes associadas a cada uma delas. Assim, evocando alegria ressaltam as palavras “vitória”, “alegre”, “maioria”, “dinheiro”, “acordo”, “trabalho”, “independência” e “ganhar”. Enquanto que para tristeza são as palavras “problema” e “erro” as mais frequentes e significativas. Destacamos ainda as palavras associadas à emoção mais presente, a confiança, que é construída através do uso de termos como “professor”, “líder”, “acordo”, “conselho”, “vitória” e “centro”.

⁸⁰ Por exigir competências ao nível da programação informática, a execução desta análise de sentimentos foi feita com a ajuda de um engenheiro informático.

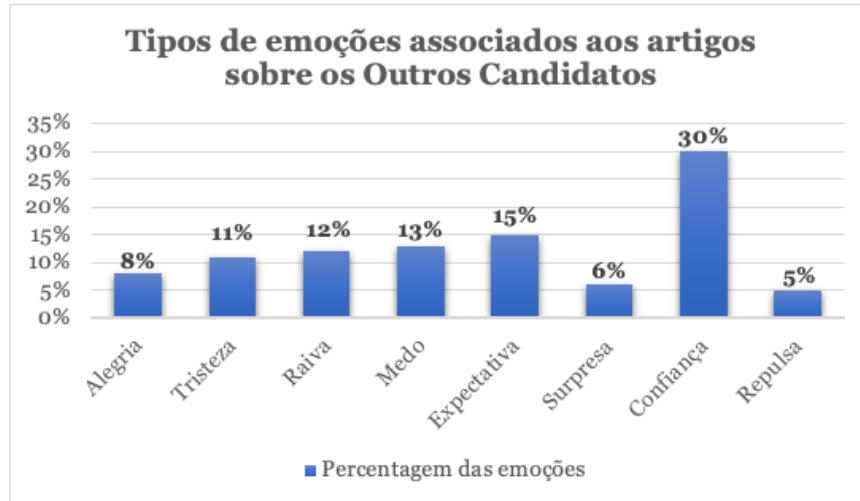


Figura 24. Percentagem da presença das oito emoções básicas nos artigos jornalísticos sobre os outros candidatos

Comparativamente aos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa, os artigos sobre os outros candidatos presidenciais verificam a mesma presença das oito emoções, variando apenas ligeiramente a tristeza, raiva, medo e confiança. Também aqui a alegria é menor que a tristeza, e também aqui a confiança é de longe a emoção mais presente. A confiança, tal como a sinceridade, a honestidade, e suas semelhantes, é a emoção que os políticos mais pretendem associar ao seu *ethos*, o que esta análise sentimental da linguagem vem comprovar. As palavras que evocam as emoções também não variam muito, surgindo apenas uma ou outra mais curiosa. Por exemplo, para evocar alegria surge a palavra “liberdade” enquanto nos artigos sobre Marcelo surgia “independência”; e a palavra “corrupção” surge associada a repulsa.

2.4 Linguagem e Estatística

Qual o valor retórico da quantidade? No fundo, é em torno desta questão que este capítulo se desenvolve. A contabilização de palavras, a tradução destas para números, oferece-nos uma perspectiva mais objetiva do que significam, pelo menos em determinado momento, em determinado contexto, para determinada pessoa. Retoricamente, o valor da quantidade ajuda-nos a ler o valor da qualidade, porque a quantidade confere valor à qualidade. Mas será que devemos confiar nos números como confiamos nas palavras? Decerto.

Confiamos nas palavras porque as palavras nos dão valores qualitativos sobre os objetos. E essa informação vai muito além da qualidade objetiva desse objeto, cabendo-lhes ainda a qualidade emotiva sobre esse objeto: é bom ou é mau, aceitamo-lo ou excluimo-lo, segundo interesses pessoais e/ou coletivos. [...] Também confiamos nos números porque eles nos dão valores quantitativos com que podemos escolher melhor. Aparentemente, eles fornecem-nos valores fiáveis, porque mensuráveis, sobre a realidade de quem nos circunda: quem somos, quantos somos, o que fazemos, em quantos lugares e em quantos momentos (sujeitos, ações, tempo, espaço). (Malato, 2020, p. 5)

E, assim sendo, não devemos também desconfiar dos números como desconfiamos das palavras? Sem dúvida. Porque o que as palavras “fazem em grande parte das vezes é mesmo disfarçar emoções subjetivas em qualidades objetivas, disfarçando os interesses pessoais com o interesse coletivo” (Malato, 2020, p. 5); e porque “ainda que os números nos forneçam dados sobre sujeitos, ações, tempos e espaços, nada conseguem dizer sobre o como e o porquê. O mais que podem fazer é enfatizar ou dissimular” (Malato, 2020, p. 5).

A estatística, porque utiliza números, parece-nos objetiva, factual. Os números parecem representar uma dada realidade de forma imparcial, como se não pudessem enganar. No entanto, é importante ter presente que as estatísticas são recolhidas por pessoas, e que são as pessoas que escolhem o que analisar quantitativamente, como o analisar, o que mostrar do que foi analisado, e como descrever os números alcançados. As estatísticas são interpretações e não factos e devemos, por isso, confiar nelas desconfiando delas. Hoje, mais do que nunca, é necessário enfrentar o medo dos números, que muitos de nós tem, e pôr em prática um pensamento crítico mesmo quando os números nos dizem o que queremos ‘ouvir’: “Na atual era da informação, os pseudofactos mascaram-se de factos, a desinformação pode ser indistinguível da informação verdadeira, e os números costumam estar no centro de qualquer declaração ou decisão importante. Más estatísticas estão por toda a parte” (Levitin, 2016, p. 119)⁸¹. A estatística, tal como a linguagem, também pode ser usada, de forma mais ou menos intencional, para mentir. A linguagem, porque utiliza palavras, parece-nos subjetiva, suspeita. Por isso, somos programados para desconfiar sempre mais dela. Por isso e porque às palavras reconhecemos um autor. Temos consciência que as palavras são ditas por alguém que identificamos, enquanto os números são apresentados por alguma entidade. Aliás, a maior parte daquilo que sabemos sobre o mundo foi-nos dito, oralmente ou por escrito, por alguém com conhecimento e experiência suficiente para o partilhar (Levitin, 2016, p. 123). Nós confiamos em especialistas, mas também precisamos de confiar em nós mesmos, nas nossas próprias capacidades e poderes de raciocínio (Levitin, 2016, p. 123). Um trabalho sobre retórica tem sempre, no nosso entender, um duplo, e até paradoxal, intuito: transmitir conhecimento, por um lado; alertar para a veracidade do conhecimento que é transmitido (por nós ou por outros), por outro lado. No limite, contribuir para uma verdadeira educação para os média e, já agora, educação para a política também.

A quantidade aliada à qualidade da linguagem que se emprega cria uma retórica mais eficaz, porque mais persuasiva. A maior frequência de determinadas palavras diz-nos que há uma repetição das mesmas no discurso do(s) candidato(s), nos vários jornais analisados, e ao longo de vários dias. Através da repetição ou reiteração, da anáfora, ou da argumentação *ad nauseam*, as palavras são incumbidas de uma maior força expressiva, que resulta numa maior eficácia retórica. Mas essa repetição só é eficaz quando se verifica um conjunto de fatores que a credibilizam pelo *ethos*: a força retórica da palavra ou expressão repetida, a força “ética” do

⁸¹ No original: “In the current information age, pseudofacts masquerade as facts, misinformation can be indistinguishable from true information, and numbers are often at the heart of any important claim or decision. Bad statistics are everywhere”.

orador, o seu carácter, e a força cronológica da conjuntura em que ocorre a repetição. A repetição de uma palavra ajuda a que uma ideia ou argumento seja percebido e memorizado pelo seu interlocutor – no caso em análise, nós, eleitores –, particularmente nos tempos que vivemos, caracterizados pela aceleração da percepção do tempo, que dificulta a reflexão ponderada. Não é por acaso que se fala hoje na vigência de uma “economia da atenção”. Num mundo rodeado de estímulos de várias naturezas, a atenção das pessoas torna-se um recurso escasso e por isso valioso. O excesso de informação a que os cidadãos são expostos todos os dias exige uma gestão rigorosa do que é transformado em notícia. Neste sentido, jornalistas, políticos e seus assessores de imprensa sabem que têm de ter este cenário em linha de conta na construção das suas mensagens ou dos seus textos mediáticos. A este propósito, ao discorrer sobre uma possível crise da comunicação política nos nossos dias, Vasco Ribeiro refere o “emburrecimento da política” [*dumbed down politics*] potenciado por dois processos de seleção de acontecimentos por parte das organizações noticiosas:

O *primeiro*, mais tradicional, passa por cumprir os fatores-notícia. O *segundo* envolve “pré-sensações e intuições jornalísticas pelas quais a atenção pública é agarrada” (Meyer, p. 41) ou predisposição pública para determinado assunto, tipicamente ligada a acontecimentos dramáticos e/ou espetaculares, num processo impulsionado por interesses comerciais dos *media*. (2016, p. 108)

A conjuntura da emoção está principalmente ligada ao processo económico. Viver numa economia da atenção significa ser capaz de emprestar o nosso estado de alerta apenas àquilo que tem o poder de nos emocionar, cativar, perturbar. Neste contexto, as palavras importam. Repetir as palavras importa. A força das palavras ajuda a prestar atenção e a repetição ajuda à memorização.

Palavras emotivas, palavras éticas

A linguagem constrói o jornalismo e a política. Mas hodiernamente, seria mais correto dizer que a linguagem emotiva constrói o jornalismo e a política? Ao contrário da conceção logocêntrica vigente durante séculos, que estabelecia estas duas áreas como puramente racionais, logo ausentes de qualquer aspeto emocional, hoje sabemos que não há racionalidade pura. Os textos jornalísticos – tal como as imagens e os sons – não conseguem escapar ao contágio do *pathos* político, e o discurso político não consegue escapar ao contágio do *pathos* mediático. Uma e outra área vivem da referida atenção dos cidadãos e, por isso, contaminam-se mutuamente. Querer atenção significa vender emoção, e não só argumentação lógica. Assim, a existência de uma economia da atenção implica a vigência de uma “economia das emoções” (cf. Frevert, 2011). Afinal, como se comprovou através dos estudos neurocientíficos, as emoções são fundamentais no processo de tomada de decisão política, detendo um duplo papel na hora de decidir:

Por um lado, elas ativam secretamente as experiências emocionais relacionadas com o assunto para o qual uma decisão deve ser tomada. Por outro lado, as emoções podem atuar diretamente no processo de tomada de decisões, levando o sujeito a decidir de acordo com o que sente. (Castells, 2009, p. 199)⁸²

Neste sentido, os raciocínios lógicos não deixam de ser importantes, mas a verdade é que “as pessoas *tendem a selecionar a informação que favorece a decisão que se sentem inclinadas a tomar*” [itálico do autor] (Castells, 2009, p. 199)⁸³. Perante um conflito entre emoção e razão, as pessoas têm a tendência para acreditar naquilo em que querem acreditar. Por isso é que a presença ou ausência do fator emocional é tão importante nos discursos que deliberam sobre o futuro, como são os discursos político e jornalístico. A motivação está ligada à emoção. Como sintetiza o sociólogo Manuel Castells, a forma como nos sentimos estrutura a forma como pensamos e, em última instância, a forma como atuamos (2009, p. 259). Por si só, a informação isenta de afetividade não é capaz de alterar as decisões ou ações dos cidadãos, a não ser que haja uma extraordinária dissonância cognitiva – pensemos na publicidade antitabágica. Ora, neste processo de tomada de decisão política, torna-se evidente a influência dos meios de comunicação. Pois não só os políticos e seus assessores têm a responsabilidade perante um resultado eleitoral, por exemplo, já que os média também fazem uso da emotividade no seu próprio discurso.

A emoção pode ser mediaticamente construída através de vários suportes, mas são as palavras que nos interessam aqui focar. No caso em estudo, definimos as palavras como *emotivas* no sentido em que são usadas para provocar emoções ou mudar a nossa avaliação da realidade (Macagno & Walton, 2014, p. 2). As palavras podem fazer sentir alegria ou tristeza, podem assustar ou dar confiança, podem paralisar ou levar à ação. Não são mera “retórica”. São eficácia retórica. Palavras como as que a análise quantitativa identificou, palavras como ‘afeto’, ‘crise’, ‘corrupção’, ‘esperança’, ‘medo’, até mesmo ‘Marcelo’, são palavras emotivas porque despertam em nós um sentimento bom ou mau em relação ao que elas descrevem ou ao que se referem. Estas palavras são poderosos instrumentos de manipulação e persuasão, porque mais do que “dizer” coisas elas “fazem” coisas:

Elas influenciam a forma como observamos a realidade que representam. Elas afetam as nossas decisões a respeito dos seus referentes. O poder emotivo destas palavras pode torná-las instrumentos extremamente eficazes para direcionar e encorajar certas atitudes e escolhas. Mas, ao mesmo tempo, as próprias emoções que elas evocam torna-as ferramentas subtis para manipular as decisões e os sentimentos do outro. (Macagno & Walton, 2014, p. 5)⁸⁴

Se as palavras podem servir para referir e descrever a realidade, as palavras podem também servir para esconder, distorcer ou criar uma nova realidade. Neste sentido, a linguagem emotiva

⁸² No original: “Por una parte, activan de manera encubierta las experiencias emocionales relacionadas con el asunto para el que hay que tomar una decisión. Por otra parte, las emociones pueden actuar directamente en el proceso de toma de decisiones impulsando al sujeto a decidir según lo que siente”.

⁸³ No original: “[...] las personas *tienden a seleccionar la información que favorece aquella decisión que se sienten inclinadas a tomar*”.

⁸⁴ No original: “They influence the way we regard the reality they represent. They affect our decisions concerning their referents. The emotive power of these words can make them extremely effective instruments to direct and encourage certain attitudes and choices. But at the same time, the very emotions that they evoke make them subtle tools to manipulate the other’s decisions and feelings”.

é importante porque ela molda a nossa percepção do mundo, afetando o que sabemos e as decisões que tomamos. A escolha de usar determinadas palavras perante um Outro acarreta uma enorme responsabilidade. Afinal, em última análise, o caráter emotivo das palavras pode levar um interlocutor a agir ou a mudar as suas crenças. Situando-se ao nível da moralidade da linguagem, Fabrizio Macagno e Douglas Walton criam uma designação equivalente para definir as *palavras emotivas*: “*palavras éticas*” (2014, p. 31). As palavras emotivas são éticas precisamente porque afetam as atitudes e decisões, porque são juízos de valor: “A força dos juízos de valor não consiste simplesmente em despertar uma emoção, mas em afetar o sistema de escolhas do outro, as razões subjacentes às suas decisões” (Macagno & Walton, 2014, p. 31)⁸⁵. Se as emoções envolvem juízos de valor, e se os juízos de valor podem ser desencadeados ou sugeridos pelo uso de palavras emotivas, então as emoções podem ser construídas retoricamente (Macagno & Walton, 2019, p. 244). Porém, deve ser tido em conta que por detrás da coloquialidade das palavras emotivas há um lado silencioso – aí reside a sua moralidade. O que é dito desencadeia o lado racional, mas é no não-dito que a capacidade para levar a tomar uma posição ou a mudar as convicções reside. É o significado implícito da linguagem que desencadeia o lado emocional: “as palavras emotivas sugerem emoções por meio de associações e memórias e, por sua vez, as emoções levam a conclusões imediatas relativamente à avaliação de um estado de coisas e aos compromissos do agente relacionado” (Macagno & Walton, 2019, p. 245)⁸⁶.

Provavelmente, as melhores estratégias retóricas de transformação das palavras em palavras emotivas são a amplificação e as metáforas: a primeira, uma estratégia de valor quantitativo, podendo ser conseguida através da repetição, que já abordámos; e a segunda, uma estratégia de valor qualitativo. As associações e as memórias que as palavras emotivas sugerem podem, pois, ser construídas retoricamente através de metáforas. Como verificamos na nossa análise, Marcelo Rebelo de Sousa recorreu a metáforas futebolísticas para expressar a sua forma de atuar caso se tornasse Presidente da República. O recurso a esta figura da linguagem visa associar o cargo político a uma realidade querida por grande parte da população portuguesa. Evitando referir-se diretamente ao assunto em causa, mistificando-o, o orador alcança o objetivo argumentativo de desencadear uma emoção (boa ou má) na sua audiência. Neste caso, através da criação de uma imagem mental agradável, Marcelo Rebelo de Sousa consegue associar o sentimento positivo em relação ao futebol com a sua Presidência. Dito de outra forma: “*A essência da metáfora é compreender e experienciar um tipo de coisa em termos de outra*” [itálico dos autores] (Lakoff & Johnson, 1980, p. 5)⁸⁷. A capacidade de as metáforas despertarem emoções faz ainda mais sentido à luz da teoria de George Lakoff e Mark Johnson (1980) sobre a metáfora na vida quotidiana. Segundo estes autores, a metáfora não é uma mera

⁸⁵ No original: “The force of value judgments does not simply consist in arousing an emotion, but affecting the other’s system of choices, the reasons underlying his or her decisions”.

⁸⁶ No original: “Emotive words suggest emotions by means of associations and memories, and in turn emotions lead to immediate conclusions concerning the assessment of a state of affairs and the related agent’s commitments”.

⁸⁷ No original: “The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another”.

figura retórica, não está somente presente na linguagem, está também presente no pensamento e ação (1980, p. 3). Neste sentido, é porque o sistema conceptual humano é construído e definido de forma metafórica que as metáforas enquanto expressões linguísticas são possíveis (Lakoff & Johnson, 1980, p. 6). E são, acrescentamos, eficazes no discurso político. Enquanto estratégias emotivas, são eficazes em persuadir uma audiência de forma dissimulada. As metáforas constituem um poderoso instrumento de comunicação da emoção, uma vez que permitem aos jornalistas apresentar um significado de forma mais aberta e permitem aos leitores extrair interpretações menos limitadas (Huber & Aichberger, 2020, p. 143). As metáforas compõem, aliás, bons *soundbites*, precisamente porque têm um lado racional e um lado emocional, e porque sintetizam em poucas palavras um grande significado ou remetem para uma história ou acontecimento, cabendo a cada membro da audiência interpretá-las com alguma indeterminação. As metáforas compõem, assim, estratégias fortes da retórica política, mas sobretudo da retórica política mediatizada. Afinal, antes de chegar aos cidadãos o discurso dos políticos tem de marcar o espírito dos jornalistas. Ou seja, tem de conter frases suficientemente marcantes e descomplicadas para serem transmitidas pelos média, de preferência sem grandes variações. É certo que as metáforas são indiscutivelmente necessárias a uma retórica política ou jornalística eficaz. Mas enquanto o seu uso é compreensível na política, onde reina a persuasão, no jornalismo temos algumas dúvidas. Não raras vezes, mais do que meros transmissores das metáforas políticas, os meios de comunicação constroem as suas próprias metáforas. Não será isto reprovável? Talvez. Ou talvez seja necessário, sob a perspectiva de Lakoff e Johnson.

2.5 Algumas Notas Finais

Sendo o principal objetivo deste capítulo responder à pergunta “Que palavras e/ou expressões são recorrentes na retórica dos afetos?”, procurámos quantificar as palavras mais frequentes e, assim, compor uma espécie de “dicionário afetivo” da campanha presidencial de 2016 de Marcelo Rebelo de Sousa. Como seria expectável, o nome “Marcelo” foi das palavras mais repetidas, bem como “presidente”, “candidato”, “campanha”, “Belém” ou “República”, termos-chave numa retórica presidencial e que já tem um candidato favorito à partida. O vocabulário mais recorrente nas notícias sobre Marcelo Rebelo de Sousa, e por isso, presumivelmente, mais repetido por si durante os quatro meses de pré-campanha e campanha eleitoral, pode ser dividido em dois grupos: o grupo do vocabulário afetivamente positivo e o grupo do vocabulário afetivamente negativo. Assim, com um valor afetivo bom foram frequentes as palavras “consensos”, “solução”, “estabilidade”, “equilíbrio”, “pontes”, “proximidade”, “convergências”, “diálogo”, “moderado” e “árbitro”.

Se tivermos em conta a reflexão feita no capítulo anterior sobre o *ethos* de Marcelo Rebelo de Sousa, rapidamente percebemos uma relação entres os valores intrínsecos à sua personalidade e

estas palavras. As características mais salientes, no nosso entender, do *ethos* de Marcelo não são somente evidenciadas através das suas atitudes, opiniões e decisões ao longo da vida, são também expressas por si, de forma mais ou menos direta, num momento que se presta precisamente a apresentar o seu carácter e a convencer e cativar os eleitores para a sua eticidade. A tendência para encontrar um meio-termo, para se situar entre o bom e o mau, – revelada desde cedo na sua vida – é o denominador comum a este vocabulário positivo. O *ethos* espelha-se, assim, na retórica de modo consonante. Já com um valor afetivo mau contabilizamos as palavras “crise”, “problema”, “austeridade” e “feridas”. Estes termos contextualizam o período social e político que Portugal estava então prestes a ultrapassar. Sem surpresas, são em menor número do que os termos respeitantes a um valor afetivo positivo. Afinal, a ideia de uma retórica dos afetos boa é que deveria prevalecer. No que às expressões mais recorrentes diz respeito, a frequência de palavras ajuda-nos identificá-las mais rigorosamente, já que as palavras que compõem as expressões podem ser usadas tanto isoladamente como agrupadamente. Temos, então, “consensos de regime”, “estabilidade política”, ou “estabilidade do sistema”, ou “estabilidade financeira”, “solução governativa”, “fazer pontes” ou “construir pontes”, “convergências políticas” ou “convergências alargadas”, “árbitro de proximidade”, e ainda “esquerda da direita”. Também as expressões revelam a personalidade política de Marcelo Rebelo de Sousa, naturalmente.

Determinar o tipo de apelos emocionais, o tipo de argumentos e o tipo de estratégias retóricas utilizados na retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa são ainda outros objetivos que as perguntas que colocámos no início deste trabalho queriam identificar. Não estamos ainda em condições de lhes dar uma resposta definitiva, algo que esperamos conseguir fazer na análise qualitativa que se vai seguir, mas conseguimos já avançar com algumas propostas que se indiciam. Assim, através das palavras e das expressões mais frequentes podemos perspetivar quais os apelos emocionais mais utilizados. Por um lado, o vocabulário afetivamente positivo remete para os apelos à confiança e à esperança – significativamente, as emoções positivas mais presentes na análise de sentimentos realizada. Por outro lado, o vocabulário afetivamente negativo remete para os apelos à preocupação e ao medo. Significativamente, também o medo é a emoção negativa mais presente na análise de sentimentos. É, aliás, em geral o medo que se encontra associado a um tipo de político messiânico, capaz de nos livrar do contexto apocalíptico.

O tipo de argumentos será o mais difícil de sugerir por agora, uma vez que a sua construção exige mais do que palavras soltas e por isso a sua análise quer-se qualitativa. Afinal, “a emocionalização ocorre com muito mais frequência usando dispositivos retóricos do que mencionando explicitamente emoções discretas positivas ou negativas” (Huber & Aichberger, 2020, p. 147)⁸⁸, tal como com esta análise também conseguimos perceber. A identificação de dispositivos retóricos não explícitos que apelam à emoção – vocabulário afetivo, linguagem

⁸⁸ No original: “Emotionalization occurred far more often by using rhetorical devices than by explicitly mentioning discrete positive or negative emotions”.

coloquial, superlativos, pontuação, ordem das palavras, etc. – só é possível através de uma análise discursiva. Ainda assim, cremos não estar errados ao sugerir que os argumentos emocionais serão abundantes. E, provavelmente, os argumentos *ad nauseam* também.

Este tipo de argumentação, baseada na repetição da mesma ideia, palavra ou expressão, está relacionada com uma das estratégias retóricas mais utilizadas por Marcelo Rebelo de Sousa, a repetição. Como já vimos, a metáfora e a repetição serão o tipo de estratégias mais recorrentes na retórica dos afetos da campanha presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa. Também elas constituem, aliás, mecanismos não explícitos de evocação de sentimentos ou emoções, usados tanto por políticos como por jornalistas.

Capítulo 3

Teoria e uma Prática de uma Retórica dos Afetos

Existem cada vez mais homens. Também estão cada vez mais divididos e entram muitas vezes em guerra para resolverem os seus problemas. Mas também podem falar sobre eles para negociarem e discutirem sobre aquilo que os opõe. É nesse momento que têm maior necessidade da retórica. Ela dá-lhes a ilusão de abolir as distâncias e, por vezes misteriosamente, consegue-o. Todo o interesse da retórica reside nesse mistério.

Michel Meyer, *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*

Se no primeiro capítulo nos detivemos sobre a construção de uma retórica dos afetos, levando a cabo uma análise teórica da vida de Marcelo Rebelo de Sousa; se no segundo capítulo nos detivemos sobre a desconstrução de uma retórica dos afetos, levando a cabo uma análise prática da campanha presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa; no terceiro e último capítulo vamos deter-nos tanto sobre a teoria como sobre a prática de uma retórica dos afetos. Neste capítulo, adotamos uma perspectiva holística da retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa. Relacionamos o passado com o presente. Esta parte do trabalho oferecerá, enfim, a mais especial contribuição no cumprimento dos nossos objetivos genéricos de perceber como se constrói uma retórica dos afetos, de caracterizar a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa, de perceber como é que ela funciona, e porque é eficaz. Particularizando, queremos aqui responder à primeira pergunta secundária – *Que tipo de apelos emocionais são utilizados? O que os define?* –, à segunda pergunta secundária – *Que tipos de argumentos e de estratégias retóricas são utilizadas na retórica dos afetos?* – e à quarta pergunta secundária – *Quais as emoções retoricamente mais eficazes, exercendo influência na opinião, na decisão e na ação política dos cidadãos?*. Mas queremos, também, confirmar o que descobrimos no capítulo anterior quando respondemos à terceira pergunta – *Que palavras e/ou expressões são recorrentes na retórica dos afetos?*.

Inicialmente, propusemo-nos compreender o funcionamento discursivo e a eficácia política da retórica dos diferentes afetos, desmistificando a ideia de que a retórica dos afetos é simples, óbvia e inócua. Tal só é efetivamente possível através de uma análise interrogadora e atenta aos vários sentidos dos textos, uma análise qualitativa como a Análise do Discurso. A análise de crivo mais fino que aqui realizamos restringe-se ao período oficial de campanha eleitoral, que decorreu entre 10 e 22 de janeiro de 2016. Ao longo dessas duas semanas o assunto eleições

presidenciais dominou naturalmente a atenção dos meios de comunicação, que diariamente publicaram várias notícias sobre os dias de campanha e as declarações dos candidatos. Com o dia das eleições a aproximar-se, os candidatos presidenciais procuraram transmitir a sua mensagem de forma mais eficaz, logo com mais emotividade, o que justifica esta escolha temporal. Na análise do discurso, cingimo-nos aos artigos jornalísticos publicados sobre Marcelo Rebelo de Sousa, uma vez que é a sua retórica que pretendemos esmiuçar. Excluímos a análise de artigos sobre os outros nove candidatos, embora os tenhamos em atenção: podemos, por vezes, fazer-lhes referência devido às críticas que dirigem a Marcelo Rebelo de Sousa. Durante os treze dias que abrange esta análise, muitas notícias foram divulgadas sobre o nosso político em estudo, pelo que tivemos de optar por uma em cada dia de campanha eleitoral. Ainda que déssemos conta das várias notícias publicadas sobre um só dia de campanha, dedicámos especial cuidado apenas àquela mais importante em termos políticos e mediáticos. Assim, a notícia de cada dia foi selecionada tendo em conta o impacto na esfera pública do tema que ela trata e das declarações de Marcelo Rebelo de Sousa que relata, marcando o dia de campanha. Esse impacto foi medido através da divulgação da mesma notícia nos três jornais a que recorremos para a análise, da permanência do tema ou das declarações para além do dia em causa e do seu comentário pelos adversários ou por outros atores políticos. De modo a conseguir distinguir a mesma notícia nos três jornais analisados, focámo-nos no título dos artigos. Pressupusemos que os títulos serão diferentes entre jornais, uma vez que cada um segue uma linha editorial diferente. Pressupusemos também que revelarão logo quais os afetos presentes na mensagem do candidato de modo a cativar o leitor.

Para além da campanha eleitoral, também analisámos através das publicações dos média o dia das eleições presidenciais, 24 de janeiro de 2016. O discurso de vitória do candidato dos afetos foi naturalmente o assunto alvo da análise discursiva neste dia. Quisemos ainda perceber a retórica de Marcelo Rebelo de Sousa indo diretamente ao discurso do orador, isto é, sem a mediação da imprensa. Embora fosse do nosso interesse a retórica *mediatizada*, considerámos pertinente avaliar a argumentação ainda antes de ela passar pelo filtro mediático, e avaliar depois o que o filtro jornalístico decidiu escolher. Assim, a análise qualitativa incidiu ainda sobre dois grandes discursos de Marcelo Rebelo de Sousa: o discurso de candidatura às eleições presidenciais, proferido a 9 de outubro de 2015, e o discurso de tomada de posse como Presidente da República, proferido cinco meses depois, a 9 de março de 2016. Face aos textos selecionados, a análise do discurso permitir-nos-á percorrer o percurso eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa do início até ao fim, assim como verificar a manutenção ou alteração discursiva das ideias políticas, dos argumentos e dos afetos. A própria disposição do capítulo acompanha cronologicamente esse percurso, que dividimos em três partes. A cada parte corresponde uma prática e uma teoria, isto é, corresponde um momento discursivo e um tema. A análise discursiva do que Marcelo Rebelo de Sousa diz proporciona uma reflexão mais subtil. Na primeira parte, analisamos o discurso de candidatura; na segunda parte, as notícias dos treze dias oficiais de campanha eleitoral e do dia das eleições; e na terceira parte, o discurso de tomada de posse. Deste modo, debruçamo-nos, por ordem, sobre a *kairicidade de uma*

candidatura presidencial, sobre a patologia de uma campanha presidencial, e sobre a regeneração de uma presidência.

Em termos metodológicos, analisamos os discursos e as notícias como discursos (cf. Teun A. van Dijk, 1988a), tendo em conta a sua macroestrutura e microestrutura. A macroestrutura olha para o discurso como um todo e para os sentidos que ele produz a um nível global: “torna explícitos os tópicos ou temas gerais de um texto e, ao mesmo tempo, define o que poderíamos chamar de coerência geral de um texto, bem como o seu resultado ou essência” (van Dijk, 1988b, p. 13)⁸⁹. Esta primeira parte diz respeito à aplicação do método da Análise do Discurso ao conteúdo global de cada texto. Aqui, debruçamo-nos particularmente sobre as características dos textos jornalísticos quanto à sua forma e conteúdo. Queremos perceber o que cada um dos jornais, o *Expresso*, o *Correio da Manhã* e o *Público*, escolhe transmitir do que Marcelo Rebelo de Sousa diz e faz – isto é, os tópicos e temas das notícias –, e como o transmite. Afinal, “como o discurso mediático é fabricado, precisamos considerar como ele é feito – tanto no sentido literal do que acontece na sua elaboração como no nível ideológico” (O’Keeffe, 2011, p. 441)⁹⁰. Isto permitirá comparar as mesmas notícias nos três meios e, assim, fazer uma avaliação da retórica jornalística num cenário de campanha eleitoral. A microestrutura olha para os vários sentidos que um texto produz a nível local, ou seja, para a semântica de palavras, frases e conexões de frases (van Dijk, 1988b, p. 99). Esta segunda parte diz respeito à aplicação da Análise Retórica aos discursos e às declarações de Marcelo Rebelo de Sousa divulgadas através das notícias.

A retórica é uma especificidade da microestrutura discursiva que se foca na análise do uso persuasivo da linguagem. Porém, “a dimensão retórica pode afetar todos os níveis estruturais de um texto” (van Dijk, 1988b, p. 16)⁹¹, através de várias operações especiais que tornam o discurso mais persuasivo. As operações fonéticas, sintáticas e semânticas contribuem para uma organização ainda mais restrita da informação noticiosa, podendo levar a uma melhor memorização pelo leitor, e conseqüentemente a uma maior persuasão (van Dijk, 1988b, p. 16). Nesta análise, procuramos focar o que o candidato em estudo diz e como o diz. Pretendemos identificar as características argumentativas das mensagens, com vista a caracterizar a retórica política dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa.

Sobre a análise da qualidade, erguida através da Análise do Discurso com um foco retórico, temos porém, desde logo, de fazer um esclarecimento. Mais uma vez, atrevemo-nos a fazê-lo tomando as palavras de outros como nossas. Desta feita, são as de Carlos Reis a propósito da análise a um texto literário:

Neste momento gostaríamos de frisar apenas que não aderiremos aqui, de modo algum, à atitude interpretada por alguns autores que pensam encontrar no estabelecimento de um plano único de análise a solução ideal para a resolução dos complexos problemas suscitados pela análise literária

⁸⁹ No original: “It makes explicit the overall topics or themes of a text and at the same time defines what we could call the overall coherence of a text as well as its upshot or gist”.

⁹⁰ No original: “[...] because media discourse is manufactured, we need to consider how this has been done – both in a literal sense of what goes into its making and at an ideological level”.

⁹¹ No original: “[...] the rhetorical dimension may affect all structural levels of a text”.

[...] Ora, para além de se saber que as obras literárias são irrepetíveis e portanto insubmissas por natureza a uma análise única, não parece difícil de admitir que a rigidez de uma grelha analítica como a proposta pode inclusivamente levar (e muitas vezes leva de facto) a uma análise mecânica, cuja consequência é quase sempre a desvalorização das características estéticas do texto literário. (Reis, 1981, p. 15)

3.1 O método: Análise (Retórica) do Discurso

No capítulo anterior, a Análise de Conteúdo permitiu-nos tomar para análise um *corpus* alargado de discursos. O *corpus* da Análise do Discurso integra na mesma medida peças jornalísticas dos três jornais com que trabalhamos. Porém, agora, a Análise do Discurso é apenas possível perante um conjunto delimitado de textos. Afinal, se no primeiro método a aplicação é assistida pelo computador, neste a implementação da análise é obrigatoriamente manual. A interpretação que se procura levar a cabo incide, assim, num conjunto de notícias que se acredita ser suficientemente exemplificativo e representativo, permitindo a generalização das conclusões.

A simples identificação nos textos de palavras e de ocorrências quanto à forma, ao conteúdo e ao discurso é indiciadora de alguns significados quanto à construção da retórica dos afetos. No entanto, essa identificação não é suficiente. Apenas uma análise qualitativa é capaz de permitir compreender o papel que cada palavra tem no texto e atribuir sentido aos aspetos categorizados mais frequentes. Se a Análise de Conteúdo Quantitativa foi útil para estudar as características manifestas do *corpus*, a Análise do Discurso será útil para estudar o que lhe está subentendido. A Análise do Discurso procura enquadrar as palavras e os textos num contexto específico, que permite interpretar os seus significados. É, pois, importante, para além de ter em atenção o conteúdo dos textos, atentar na conjuntura que os envolve: quem fala, para quem, em que circunstâncias e quais os acontecimentos passados ou simultâneos à transmissão da mensagem são fatores a ter em conta. A Análise do Discurso não se limita a um conjunto de técnicas que permite orientar a pesquisa. Ela implica uma visão construtivista da sociedade, remetendo-se ao estudo da linguagem em uso num determinado contexto. O contexto em que se aplica a linguagem analisada nesta investigação é o político, pelo que se pode falar especificamente numa análise do discurso político, como circunscreveu o linguista Teun A. van Dijk: “o discurso político é sobre o texto e a fala de políticos profissionais ou instituições políticas, como presidentes e primeiros-ministros e outros membros do governo, parlamento ou partidos políticos, tanto a nível local, nacional e internacional” (1997, p. 12)⁹².

É nosso intuito com esta análise discursiva ir além da discussão dos aspetos formais dos textos. Para alcançar os objetivos propostos, é necessário que encaremos as mensagens de Marcelo Rebelo de Sousa criticamente. Daí tomarmos também como técnica, ou melhor, como atitude de

⁹² No original: “Political discourse is about the text and talk of professional politicians or political institutions, such as presidents and prime ministers and other members of government, parliament or political parties, both at the local, national and international levels”.

pesquisa, a Análise Crítica do Discurso. Segundo Norman Fairclough, este tipo de análise encara a linguagem como uma forma de prática social, o que tem implicações:

Em primeiro lugar, que a linguagem é parte da sociedade, e não de alguma forma externa a ela. Em segundo lugar, que a linguagem é um processo social. E em terceiro lugar, que a linguagem é um processo socialmente condicionado por outras partes (não linguísticas) da sociedade. (2013, p. 18)⁹³

A Análise Crítica do Discurso tem em conta fatores externos à linguagem, como a cultura, a sociedade e a ideologia. A análise dos textos não ignora os contextos em que estes se inserem, de modo a conseguir desvendar as relações de poder que estão implícitas no discurso. Neste sentido, como sumariza Ruth Wodak, a Análise Crítica do Discurso “não está, portanto, interessada em investigar uma unidade linguística *per se*, mas em estudar fenómenos sociais que são necessariamente complexos e, assim, requerem uma abordagem multidisciplinar e multi-metódica” (2009, p. 2)⁹⁴. Tendo em conta que nosso objetivo é compreender como se constrói a retórica dos afetos do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa, o que a caracteriza e porque é eficaz, vamos focar a nossa análise nas variáveis que permitem estabelecer uma relação entre as unidades dos textos (as palavras, as expressões, as frases) e a sua força retórica. Referimo-nos essencialmente à tipologia argumentativa, às figuras de estilo, e aos apelos emocionais. São estas variáveis que organizam e sistematizam a detalhada análise textual que se quer cumprir. Se, num primeiro momento, analisámos os textos de um ponto de vista quantitativo, agora, num segundo momento, a sua análise é crítica, reflexiva, interrogadora. Através da Análise do Discurso, pretendemos relacionar as unidades dos textos entre si, dentro de um mesmo texto e entre textos diferentes. Queremos explorar o modo como são retoricamente criados e produzidos os afetos por parte do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa. Afinal, “historicamente, a análise do discurso pode ser traçada até à retórica clássica” (Van Dijk, 1988, p. 18)⁹⁵.

Qualquer análise do discurso é uma análise retórica. Dizê-lo é mesmo pleonástico. Ainda assim, insistimos nesta evidência, uma vez que na nossa investigação a Retórica não é apenas a área do saber em que nos posicionamos nem somente o nosso objeto de estudo, ela assume também o papel de instrumento de análise. A Retórica lê-se e interpreta-se a si mesma. Ela é objeto de estudo e método de investigação. Enquanto método, a Análise Retórica distingue-se da Análise do Discurso, ou melhor, complementa-a: enquanto a Análise do Discurso se foca nos significados intrínsecos aos textos e nos seus contextos sociais, a Análise Retórica coloca o foco nos argumentos que sustentam a persuasão.

⁹³ No original: “Firstly, that language is part of the society, and not somehow external to it. Secondly, that language is a social process. And thirdly, that language is a socially conditioned process, conditioned that is by other (non-linguistic) parts of society”.

⁹⁴ No original: “[...] is therefore not interested in investigating a linguistic unit *per se* but in studying social phenomena which are necessarily complex and thus require a multi-disciplinary and multi-methodical approach”.

⁹⁵ No original: “[...] historically, discourse analysis can be traced to classical rhetoric”.

[...] a Análise Retórica explica como determinado texto ou discurso nos persuade acerca da validade do seu ponto de vista. Preocupa-se, assim, em identificar e investigar o modo como o orador comunica, e as estratégias por si empregues para conquistar a adesão do auditório, estabelecer as suas teses, justificá-las e persuadir a necessidade de aceitar aquilo que lhe é proposto. Numa palavra, a Análise Retórica é o exame das diversas estratégias (textuais, discursivas, performativas, não-verbais e para-linguísticas) que o orador usa para comunicar persuasivamente. (Mateus, 2018, p. 191)

A retórica entende que um discurso pode ser dividido em cinco etapas ou funções: a Invenção (*Inventio*), a Disposição (*Dispositio*), a Elocução (*Elocutio*) – estrutura tripartida introduzida por Aristóteles, cujas partes estão intimamente ligadas entre si –, a Memória (*Memoria*) e a Ação (*Actio*) – as partes da expressão oral que Cícero acrescentou. Procuramos, na nossa decomposição dos discursos e das declarações mediáticas de Marcelo Rebelo de Sousa, seguir estes cinco *erga* da retórica – ainda que eles nem sempre sejam declaradamente mencionados – por acreditarmos que nos ajudarão a ir além de uma análise exclusivamente semântica e formal. Na primeira parte, a Invenção, apresentam-se os argumentos e as ideias que fundamentam o assunto do orador, tentando responder às perguntas que dão forma ao hexâmetro de Quintiliano, hoje aplicadas aos *leads* jornalísticos: *quis* (quem), *quid* (o quê), *ubi* (onde), *quibus auxiliis* (por que meios), *cur* (porquê), *quomodo* (como) e *quando* (quando). Na segunda parte, a Disposição, atenta-se à forma como as ideias se encontram organizadas e se relacionam entre si. Na terceira parte, a Elocução, considera-se a escolha das palavras, das frases e do tom do discurso. Na quarta parte, a Memória, procuram-se as estratégias que visam a interiorização do discurso pela audiência. E na quinta parte, a Ação, evidenciam-se as estratégias que visam uma eficaz exteriorização do discurso.

3.2 Kairicidade de uma candidatura presidencial

O momento certo, a oportunidade de uma vida. A questão do tempo certo é indissociável da candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa à Presidência da República. Ao longo da sua vida, como já vimos, houve momentos em que Marcelo esteve quase a ser grande, como ainda criança lhe vaticinaram: quase foi presidente da câmara, quase foi o candidato do PSD a primeiro-ministro, quase foi o candidato do PSD a presidente da República. Quase. O momento nunca parecia o ideal, sempre surgindo alguém a ofuscá-lo, alguém mais certo para aquele momento. Em 2009, terá ponderado uma candidatura presidencial. Porém, o estado de saúde da sua companheira, Rita Amaral Cabral, que padecia de um problema cardíaco, agravara-se quando Marcelo tinha de optar. Entendeu o obstáculo como um sinal da Providência divina e não avançou (Matos, 2012, p. 25). Conta-nos Vítor Matos, que, em 2012, numa entrevista para a biografia, Marcelo Rebelo de Sousa colocava novamente nas mãos de Deus a decisão de avançar com uma candidatura presidencial: “Há de haver um momento em que a Providência, que é sábia, me há de dar o sinal. Sim ou não. E não me vou preocupar com isso. Terá de ser um sinal muito óbvio” (2012, p. 26). Já no que respeita à sua vontade pessoal dizia: “Não é uma coisa que corresponda a um sonho meu, que corresponda a uma ambição inelutável, pelo menos neste

momento” (Matos, 2012, p. 26). Pelo menos neste momento. A leitura do biógrafo quanto a estas últimas palavras é certa ao constatar que “as circunstâncias políticas num país como Portugal podem mudar inesperadamente” (Matos, 2012, p. 26). O raciocínio de Marcelo não é, obviamente, apenas providencialista, é também político. Portugal era por esta altura governado pelo PSD de Pedro Passos Coelho e pelo CDS-PP de Paulo Portas, que impunham uma política de austeridade num contexto político e económico de crise. Os tempos eram difíceis e Marcelo não via certamente vantagem em a eles ficar associado. No final de 2015, no entanto, os tempos já eram outros. Portugal encontrava-se aos poucos a sair da situação de crise e, como sempre acontece nos ciclos económicos e políticos, seguir-se-ia previsivelmente uma fase de crescimento e maior estabilidade. Havia certamente a constituição de um governo de formação anómala que era apresentado como instável. Mas não havia agora concorrente direto para a função que podia ter. Cinco anos antes, ainda havia Aníbal Cavaco Silva, mas agora, em 2016, já não parecia surgir alguém que o pudesse ofuscar. Ainda se falou numa candidatura de António Guterres, o que poderia ter sido impeditivo do avanço de Marcelo Rebelo de Sousa. Os astros estavam, enfim, alinhados. Deus intervinha, finalmente: o Deus de Marcelo e o Deus do tempo oportuno, *Kairós*⁹⁶. O tempo de Marcelo chegara. No discurso de candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa esta ideia de momento oportuno é realçada pelo próprio, estando relacionada com a sua religiosidade: o tempo certo é o tempo que Deus quiser. Vimos já que o *ethos* de Marcelo se caracteriza pela moderação, que o leva sempre a ponderar todos os lados de uma questão. Também aqui, na questão do tempo certo para se candidatar, esse equilíbrio é visível. O momento para avançar deve ser, como tudo, ponderado.

Face a uma situação de indecisão semelhante, Protágoras questionou-se como podemos escolher eticamente entre dois argumentos concorrentes: “Num mundo no qual não há certos e errados absolutos e no qual para cada questão existem posições sensatas, contraditórias, como pode o orador e a sua audiência chegar ao melhor juízo provável?” (Carter, 1988, p. 104)⁹⁷. Candidatar-se ou não se candidatar. A resposta estará no *kairós*. Perante o conflito, a resolução está no momento oportuno, aí reside a harmonia entre os elementos conflitantes (Carter, 1988, p. 104). O *kairós* concede uma sustentação ética a qualquer decisão, impedindo-a de ser arbitrária. Nesta lógica, o conceito é também sinónimo de justiça, retidão, do que é correto. Saber agir, falar, decidir no momento certo é uma demonstração de sabedoria, que, antes de mais, implica reflexão: “quando o homem sábio e prudente, reconhecendo os diversos fatores contingentes que compõem o momento, age de acordo com eles para ser eficaz” (Dinucci, 2008, p. 22). Marcelo Rebelo de Sousa tem certamente esta sabedoria que lhe permite reconhecer o momento certo para agir, uma sabedoria prática aprendida através da experiência que acumulou ao longo de todo o seu percurso na política. Terá sido Górgias o primeiro a utilizar a noção de *kairós* para

⁹⁶ De acordo com a mitologia grega, *Kronos* e *Kairós* eram irmãos, filhos de *Aion*, deus do tempo infinito. Enquanto *Kronos* é o deus do tempo cronológico, o tempo que se pode medir, de natureza quantitativa, *Kairós* é o deus do tempo oportuno, o tempo que não se pode determinar, de natureza qualitativa. Significativamente, *Kronos* traduz o tempo dos homens e *Kairós* traduz o tempo de Deus.

⁹⁷ No original: “In a world in which there are no absolute rights and wrongs and in which for every issue there are reasonable, contradictory positions, how can the rhetor and his audience arrive at the best probable judgment?”.

responder à questão levantada por Protágoras e a aplicá-la à retórica (Carter, 1988, p. 103). Ao nível retórico, a função do *kairós* é controlar os princípios da retórica, determinando tanto a sua génese como o seu fim (Carter, 1988, p. 107). O orador deve então conduzir o discurso tendo presentes as circunstâncias que compõem a ocasião em que o profere. Pois “a correta apreensão dos sucessivos *kairói* constitui a única guia do homem nesse mundo, e é pela observação do *kairós*, e da conseqüente adequação do discurso a ele, que o orador efetua a persuasão” (Dinucci, 2008, p. 24). Uma vez identificada a *kairicidade* da candidatura presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa, melhor perceberemos a eficácia da sua retórica.

Marcelo Rebelo de Sousa anunciou a sua candidatura à Presidência da República, designada *Juntos por Portugal*, no dia 9 de outubro de 2015, em Celorico de Basto. A localização tinha uma conotação afetiva, já que se trata da terra da sua avó paterna, Joaquina Rebelo de Sousa. Com aquela vila minhota, onde passava férias na infância, para além dos laços familiares, mantém ligações políticas, pois ali desempenhou o cargo de Presidente da Assembleia Municipal do concelho durante dois mandatos (1997/2005). Nos meses e dias precedentes ao anúncio da candidatura, os meios de comunicação já iam antecipando a possibilidade de Marcelo Rebelo de Sousa avançar como candidato a Presidente da República, nomeadamente com a divulgação de sondagens que anteviam a sua eleição, pelo que o anúncio funcionou como uma oficialização do que já era tido como certo⁹⁸. Num discurso com a duração de 12 minutos e 12 segundos, Marcelo Rebelo de Sousa apresentou-se aos portugueses, explicou as motivações que o levavam a candidatar-se, e apontou os valores que guiariam a sua candidatura. Na Biblioteca Municipal de Celorico de Basto, que tem o seu nome, o auditório de Marcelo Rebelo de Sousa era composto quase apenas por jornalistas:

Sem multidões e sem figuras públicas. Sem notáveis ou candidatos a notáveis. Sem uma corte ansiosa por se mostrar. Sem amigos próximos ou distanciados. Sem claque. Sem arroubos solenes ou ambições de grandiosidade. Apenas alguns jornalistas pela frente e o apoio de um discurso escrito em sete folhas A4 num tipo de letra Futura e corpo 16. Apenas umas duas dezenas de curiosos locais e espontâneos vindos de localidades próximas. Apenas um ou outro autarca da região. Apenas uma pequena sala no mais improvável dos locais, pelo menos na aparência.

Porém, a audiência do candidato presidencial era já extensa e diversa. Era constituída pelos cidadãos portugueses, eleitores ou não, que acediam (ou não) às notícias enquanto espectadores, leitores, ouvintes ou internautas. Seria a todos os portugueses sem exceção, como o próprio candidato fará questão de repetir ao longo da campanha eleitoral, que Marcelo Rebelo de Sousa dirige a sua mensagem. Conhecer a audiência é um fator importante a ter em conta na análise de um discurso retórico como a que aqui se empreende, a par do conhecimento do próprio orador. Mas talvez, neste caso, seja necessário juntar um outro, demonstrado por estes indícios: o candidato conhecia muito bem a sua audiência. E a audiência conhecia-o.

⁹⁸ Pena, P. (2015, 5 de outubro). Sondagem sobre presidenciais: Marcelo perto da eleição à primeira volta. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2015/10/05/politica/noticia/sondagem-marcelo-perto-da-eleicao-a-primeira-volta-1710065>

Qualquer discurso está, geralmente, dividido em três grandes partes: a introdução, o desenvolvimento e a conclusão. Na parte inicial de um discurso, também designada exórdio (*exordium*), pretende-se “cativar a atenção” da audiência para o tema e apresentar as principais linhas da argumentação. É precisamente isto que o nosso orador faz neste primeiro discurso oficial da candidatura. Marcelo Rebelo de Sousa interiorizou há muito as regras canónicas do discurso. Começa-o fazendo um enquadramento institucional, o mesmo é dizer, revelando o constrangimento social que o envolve e que afeta a sua posição como orador. Desde o início está presente a noção de oportunidade, a velha noção retórica do *kairós*, que condiciona a boa e a má receção de uma mensagem “messiânica”. Declara: “Há mais de um ano afirmei que o meu tempo de decidir acerca das eleições presidenciais era o que se seguiria às eleições para a Assembleia da República. Chegou esse tempo”⁹⁹.

As eleições legislativas de 2015 realizaram-se a 5 de outubro, cinco dias antes do anúncio de Marcelo à Presidência, pelo que o país vivia o rescaldo de um resultado eleitoral que colocava em causa a sua estabilidade governativa. Depois, ainda na primeira deixa, Marcelo torna claro qual o motivo da sua intervenção e quais os interlocutores da mesma: “gostaria de dizer às portuguesas e aos portugueses o que refleti e decidi sobre as eleições presidenciais”. Apenas revela o previsível desfecho do tempo da decisão no fim do discurso. Mas, como vemos, ele é o tema central do discurso, abrindo e fechando a narração. Porque é nele, no tempo oportuno, que Marcelo encontra a motivação para ser candidato presidencial. Ao começar e terminar o discurso com este assunto, Marcelo Rebelo de Sousa consegue cativar a atenção da audiência, que assim aguarda pela justificação para este ser o momento de avançar. Entretanto, o suspense constrói-se, antes de mais, com a apresentação de Marcelo Rebelo de Sousa do seu percurso pessoal e profissional. Destaca três áreas da sua vida – a universidade, a comunicação social e a fundação –, conectando a cada uma delas pessoas, constituídas num grupo específico consoante a situação social em causa. A audiência é então dividida em audiências particulares. Significativo é, certamente, o facto de não referir o percurso político...

Sou há 42 anos professor na universidade e gosto de o ser. Foi e é a vocação da minha vida tendo sido tocado e tocando a vida de milhares de alunas e de alunos.

Também foi há mais de quatro décadas que ampliei a minha vocação de professor dedicando-me à comunicação social em jornais, na rádio e na televisão contactando milhões de leitores, ouvintes e telespetadores.

Há quase quatro anos dirijo uma fundação de utilidade pública, consagrada à cultura, à educação e à solidariedade social em 16 municípios e alcançando milhares de concidadãos.

Recorrendo ao gerúndio dos verbos *tocar*, *contactar* e *alcançar*, Marcelo Rebelo de Sousa demonstra como a vocação de professor o ligou a milhares de alunos, a comunicação social a milhões de leitores, ouvintes e espectadores, e a fundação a milhares de concidadãos. Situando

⁹⁹ As citações a partir daqui, sem indicação de página, referem-se ao discurso de tomada de posse de Marcelo Rebelo de Sousa, disponível para consulta *online* em: <https://expresso.pt/politica/2015-10-09-Na-integra.-O-discurso-de-Marcelo-Rebelo-de-Sousa>

num longo período temporal de mais de quarenta anos a sua presença e intervenção públicas, Marcelo Rebelo de Sousa procura desde logo invocar subtilmente a proximidade que detém com os portugueses e, assim, apelar ao reconhecimento da audiência.

A felicidade, a segurança e a realização profissional, que procura mostrar e demonstrar, servem de justificação para “encarar o serviço da comunidade com o desprendimento exigido de quem não precisa de lugares, de promoções ou de popularidade”. De facto, Marcelo não precisa porque já tem tudo isto. Mas não seria o cargo de Presidente da República, para quem se encontra na sua posição social, uma promoção profissional?

Marcelo Rebelo de Sousa continua no discurso a demonstração da sua proximidade a todos os portugueses, sem exceção. Agora são os emigrantes a audiência particular do candidato, que recorre à história familiar para criar empatia com o público-alvo e validar o seu argumento: “Sei, como um sem número de portugueses, o que custa a distância e o que vale sermos uma pátria dispersa pelo mundo em que muitos dos nossos melhores tiveram de partir porque não encontravam entre nós condições para ficar”. Nesta primeira parte do discurso, torna-se evidente a empatia que procura, e o primeiro objetivo da introdução, que é chamar a atenção da audiência. A estratégia comumente utilizada é a conquista da sua simpatia (*captatio benevolentiae*), construída, neste caso, através de uma imagem de proximidade com as várias audiências e do elogio da resiliência comum.

Depois, à proximidade Marcelo alia a manifestação do serviço público prestado, “desde os 24 anos”, “a pessoas de carne e osso”, na resolução de “problemas concretos”. Para isso, realça, repetindo três vezes seguidas, a *independência e liberdade* que sempre guiaram a sua forma de estar, seja na atividade privada, seja no setor social. Em cada repetição, Marcelo Rebelo de Sousa expõe uma evidência. Na primeira vez, alega que quando o risco da sua independência e liberdade podiam ser colocadas em causa na comunicação social, saiu “com o mesmo desprendimento com que chego à decisão de hoje”. Na segunda vez, alega ter recusado cargos empresariais, “trocando lugares e honorários por independência e liberdade crítica que exerci relativamente aos poderes de muitas décadas, em ditadura e democracia, motivando agastamentos e malquerenças”. Na terceira vez, alega que a independência e liberdade que pautaram a sua atividade pública “justificaram, porventura, a audiência das minhas intervenções ao longo do tempo”. O uso intercalado de “porventura” quer introduzir a dúvida, um espírito de humildade. A mesma humildade com que aceita (e foi aceitando) o escrutínio dos múltiplos avaliadores.

Para concluir a exposição da sua vida profissional, Marcelo Rebelo de Sousa condensa num parágrafo ritmado a argumentação de autoridade que preencheu a primeira parte do discurso.

Presente na cena pública há mais de 40 anos, poucos terão sido mais escrutinados, mais avaliados, mais sujeitos ao acompanhamento crítico. Sempre fiz questão de abrir a minha vida a esse controlo no que penso, no que faço, no que ganho, no que gasto respondendo por tudo o que fiz, melhor ou pior.

As duas repetições a que Marcelo recorre – “mais” e “no que + *verbo no presente do indicativo*” – ajudam a cativar a atenção da audiência para o que está a ser dito, assim como a memorizar o que está a ser dito. As anáforas, figuras de linguagem que consistem na repetição da mesma palavra ou conjunto de palavras, são, portanto, indicativas da importância das ideias transmitidas. Neste caso, as ideias de independência e liberdade. Em termos de argumentação, constatamos também um argumento *ad nauseam*, que atravessa todo o texto, e que pressupõe que quanto mais vezes for repetido o argumento tanto mais verdadeira é a afirmação.

Passamos agora para a parte central do discurso, o desenvolvimento, no qual se enumeram os argumentos que sustentam a causa defendida no discurso. Esta segunda parte, abarca curiosamente três níveis de argumentação da Retórica Clássica – a Narração (*narratio*), a Confirmação (*confirmatio*) e a Digressão (*digressio*). Será por acaso?

A Narração consiste na exposição dos factos, na comunicação daquilo que se quer provar. Após a apresentação profissional, Marcelo Rebelo de Sousa parte para a apresentação da sua experiência política. Introduce a exposição, identificando-se, antes de mais, como católico, defensor da lusofonia e europeísta. Deste modo, na abordagem da sua passagem pelo meio político, Marcelo escolhe realçar a fundação do Partido Social Democrata, a sua contribuição na feitura da constituição, a participação nas revisões constitucionais de 82 e 97, a liderança do seu partido e a viabilização de três orçamentos de Estado, a experiência como autarca em Cascais, em Lisboa e em Celorico de Basto, como conselheiro de estado de dois presidentes, e como vice-presidente do principal partido político europeu. A estas ocasiões políticas Marcelo Rebelo de Sousa associa um trabalho “por diálogo e tolerância”. Serve esta exposição de provas para demonstrar que, enquanto Presidente da República, será naturalmente com diálogo e tolerância, e “a pensar no interesse nacional”, que exercerá o cargo. Mas serve ela também para demonstrar que conhece jurídica e politicamente muito bem a constituição portuguesa e, particularmente, o papel do Presidente da República.

O segundo nível argumentativo, a Confirmação, consiste na apresentação das provas dos factos. Marcelo Rebelo de Sousa inicia mais uma argumentação assente em conceitos que o acompanharão ao longo de toda a campanha eleitoral: convergência, estabilidade, governabilidade. O raciocínio que apresenta é claro e verosímil:

[...] não há desenvolvimento, nem justiça, nem mais igualdade com governos a durarem seis meses ou um ano, com ingovernabilidade crónica e sem um horizonte que permita aos governados perceberem aquilo com que podem contar no quadro da composição parlamentar resultante daquilo que votam.

Marcelo Rebelo de Sousa contextualiza esta mensagem com “o clima de crise financeira, económica e social” vivido em Portugal e no mundo. Mas está implícito o clima de crise política vivido no país depois das recentes eleições legislativas. A vitória sem maioria da coligação PSD-CDS colocou-a dependente de um acordo com o Partido Socialista para se manter no poder, o que não veio a acontecer. Após um longo impasse para a formação de um governo, o PS formou

um governo minoritário com o apoio parlamentar do Bloco de Esquerda, do Partido Comunista Português e de Os Verdes, que muitos não acreditavam aguentar por muito tempo. Marcelo renunciava já a possível instabilidade governativa do país, pelo que o seu argumento serve também para deixar claro um dos principais objetivos da sua candidatura a Presidente. Assegurar “convergências alargadas sobre aspetos fundamentais de regime”, garantir que “a estabilidade e a governabilidade têm de estar ao serviço do fim maior e o fim maior na política é o combate à pobreza, é a luta contra as desigualdades, é a afirmação da justiça social”.

A última parte do desenvolvimento, a Digressão, consiste numa interpelação da argumentação em que o orador recorre a alguns aspetos do *pathos*: narra uma história, expõe um exemplo, faz uma comparação. Parece afastar-se do tema, mas obtém com isso uma renovada atenção. É neste terceiro nível argumentativo, que Marcelo Rebelo de Sousa estabelece uma ligação emotiva entre o desenvolvimento e a conclusão, suscitando a admiração e simpatia do público. Vejamos. Marcelo Rebelo Sousa explica finalmente qual o motivo que o leva a ser candidato à Presidência da República. Não antes, mantendo assim o suspense. Mas, ainda quando o faz, coerente com a sua crença na intervenção divina nos assuntos terrenos, recorda o argumento evocado em primeiro lugar, a oportunidade, o *kairós*, e declara não *faltar à chamada*. Marcelo, cristão providencialista, candidata-se por sentir um chamamento divino. Recorre, deste modo, a um argumento messiânico – a afirmação segunda a qual um determinado acontecimento futuro acarretará consequências regeneradoras – para fundamentar a sua candidatura. Marcelo Rebelo de Sousa, interpretando a vontade de Deus, será o Presidente da República capaz de trazer estabilidade e prosperidade para o país. Mas a motivação de Marcelo não é apenas celestial, é também moral. Daí o candidato afirmar que, face aos direitos e oportunidades que Portugal lhe concedeu relativos à educação, à saúde, à experiência no Estado, nas autarquias locais, na comunicação social, em cimeiras europeias e no conhecimento de protagonistas internacionais, sente agora o “dever de pagar ao país o que dele recebi”. Aos 66 anos, chegara finalmente o momento de ir a sufrágio. Mas o argumento é novamente o da humildade, e a sua renovada demonstração: “É tempo de pagar esta dívida moral”. Deixa ainda um recado para quem o foi criticando e acusando ao longo dos anos por ficar na confortável posição de comentador, declarando que “não podem dizer que fugi à prova do voto”.

Como ditam as regras da retórica, na conclusão, o orador deve recordar a audiência dos pontos mais importantes da sua argumentação, sistematizando os fins que ela não deve esquecer. Além disso, o orador procura ampliar uma ideia ou um sentimento a que pretende que a audiência adira.

Constatemos isto mesmo no discurso de Marcelo Rebelo de Sousa. Chegado ao fim do discurso, Marcelo começa a enumerar os valores e ideais que guiarão a *caminhada* de campanha eleitoral, e depois a *caminhada de cinco anos*, que espera fazer com os portugueses e as portuguesas, “por Portugal, com independência, com sentido nacional, com espírito de convergência e com afeto”. Profere nesta fase final, pela primeira vez, o termo que não mais se dissociará de si ao longo da

campanha e da presidência: *afeto*. Serve o mesmo, para além de tentar caracterizar a sua forma de atuação enquanto candidato presidencial daqui em diante, para apelar ao *pathos*, ao coração da audiência. O parágrafo seguinte consiste numa repetição de chavões de forma breve e com ritmo, que cumpre o objetivo sintetizador e cativador da conclusão. Marcelo Rebelo de Sousa repete, logo depois de já o ter dito, e mais uma vez, que se candidata “por Portugal”, com “independência”, “com sentido nacional” e com “espírito de convergência”, acrescentando ainda que se exprime sempre com “liberdade de pensamento”. Numa possível alusão à realidade presidencial americana, Marcelo utiliza a metáfora “construir pontes”, a que também recorrerá várias vezes a partir de então, para ressaltar a necessidade de acordo e união, num tempo marcado por divisões políticas e sociais¹⁰⁰. Afinal, afirma, “ninguém se salva sozinho”. A seguir repete, mais uma vez, que é “com afeto” que procurará cumprir a sua candidatura, pois é isso que os portugueses esperam de quem os representa. Depois de tanto terem *penado* durante os *anos de crise*, Marcelo utiliza pela terceira vez a palavra *afeto* para dizer que os portugueses precisam de “o afeto de uma palavra, de um gesto, de uma solidariedade, de uma lágrima, de um sorriso mas sobretudo de uma vontade de mais liberdade, de mais igualdade, de mais justiça, de mais orgulho de ser português”. Nesta frase recorre ainda, mais uma vez, à enumeração e à repetição da mesma estrutura discursiva para cativar a audiência através da sonoridade linguística criada. Repete ainda os conceitos-chave de *solidariedade*, de *liberdade*, de *igualdade* e de *justiça* já proferidos ao longo de todo o discurso.

No último parágrafo, a importante ideia de dívida e de dever moral transmitida durante o discurso é novamente proclamada. A uma conclusão geral segue-se uma conclusão pessoal: “Foi para dizer que cumprirei o meu dever moral de pagar a Portugal o que Portugal me deu que aqui vim e aqui estou”. Termina esclarecendo definitivamente os portugueses relativamente à decisão tomada acerca das eleições presidenciais, que anunciara responder no início do discurso. Marcelo Rebelo de Sousa declara oficialmente ser candidato à Presidência da República de Portugal, “pelas portuguesas e pelos portugueses”. Transmite ainda, mais uma vez, a ideia de querer ser o Presidente de todos os portugueses, “os de ontem, os de hoje, os de amanhã”. Candidata-se, assim, por Portugal, não por uma ideia circunstanciada, mas “pelo Portugal de sempre”. Unem-se as duas conclusões, a coletiva e a individual.

As notícias publicadas sobre o discurso de candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa nos três jornais que utilizamos dão praticamente destaque às mesmas partes e às mesmas palavras do texto, que são aquelas que também aqui analisamos com mais pormenor. Ainda assim, notamos que o jornal *Público* e o jornal *Correio da Manhã* preferem realçar em título a afirmação de que Marcelo Rebelo de Sousa se candidata para cumprir um dever e uma dívida moral. «Marcelo:

¹⁰⁰ “*Build the wall*”, em português, “Construir o muro”, foi um dos principais *slogans* da campanha e do mandato presidencial de Donald Trump. O Presidente dos Estados Unidos da América, eleito em 2016, prometera construir um muro na fronteira entre o México e os Estados Unidos, maior e mais forte do que o existente. O objetivo: impedir a passagem de emigrantes ilegais – que colocam a vida em perigo no desespero de alcançar a terra prometida – para o território americano. A promessa *soundbitizada* de Donald Trump valeu-lhe muitos apoiantes, mas também críticos, que, por oposição, defendiam a construção metafórica de pontes entre povos.

“Cumprirei o dever moral de pagar a Portugal o que Portugal me deu”» é o título do *Público*¹⁰¹. «Marcelo Rebelo de Sousa é candidato para pagar “dívida moral”» é o título do *Correio da Manhã*¹⁰². Já o semanário *Expresso* enfatiza dois dos valores fundamentais que o candidato defende como formas de estar na política¹⁰³: «Marcelo: “Cinco anos por Portugal, com independência e afeto”». De notar que nos três casos a formulação do título recorre à mesma fórmula retórica, que consiste na utilização de uma frase ou expressão em discurso direto, cujo conteúdo é emotivo.

Ainda que nesta análise retórica nos centremos sobretudo na Invenção e Disposição do discurso, procuramos, neste caso em particular, olhar também para a Ação, para a exteriorização do discurso, tendo em conta os gestos, a postura, a expressão e a voz do orador. O registo da imagem permite-nos aqui essa análise. No nosso entender, o sucesso comunicativo de Marcelo Rebelo de Sousa deve-se em grande medida ao modo como ele se apresenta na televisão e como dá vida à mensagem que profere. Ele é reconhecido pela forma enfática como discursiva, como molda a voz e o gesto para mais eficazmente transmitir o significado que pretende. Na apresentação do discurso de candidatura assistimos a um Marcelo Rebelo de Sousa mais contido que o habitual, o que se compreende, já que se trata de um discurso direto mas com certa formalidade, dado o assunto (Presidência da República Portuguesa, 2017). Já ao longo da campanha, como poderemos até depreender de seguida pelas suas afirmações e pelo testemunho dos meios de comunicação, a ação do candidato será mais exagerada, condizente com o contexto popular em que se insere e com as interpelações de jornalistas e cidadãos. Assim como com a mensagem afetiva que transmite, que se expressa em beijos e abraços ou *selfies* com portugueses com que se cruza.

Vimos já que a questão do tempo é indissociável da candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa à Presidência da República. Cremos agora poder acrescentar: a questão do tempo é indissociável da retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa porque a retórica dos afetos é uma retórica circunstancial. Só pode ser compreendida quando inserida no contexto em que é proferida e relacionada com ele. As circunstâncias políticas, económicas e sociais que Portugal atravessava à data da candidatura de Marcelo proporcionaram um tempo único para ele finalmente concorrer à Presidência. Depois de longos anos em que os portugueses enfrentaram muitos esforços e privações, o cenário começava a mudar e a esperança de tempos melhores restabelecia-se. Marcelo Rebelo de Sousa foi o comentador dos afetos e queria ser o Presidente dos afetos. Mas

¹⁰¹ Gomes, M. (2015, 9 de outubro). Marcelo: “Cumprirei o dever moral de pagar a Portugal o que Portugal me deu”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2015/10/09/politica/noticia/marcelo-oficializa-candidatura-a-belem-1710672>

¹⁰² [S.a.] (2015, 9 de outubro). Marcelo Rebelo de Sousa é candidato para pagar “dívida moral”. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/marcelo-rebelo-de-sousa-e-candidato-para-pagar-divida-moral>

¹⁰³ Silva, A. & Cruz, V. (2015, 10 de outubro). Marcelo: “Cinco anos por Portugal, com independência e afeto”. *Expresso*. Disponível em <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2241/html/expresso-2241/politica/marcelo-cinco-anos-por-portugal-com-independencia-e-afeto-->

os afetos ditos positivos não funcionam num contexto austero. Uma Presidência dos afetos precisa que a conjuntura que a envolve seja também de afetividade, de esperança. Neste sentido, a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa será melhor compreendida se colocada em perspetiva com as retóricas dos primeiros-ministros Pedro Passos Coelho e António Costa. Afinal, uma retórica política é sempre, em certa medida, uma retórica reativa: reage ao tempo/contexto em que se insere e reage aos outros atores com quem partilha o palco político. Pedro Passos Coelho tinha um discurso negativo, condizente com o tempo político em que governou. Na sua retórica sobressaíam os apelos ao medo, mediaticamente reconhecidos pelo uso da metáfora do “regresso do diabo” (a *troika*). Já António Costa tinha/tem um discurso mais positivo, porque também o seu tempo político o é. Na retórica de António Costa são os apelos à esperança que sobressaem: a esperança na reposição dos cortes salariais, a esperança na criação de emprego, a esperança no descongelamento de pensões, enfim, a esperança no fim da austeridade. Tecnicamente, tanto a retórica de Pedro Passos Coelho como a de António Costa são retóricas de afetos. Afetos que recorrem a emoções com sentimentos distintos, é certo, mas retóricas cujos afetos têm relação com o momento social vivido. A retórica dos afetos, mais do que qualquer outra, é uma retórica da *kairicidade*. A retórica de Marcelo Rebelo de Sousa aproxima-se mais da retórica de António Costa do que da retórica de Pedro Passos Coelho – e o seu *ethos* também. Na mesma medida, a retórica e o *ethos* de Aníbal Cavaco Silva aproximavam-se da retórica e do *ethos* de Pedro Passos Coelho. Não é por acaso.

O *kairós* está no centro da tomada de decisão e do discurso dos atores políticos, embora nem sempre tenhamos consciência disso. É um conceito complexo, controverso, que não pode ser resumido a uma simples formulação nem circunscrito apenas a uma boa interpretação. Cada caso é um caso – e isto também é válido para a leitura que se faz do próprio termo. A linha que separa a ética do oportunismo é ténue:

Para Ésquines, *kairós* é a palavra-chave de uma política «oportunista» que só se preocupa com o presente. Demóstenes, por sua vez, renova certos aspetos do *kairós* de Tucídides. O *kairós* é para ele, como para o historiador, a hora decisiva em que se decide o destino da cidade, ocasião favorável à ação ou também hora de perigo. Tanto num caso como no outro, o homem político tem apenas um dever: propor medidas que sejam dignas da sua cidade. (Trédé, 1992, p. 244)¹⁰⁴

Em todas as ocasiões deve prevalecer o agir pelo bem público: como é óbvio e saudável, a coletividade não compreende bem uma motivação individual. Daí a necessidade retórica de enquadrar no desígnio coletivo. No discurso, Marcelo Rebelo de Sousa deixa bem claro o que move a sua candidatura: o serviço a Portugal e aos portugueses. É naquele momento, e não noutra, que o país precisa de si (de alguém com o seu perfil) e que também ele está preparado para assumir as responsabilidades presidenciais. Marcelo coloca-se, então, do lado bom do *kairós*. A sua candidatura não é de oportunismo, mas de oportunidade.

¹⁰⁴ No original: “Pour Eschine, *kairos* est le mot clé d’une politique «opportuniste» uniquement soucieuse du present. Démosthène, lui, renoue avec certains aspects du *kairos* thucydien. Le *kairos* est chez lui, comme chez l’historien, l’heure décisive où le destin de la cité se joue, occasion favorable à l’action ou heure du danger, aussi bien. Dans un cas comme dans l’autre, l’homme politique n’a qu’un devoir: proposer des mesures qui soient dignes de sa cité”.

A definição de retórica de Aristóteles tem já presente a importância do *kairós* na argumentação. Apesar de o filósofo não enunciar claramente o termo na definição nem na sua obra, enuncia o conceito de um ato específico num caso concreto (Kinneavy & Eskin, 1994, p. 133): “a sua função [da retórica] não é persuadir mas discernir os meios de persuasão mais pertinentes a cada caso, tal como acontece em todas as outras artes” (Aristóteles, 2005, p. 94). Aristóteles também chama a atenção para a individualidade da situação retórica, quer seja política ou legal (Kinneavy & Eskin, 1994, p. 133). Todavia, a importância do *kairós* para a retórica surge, particularmente, em Aristóteles no seu tratamento das emoções. Na *Retórica*, no capítulo sobre o *pathos*, Aristóteles insiste nos benefícios de agir no “tempo certo” nos vários tipos de emoção, repetindo diversas vezes os termos “circunstâncias” e “ocasiões”, por exemplo (Kinneavy & Eskin, 1994, p. 137). Esta noção de tempo certo na retórica aristotélica foi negligenciada durante muito tempo pelos seus estudiosos, embora o *kairós* esteja presente ao longo de toda a obra (Kinneavy & Eskin, 1994, p. 141). Parece aqui revelar-se mais uma razão para o discurso mais emocional do que racional de Marcelo Rebelo de Sousa. O tempo oportuno requer emoções oportunas.

3.3 Patologia de uma campanha presidencial

A campanha eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa foi social e mediaticamente considerada fora do habitual. Também inabitual foi esta proximidade do afeto, a palavra de ordem da campanha, e o sentimento que, em geral, é temido pelos políticos, por desnivelar hierarquias entre governantes e governados. Tornou-se por isso necessário ser um exemplo e um contraponto. Para isso, contribuíram os afetos que Marcelo partilhou através do discurso que foi construindo ao longo dos treze dias oficiais de campanha presidencial, e os afetos que partilhou fisicamente através de beijos, abraços, cumprimentos e fotografias com as pessoas com quem se cruzava nas terras portuguesas que visitou. Numa campanha, a proximidade da população e o recurso aos apelos emocionais são considerados normais. Mas não em atitudes que partam do candidato. São em geral formas de responder aos afetos da multidão. Eles contribuem para desconstruir o fosso entre políticos e cidadãos, pelo menos aparentemente ou mediaticamente, e assim conseguir votos. Todavia, a campanha de Marcelo Rebelo de Sousa levou estas estratégias eleitorais a um nível nunca antes visto em Portugal. Um nível excessivo, quase obsessivo. Um nível individual, ético. Na medicina, uma patologia é considerada um desvio em relação ao que é considerado normal do ponto de vista fisiológico e anatómico ou, numa palavra sinónima, uma doença. A campanha de Marcelo Rebelo de Sousa para as eleições presidenciais de 2016 constituiu um desvio em relação ao que era (ainda é?) considerado normal do ponto de vista eleitoral, político e mediático. Talvez para os seus adversários tenha mesmo sido uma espécie de doença. Todavia, para a maioria da população portuguesa parece ter sido antes uma espécie de cura para a tristeza vivida até então – uma duplicidade que se compreende se nos lembrarmos

que “patologia” vem de *pathos*. Por isto mesmo, porque a campanha de Marcelo Rebelo de Sousa foi anómala, diferente, falamos na *patologia de uma campanha presidencial*.

O período oficial da campanha presidencial começou no dia 10 de janeiro de 2016, mas já há largos meses que os candidatos tinham iniciado ações de campanha eleitoral e nelas foram esgrimindo argumentos e desferindo ataques. Lembremos que durante os três meses que passaram desde o anúncio da candidatura até ao início do período oficial de campanha eleitoral, o cenário político português sofreu algumas mudanças. O governo do Partido Social Democrata (PSD) e do Centro Democrático Social - Partido Popular (CDS-PP), por falta de apoio parlamentar, foi substituído pela *geringonça*, o governo do Partido Socialista (PS) com o apoio do Partido Comunista Português (PCP), do Bloco de Esquerda (BE) e do Partido Ecologista “Os Verdes” (PEV). Tratámos da análise retórica das eleições legislativas deste período no nosso estudo “O *soundbite* na Retórica Política: O caso das eleições legislativas portuguesas de 2015”, publicado em 2016. Desde o anúncio da candidatura, Marcelo Rebelo de Sousa será notícia quase diária nos meios de comunicação social, ora comentando a atualidade política portuguesa, ora fazendo e sendo a notícia. A ele se seguem os restantes nove candidatos, que ora são notícia por si, ora são-no porque falam de Marcelo Rebelo de Sousa...

É ele o candidato que faz a agenda dos restantes. Durante a campanha eleitoral propriamente dita e com a aproximação do dia das eleições presidenciais, as reações dos restantes candidatos ao candidato que lidera as sondagens tornam-se uma constante e, por isso, são várias as notícias sobre Marcelo Rebelo de Sousa publicadas diariamente. Acompanhamos a campanha do futuro Presidente da República e analisamos o seu discurso através das notícias publicadas na imprensa, pelo que a análise discursiva que a seguir se apresenta, para além de jornalística, é sobretudo retórica.

Primeiro dia de campanha eleitoral – 10 de janeiro de 2016

O primeiro dia de campanha de Marcelo Rebelo de Sousa começou em Vila Real: entrou em cafés e passou pela Feira do Porco de Boticas. Na terra de Pedro Passos Coelho, a falta do apoio do ex-Primeiro-Ministro social democrata foi notada, o que fez desde logo notícia nos média. Ao confronto dos jornalistas quanto à ausência de Passos Coelho, Marcelo respondeu que “misturar o partidário com candidaturas independentes não é bom para ninguém”, “a não mistura tem lógica”¹⁰⁵. Já em Mirandela, onde estive no fim deste primeiro dia, os ataques dos outros candidatos a Marcelo Rebelo de Sousa também fizeram parte do leque diário de assuntos. O *Correio da Manhã* dá destaque às críticas sofridas por Marcelo Rebelo de Sousa,

¹⁰⁵ Silva, A. (2016, 10 de janeiro). Marcelo na terra de Passos: “Líderes partidários na campanha não é bom para ninguém”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-10-Marcelo-na-terra-de-Passos-Lideres-partidarios-na-campanha-nao-e-bom-para-ninguem#gs.dltLyZI>

nomeadamente num artigo que intitula «Todos contra Marcelo logo à primeira volta»¹⁰⁶. O ataque de António Sampaio da Nóvoa é o mais mediático. O ex-reitor da Universidade de Lisboa afirmou que “Votar em Marcelo é o mesmo que escolher uma rifa. Nunca se sabe o que nos irá calhar em sorte”, acrescentando ainda ver vários “Marcelos” no adversário¹⁰⁷. Para além de ser um argumento *ad hominem*, o ataque de Sampaio da Nóvoa aproxima-se por vezes de um argumento apocalíptico, já que subentende que a eleição de Marcelo poderá acarretar consequências destruidoras para o país. Marcelo Rebelo de Sousa optou por não responder diretamente a Sampaio da Nóvoa e não contra-atacou. Sendo coerente com o que defendeu no seu discurso de candidatura, utilizou o argumento do consenso e da união, dizendo que “não vale a pena fomentar quezílias porque o desafio é coletivo”, assim como “não valerá a pena forjar divisões pessoais quando o essencial é aquilo que nos vai unir daqui a 15 dias, três semanas”¹⁰⁸. Apesar destas questões, a notícia mais relevante do dia de campanha foi a possibilidade de a disputa eleitoral ir a uma segunda volta. Em resposta à pergunta “Teme uma segunda volta?”, dirigida pelos jornalistas, Marcelo Rebelo de Sousa respondeu negativamente, mas fez um apelo: que as eleições fiquem decididas à primeira.

Para abordar o tema principal do dia de campanha, o jornal *Público* faz título com uma expressão do candidato: «Marcelo pede “clarificação” à primeira volta»¹⁰⁹. O título é apelativo, tal como a declaração de Marcelo Rebelo de Sousa que, no desenvolvimento da notícia, ganha contexto e justificação: “Acho fundamental, depois de um ano eleitoral tão longo mais a crise da formação do Governo, uma clarificação rápida para que o Presidente ajude a unir os portugueses”. Acrescentou ainda que “os portugueses devem fazer hoje e não deixar para amanhã”, referindo por omissão um pecado de procrastinação que é frequentemente evocado na vida política portuguesa.

O *Público* descreve o dia de campanha com pormenor. Apresenta várias informações sobre a passagem de Marcelo por Vila Real, contando particularidades dos seus encontros com cidadãos e dos seus comentários nos cafés e na feira. O jornal divide a notícia em duas partes. A segunda parte, que diz respeito à sessão pública de Marcelo Rebelo de Sousa em Mirandela, toma o título «Afectos e água a mais». Segundo o *Público*, a palavra *afeto* – escrita ainda com *c...* – terá sido a palavra mais repetida no discurso, em que também repetiu palavras e expressões já ouvidas: “O que o país precisa agora é de heroísmo quotidiano, que é a capacidade de todos os dias construir pontes, abrir o diálogo, fomentar a tolerância e colaborar com todos os poderes, regionais e locais, o que passa pela capacidade de se fazer compreender e isso passa pelo afecto”. Dá-se

¹⁰⁶ Trigueirão, S. (2016, 11 de janeiro). Todos contra Marcelo logo à primeira volta. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/todos-contramarcelo-logo-a-primeira-volta>

¹⁰⁷ Pena, P. (2016, 10 de janeiro). Sampaio da Nóvoa: Votar em Marcelo é como “escolher uma rifa”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/10/politica/noticia/sampaio-da-novoa-votar-em-marcelo-e-como-escolher-uma-rifa-1719762>

¹⁰⁸ Silva, A. (2016, 10 de janeiro). Marcelo faz-se às cheias e ignora ataques de Nóvoa: “O desafio é coletivo”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-10-Marcelo-faz-se-as-cheias-e-ignora-ataques-de-Novoa-O-desafio-e-coletivo#gs.MngquhY>

¹⁰⁹ Rodrigues, S. (2016, 10 de janeiro). Marcelo pede “clarificação” à primeira volta. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/10/politica/noticia/marcelo-pede-clarificacao-a-primeira-volta-1719761>

ainda destaque ao tom de união com que Marcelo responde aos críticos. Recorre à pergunta retórica “Vale a pena fazer campanha que divida em vez de convergir?”, seguida da resposta “Não é um problema de diversidade de pensamentos, mas de divisões pessoais. O que nos une é mais importante do que o que nos separa”. Lança também a metáfora futebolística “árbitro imparcial”, que utiliza para caracterizar a função presidencial, e revela-se a importância dos afetos para o candidato com a expressão “próximo fisicamente” ou a frase “é muito importante o contacto afectivo”. A metáfora sem dúvida é mais eficaz do que a evocação do “poder moderador”, há muito crismada por Benjamin Constant e por longos anos estabelecida na Carta Constitucional de D. Pedro IV, o primeiro rei depois das lutas liberais do século XIX. A Carta Constitucional de 1826 detém influências da Constituição brasileira de 1824, assim como da Carta francesa de 1814 e das ideias do político e escritor francês Benjamin Constant (Fernandes, 2012, p. 567). Constant defendia a soberania do rei sobre os poderes executivo, legislativo e judicial, como garante da independência da Nação e do equilíbrio de poderes. O poder moderador “deixava ao monarca o papel de árbitro na regulação do sistema político, remetendo o parlamento para uma função subalterna. Sob este modelo era o rei quem mandava no Estado” (Fernandes, 2012, p. 567). Coincidência ou não, é através da metáfora do árbitro que Marcelo manifestará ao longo da campanha querer adotar um poder moderador caso assumira a Presidência do país. Curiosamente, cremos não ser tão evidente como na Constituição de 1826 a influência que um poder moderador detém.

No *Correio da Manhã*, a notícia é apresentada de forma muito diferente da do *Público*. O texto é curto, tendo só três pequenos parágrafos, e apenas são dadas informações sobre o assunto em título: «Presidenciais: Marcelo Rebelo de Sousa pede aos portugueses que não adiem a escolha»¹¹⁰. A notícia será uma transcrição do que chegou à redação do jornal através da agência noticiosa portuguesa, já que é a Lusa que é apresentada como autora do texto, se ainda dúvidas houvesse. O corpo da notícia limita-se a duas declarações de Marcelo Rebelo de Sousa, que dão voz ao título: 1. “Eu acho que não se deve deixar para amanhã o que se pode fazer hoje”; 2. «“se se pode votar, decidir e definir (o Presidente da República) no dia 24”, é melhor fazê-lo do que “esperar para 14 de fevereiro”».

Por sua vez, a notícia do *Expresso* assemelha-se na forma à notícia do *Público*. O texto é da autoria de uma jornalista daquele jornal, e o dia de campanha de Marcelo Rebelo de Sousa é descrito com alguns pormenores. Tal como o *Público*, no título da notícia, também o *Expresso* recorre ao discurso direto utilizando o *soundbite* “clarificação”: «Marcelo dramatiza segunda volta: “é preciso uma clarificação rápida”»¹¹¹. Se o *Público* e o *Correio da Manhã* usam o verbo

¹¹⁰ Lusa (2016, 10 de janeiro). Presidenciais: Marcelo Rebelo de Sousa pede aos portugueses que não adiem escolha. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/presidenciais-marcelo-rebelo-de-sousa-pede-aos-portugueses-que-nao-adiem-escolha>

¹¹¹ Silva, A. (2016, 10 de janeiro). Marcelo dramatiza segunda volta: “é preciso uma clarificação rápida”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-10-Marcelo-dramatiza-segunda-volta-e-preciso-uma-clarificacao-rapida#gs.KOMgYBg>

pedir no título, o *Expresso* prefere o verbo *dramatizar*. Dramático em relação à declaração de Marcelo Rebelo de Sousa é também o próprio jornal, que, para além da ênfase dada no título, caracteriza o candidato como “preocupado com eventual segunda volta” e “obcecado em mobilizar votos para ganhar à primeira”. A interpretação da jornalista Ângela Silva será fidedigna, mas não podemos ignorar uma maior subjetividade neste texto, até pelos adjetivos escolhidos. Já as declarações noticiadas pelo jornal relativas ao assunto em causa não andam longe do que os outros dois jornais reproduzem: “resolver a 24 de janeiro o que não devem deixar para fevereiro”, “Tem que ser à primeira, tem que ser à primeira”, “Como diz o povo, não deixem para amanhã o que podem fazer hoje”, “O país está cansado de campanhas eleitorais e é importante uma clarificação rápida para o próximo Presidente começar a função de unir, ligar e fazer convergir”. Nestes casos, está em causa a construção de um argumento *ad populum*, uma vez que Marcelo Rebelo de Sousa anexa a sua voz e vontade à voz e vontade do povo português.

As várias declarações de Marcelo Rebelo de Sousa têm o reiterado propósito de apelar ao voto e de, mais do que convencer, persuadir os portugueses a efetivamente votarem em si já na primeira volta. O mesmo apelo/argumento é repetido ao longo do dia de campanha de formas diferentes, mas sempre com o mesmo tom coloquial, de modo a deixar clara a mensagem e a garantir que, de entre todas as declarações proferidas, esta é a que fará título de jornal. O *Público* e o *Expresso* informam quanto à justificação apresentada por Marcelo Rebelo de Sousa para o pedido feito, enquanto o *Correio da Manhã* não se interessa tanto pela apresentação de provas argumentativas. As razões alegadas – “um ano eleitoral tão longo mais a crise da formação do Governo” e “o país estar cansado de campanhas eleitorais” – de racional têm pouco. Afinal, o candidato recorre ao estado de espírito da audiência, mostrando-se compreensivo com a sua falta de ânimo, para transmitir mais eficazmente o seu querer: uma clarificação que tem de ser rápida. Estamos na presença, ainda que não o pareça, de um apelo ao medo, uma vez que para apelar a uma decisão eleitoral à primeira volta Marcelo argumenta com a crise e o cansaço dos portugueses, que podem permanecer caso as eleições vão à segunda volta. Talvez por se encontrar a visitar cafés e a uma feira no norte do país, recorre também à sabedoria popular através do famoso provérbio “Não deixem para amanhã o que podem fazer hoje”, ainda que apresentado de uma forma “desformatada”, perifrasticamente. Os provérbios são, aliás, recorrentemente utilizados pelo discurso político, devido à eficácia sonora que detêm e à proximidade que estabelecem com o público, e aproveitados pelo discurso jornalístico, como se constata aqui pela sua reprodução nos três meios impressos. No nosso estudo sobre as legislativas de 2015, constatávamos já a eficácia retórica do provérbio na política e nos média, “podendo facilmente ser transformado numa frase política com potencialidades de *soundbite*, quando associada a um ator governamental em concreto” (Amorim, 2016, p. 75). O recurso a provérbios durante a campanha eleitoral para a Assembleia da República tinha sido particularmente evidente no discurso do líder do Partido Comunista, Jerónimo de Sousa. Foi em muito graças a esta característica distintiva, que caracterizámos então a sua retórica como popular e próxima. O uso de provérbios por Jerónimo de Sousa é, no entanto, diferente do uso de Marcelo Rebelo de Sousa. Em Jerónimo, os provérbios querem alcançar, de modo particular,

a sua audiência mais fiel – o povo rural, idoso, e menosprezado – e, por isso, as expressões populares e as metáforas agrícolas são recorrentes (Amorim, 2016, p. 115). Já em Marcelo, o uso do provérbio tem como intuito alcançar todo o povo português, numa utilização circunstancial do mesmo: o contexto popular, assim como a audiência direta, justificariam o recurso à máxima. O lugar-comum torna-se o que efetivamente quer dizer em Retórica: um argumento que todos podem reconhecer sem competências específicas. Neste primeiro dia de campanha, Marcelo Rebelo de Sousa repete ainda dois conceitos-chave da sua retórica eleitoral – unir e convergir –, que remetem, direta e indiretamente, tanto para os ataques dos seus adversários como para a instabilidade política do país.

Segundo dia de campanha eleitoral – 11 de janeiro de 2016

O segundo dia da campanha de Marcelo Rebelo de Sousa foi passado em Foz Côa, na Guarda e em Castelo Branco. As declarações do candidato incidiram sobre várias questões, a que o *Correio da Manhã* deu destaque, como se verifica pelos títulos das notícias publicadas neste jornal: 1. «Presidenciais: Se não houvesse o 25 de Abril faria o serviço militar obrigatório – Marcelo»; 2. «Marcelo preocupado com orçamentos das universidades»; 3. «Marcelo não assume compromisso de fazer só um mandato». As declarações que marcaram realmente o dia de campanha nos meios de comunicação foram outras.

Primeiro, da parte da manhã, na Guarda, Marcelo encontrou um ex-aluno de 1986, ano das eleições presidenciais disputadas entre Mário Soares e Diogo Freitas do Amaral, o que serviu de mote para uma analogia ideológica: “Freitas do Amaral vinha da direita, direita, não vinha da esquerda da direita que é uma diferença. Eu venho da esquerda da direita”¹¹². O *Público* foi o jornal que atribuiu mais relevância a esta declaração, sendo que o *Correio da Manhã* nem a noticiou. Tal como dão conta os jornalistas, mantém-se a procura do candidato independente por um discurso moderado, que o coloca no centro político. Mais uma vez, é a retórica do consenso e da união que se repete. Com esta declaração, Marcelo Rebelo de Sousa procura definir-se como um político de direita que compreende a esquerda. Bem mais tarde, a 1 de junho de 2019, no programa da RTP *Aqui Mandam as Crianças*, explicará que se candidatou a Presidente da República por considerar poder ser uma ponte entre a esquerda e a direita, numa fase em que o país se encontrava dividido politicamente em resultado das eleições legislativas de 2015. Marisa Matias não ficou indiferente à afirmação de Marcelo Rebelo de Sousa. Acusando-o de dizer “o que for preciso para ganhar votos”, a candidata do Bloco de Esquerda recorreu a uma argumentação *ad ridiculum* para desacreditar o adversário: “Groucho Marx tinha uma piada que bem podia ser dita a sério por Marcelo Rebelo de Sousa: “estes são os meus princípios. Se não gosta deles, eu tenho outros”. Marcelo Rebelo de Sousa tem princípios para toda a gente e

¹¹² Rodrigues, S. (2016, 11 de janeiro). Marcelo, o candidato que vem “da esquerda da direita”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/11/politica/noticia/marcelo-o-candidato-que-vem-da-esquerda-da-direita-1719833>

esse é o problema.”; “diz uma coisa às segundas, quartas e quintas, outra coisa às terças e às sextas e, desta vez, aproveita os domingos para descansar”¹¹³.

No mesmo dia, da parte da tarde, em Castelo Branco, Marcelo Rebelo de Sousa abordara aquele que seria o assunto do dia de campanha: a viabilização do Orçamento de Estado. Nos três jornais em análise, os títulos das notícias destacam que, enquanto Presidente da República, o candidato faria “o possível e o impossível” para que o Orçamento fosse aprovado.

É precisamente com o título «Marcelo faria “o possível e o impossível” para viabilizar o Orçamento» que o *Público* informa sobre a posição de Marcelo Rebelo de Sousa, quando questionado sobre a possibilidade de o Orçamento ser reprovado¹¹⁴. O texto do *Público* é desenvolvido, dando-nos a conhecer os vários argumentos apresentados por Marcelo para defender o seu parecer. Para além disso, o texto faz o ponto da situação relativamente ao discurso da campanha, considerando que “a tolerância e a moderação começam a dominar”. Há neste jornal diário a construção de uma narrativa, já que não existe apenas a preocupação de avaliar as declarações proferidas e de as transmitir, mas ainda de demonstrar a evolução do discurso do candidato presidencial.

No *Correio da Manhã*, o título assemelha-se ao do *Público*: «Presidenciais: Farei “o possível e o impossível” para que Orçamento seja viabilizado – Marcelo»¹¹⁵. Em três breves parágrafos, a notícia da autoria da LUSA resume o principal do que foi dito pelo candidato no que diz respeito ao assunto em debate. Sem avaliações ou contextualizações do discurso, a notícia do *Correio da Manhã* reduz ao essencial o que os outros dois jornais contam em análise: a viabilização do Orçamento de Estado para 2016 e o “franzido de sobrolho” que a sua posição provoca em alguns amigos.

Com um texto de estilo idêntico ao que o *Público* apresenta, o *Expresso* dá ênfase ao desacordo entre Marcelo e os seus amigos sob o título: «Marcelo: “Sei que desagrado a alguns amigos mas faria os impossíveis para aprovar o OE”»¹¹⁶. Mais uma vez, o raciocínio é sentimental. Afinal, o facto de afirmar ter de ir contra as posições defendidas por aqueles que lhe são próximos, mesmo sabendo que lhes vai causar descontentamento, serve para realçar o quanto ele faria para evitar crises políticas se fosse eleito Presidente. No assunto, Marcelo Rebelo de Sousa

¹¹³ Lusa (2016, 11 de janeiro). Marcelo, a esquerda da direita? “Só se for mesmo por ser um marxista grouchista”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/marisa-matias/2016-01-11-Marcelo-a-esquerda-da-direita--So-se-for-mesmo-por-ser-um-marxista-grouchista#gs.FTSB2ZA>

¹¹⁴ Rodrigues, S. (2016, 11 de janeiro). Marcelo faria “o possível e o impossível” para viabilizar o Orçamento. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/11/politica/noticia/marcelo-faria-o-possivel-e-o-impossivel-para-viabilizar-o-orcamento-1719900>

¹¹⁵ Lusa (2016, 11 de janeiro). Presidenciais: Farei “o possível e o impossível” para que Orçamento seja viabilizado – Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/presidenciais-farei-o-possivel-e-o-impossivel-para-que-orcamento-seja-viabilizado-marcelo>

¹¹⁶ Silva, A. (2016, 11 de janeiro). Marcelo: “Sei que desagrado a alguns amigos mas faria os impossíveis para aprovar o OE”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/marcelo-rebelo-de-sousa/2016-01-11-Marcelo-Sei-que-desagrado-a-alguns-amigos-mas-faria-os-impossiveis-para-aprovar-o-OE#gs.wBGR5iQ>

procura ser claro: “o papel do próximo Presidente da República não é criar ruído ou contribuir para situações difíceis. E não há aqui nenhum cálculo tático ou estratégico. Apenas temos que ter uma grande frieza”. Por outras palavras, quer dizer que, apesar de vir da direita, perante um governo de esquerda, seria um Presidente independente e teria sentido de Estado acima de tudo. Se a mensagem para António Costa é positiva, a mensagem para Pedro Passos Coelho nem tanto. Afirmando não estar a profetizar nada, Marcelo Rebelo de Sousa deixa um conselho ao ex-Primeiro-Ministro: “Refazer-se na oposição, depois de ter cumprido uma missão”. Curiosamente, nesta sessão em Castelo Branco, o futuro Presidente da República diz que pretende que a sua atuação no cargo seja feita “mais de forma discreta e mais nos bastidores do que na praça pública” e que descobrirá “novas formas de proximidade com os cidadãos, sem dia nem hora marcados”. Se este último desejo se confirma, o mesmo não podemos dizer do primeiro. Como Presidente, Marcelo será pouco discreto e atuará tanto ou mais na praça pública do que nos bastidores.

Neste segundo dia de campanha presidencial, a mensagem mais importante de Marcelo Rebelo de Sousa é afetada pelo contexto governativo do país, numa altura em que se discute a viabilização do Orçamento de Estado para 2016. A afirmação de que faria os possíveis e os impossíveis para aprovar o Orçamento procura ganhar validade pela hipérbole e paradoxo. Relativamente aos argumentos de Marcelo Rebelo de Sousa, que justificam o facto de estar disposto a fazer tudo para que o Orçamento de Estado seja aprovado, o *Público* considera que ele “dramatizou nas consequências de um chumbo do OE”. A dramatização de Marcelo explica-se não só por ter recorrido a um argumento emocional, mas a um argumento apocalíptico, a afirmação de que determinado acontecimento futuro acarretará consequências destruidoras, citamos, uma “crise política a somar a uma crise orçamental” que provocaria a “perplexidade dos parceiros europeus” e uma “especulação sobre as causas”¹¹⁷. Esta argumentação é também, como todos os argumentos de feição apocalíptica, um apelo ao medo e uma evocação indireta do valor da estabilidade, da ordem e da segurança. Contrariamente ao expectável, Marcelo Rebelo de Sousa utiliza o medo no seu discurso, ainda que para realçar, por confronto, a esperança que dá de seguida. O argumento apocalíptico vem frequentemente em alternativa ou a par do argumento messiânico, a afirmação de que determinado acontecimento futuro acarretará consequências regeneradoras. Ora, este cenário “absurdo”, como caracterizou o próprio Marcelo Rebelo de Sousa, é motivo para passar aquela que – cremos já poder dizer com alguma propriedade – é a principal mensagem do seu discurso: a necessidade de consensos de regime e de estabilidade. Defendeu, por isso, que “no início do mandato, o papel do Presidente não é criar situações difíceis, é encontrar soluções”. Se o contexto é potencialmente apocalíptico, há um salvador: o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa. Tal como o papel presidencial, a retórica marcelista prima pela sensatez que evoca, em parte justificada pelo seu saber jurídico, na área do Direito Constitucional. Inversamente, poderíamos também supor que é a formação

¹¹⁷ Rodrigues, S. (2016, 11 de janeiro). Marcelo faria “o possível e o impossível” para viabilizar o Orçamento. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/11/politica/noticia/marcelo-faria-o-possivel-e-o-impossivel-para-viabilizar-o-orcamento-1719900>

em Direito a influenciar a forma como Marcelo diz querer estar na política, já que a ponderação e o equilíbrio prudencial devem ser valores essenciais de juristas, advogados e juizes.

Terceiro dia de campanha eleitoral – 12 de janeiro de 2016

No terceiro dia de campanha eleitoral, Marcelo Rebelo de Sousa rumou até Portalegre, onde visitou o Lar da Santa Casa da Misericórdia e o Hospital, e entrou em cafés, lojas e farmácias para distribuir sorrisos e beijinhos. No que ao poder executivo diz respeito, por definição da agenda dos média, os comentários de Marcelo nesta data incidiram sobre o acordo entre o Governo e os sindicatos para a reposição das 35 horas de trabalho semanais na função pública. O *Público* foi o jornal que dedicou mais atenção à questão, noticiando-a em texto centrado no assunto, enquanto o *Correio da Manhã* e o *Expresso* a inserem ao longo de um outro título que consideram mais relevante neste dia. Quanto ao acordo, o candidato afirmou acreditar que o mesmo será aprovado, considerando que a divergência entre os intervenientes se deve ao tempo da aplicação da medida, avançando com uma possível explicação para o seu adiamento: “As 35 horas custam dinheiro. O Governo deve estar a fazer contas à vida”¹¹⁸. Já no que à campanha presidencial respeita, os comentários de Marcelo Rebelo de Sousa prenderam-se com a decisão de voto dos portugueses. As declarações do candidato fizeram as manchetes do dia de campanha, ao afirmar enigmaticamente que os eleitores já decidiram em quem vão votar. A opinião de Marcelo Rebelo de Sousa foi, mais uma vez, alvo de comentário de outros candidatos presidenciais. Maria de Belém discordou de Marcelo, considerando que a campanha ainda estava a começar¹¹⁹. O desacordo de Maria de Belém terá sido, segundo a relevância jornalística em causa, a declaração mais importante do dia de campanha da candidata. Tal como se tem vindo a verificar com outros candidatos, uma crítica a Marcelo Rebelo de Sousa torna-se motivo de destaque noticioso, desde logo em título. O mesmo acontece com Edgar Silva, quando este, face à declaração de Marcelo Rebelo de Sousa, o acusa de nervosismo e insegurança e ataca: “só no tempo do fascismo é que as eleições eram um simulacro e o resultado estava decidido à partida”¹²⁰. O candidato do Partido Comunista Português não só liga Marcelo à direita e ao período recente de austeridade, como também ao período anterior ao 25 de abril. Com esta ligação, Edgar Silva faz, ainda que de forma indireta, uma alusão ao passado de Marcelo Rebelo de Sousa, cujo pai foi ministro do Ultramar de Salazar e amigo de Marcello Caetano.

¹¹⁸ Rodrigues, S. (2016, 12 de janeiro). Marcelo acredita num acordo para reposição das 35 horas semanais. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/12/politica/noticia/marcelo-acredita-num-acordo-para-reposicao-das-35-horas-semanais-1719951>

¹¹⁹ Gomes, M. (2016, 12 de janeiro). Belém discorda de Marcelo e afirma que a campanha ainda está a começar. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/12/politica/noticia/belem-discorda-de-marcelo-e-afirma-que-a-campanha-ainda-esta-a-comecar-1720006>

¹²⁰ Lima, R. P. (2016, 13 de janeiro). Edgar ataca Marcelo: “Só no fascismo as eleições estavam decididas à partida”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/edgar-silva/2016-01-13-Edgar-ataca-Marcelo-So-no-fascismo-as-eleicoes-estavam-decididas-a-partida#gs.n26Fh88>

O *Público* utiliza o título «Marcelo diz que nesta altura já não se “caçam votos”» para noticiar o assunto do dia de campanha¹²¹. Recorre à metáfora utilizada por Marcelo Rebelo de Sousa para realçar que este acredita que, a duas semanas das eleições presidenciais, os portugueses já escolheram em quem votar. *Caçar* implica perseguir, ir atrás, neste caso dos votos dos eleitores, que é aquilo que se faz numa campanha eleitoral. A afirmação de Marcelo parece não fazer muito sentido quando é isso que o próprio anda a fazer nas terras por onde passa, pelo que o candidato justifica com a proximidade o objetivo da sua campanha: “É muito importante esta proximidade mas que em rigor não caça votos nenhuns, isto é, as pessoas já têm na cabeça o voto ou não voto. Espero que o voto que vão depositar. À distância de 10, 9, 8 dias já ninguém muda de voto” [sic]. A notícia do *Público* descreve com pormenor o dia em Portalegre. Cada ação mundana do candidato ganha, neste contexto, contornos políticos. Usa um estilo descontraído, bem-humorado, a tocar a auto-ironia, a cumplicidade das suas fragilidades. Marcelo entra numa farmácia, compra um medicamento para o estômago, os jornalistas (e o próprio) não perdem a oportunidade de uma alusão à Presidência – “Em Belém, tem que se ter estômago para tudo, para muita coisa” –, assim como à hipocondria do candidato.

O *Correio da Manhã* sublinha que «Marcelo acredita que eleitores já sabem se vão votar e em quem»¹²². Num texto cuja autoria é desconhecida, o jornal diário, para além das declarações que também o *Público* apresenta, acrescenta a resposta de Marcelo Rebelo de Sousa quando questionado sobre a confiança que os portugueses têm relativamente à situação do país. Sempre com uma perspetiva positiva, considera que “há um desanuviamento ligeiro nas pessoas” e que estas “acreditam que talvez se possa sair da crise”. Por comparação com a sua “experiência do contacto há um, dois, três anos, [as pessoas] estão ainda a ver onde é que param as modas, mas acho-as com um bocadinho de esperança”. O sentimento é de confiança.

Por sua vez, o *Expresso* afirma em título que «Marcelo acha que o voto está decidido»¹²³. Em relação aos outros jornais, acrescenta que a opinião de Marcelo Rebelo de Sousa se trata de uma “teoria” – palavra do próprio. Estaria a ser irónico? Então, para quê fazer campanha? Sobre o assunto do dia, a jornalista que acompanha o candidato ao longo da campanha, Ângela Silva, tece um comentário sobre as declarações do candidato, que “aparentemente, está desejoso que a campanha acabe”. O seu texto adiciona ainda, por comparação com os outros dois, declarações de Marcelo quanto ao estado da sua confiança e considerações jornalísticas:

Convicto de que “isto está bem encaminhado” para o seu lado – tem dito todos os dias que espera ganhar à primeira volta, e diz estar a “confirmar que há um relacionamento natural, simpático e

¹²¹ Rodrigues, S. (2016, 12 de janeiro). Marcelo diz que nesta altura já não se “caçam votos”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/12/politica/noticia/marcelo-diz-que-nesta-altura-ja-nao-se-cacam-votos-1719986>

¹²² [S.a.] (2016, 12 de janeiro). Marcelo acredita que eleitores já sabem se vão votar e em quem. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo-acredita-que-eleitores-ja-sabem-se-va-o-votar-e-em-quem>

¹²³ Silva, A. (2016, 12 de janeiro). Marcelo acha que o voto está decidido. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/marcelo-rebelo-de-sousa/2016-01-12-Marcelo-acha-que-o-voto-esta-decidido>

caloroso praticamente sem exceção” – o candidato segue em frente no registo do costume: afeto, simpatia, pouca gente, ele e quase só ele, e muito contacto pessoal a pensar no ecrã da TV.

Tal como o *Público*, o registo informativo do *Expresso* ao longo da campanha vai além da mera transmissão da notícia e prima pela construção de uma narrativa. Assim, a imagem afetuosa e descontraída do político é também divulgada pelo *Expresso*, que relata algumas circunstâncias do seu dia de campanha eleitoral:

Marcelo mete o nariz em todo o lado e mete conversa com quem está, desde a loja de roupa – “ainda levo uma t-shirt para o neto. 25 euros? Não, não dá” – ao cabeleireiro – “olá, minha querida, isto a partir de uma certa idade são todas louras ou ruivas” –, sem esquecer a funerária – “então, tem morrido muita gente?”.

Ao terceiro dia de campanha, Marcelo Rebelo de Sousa passa a mensagem de que o resultado das eleições presidenciais já está decidido e de que os candidatos, façam o que fizerem, digam o que disserem, já não mudarão o sentido de votos dos portugueses. Há, contudo, no nosso entender, uma contradição, ou auto-ironia, na declaração de Marcelo, quando afirma que a proximidade é importante, mas não caça votos. Será, então, a proximidade, num contexto de campanha eleitoral, importante para quê? Enquanto Presidente da República, tem passado todo o seu mandato constantemente próximo das pessoas, por saber que essa ligação lhe traz popularidade. Assim como lhe trouxe a proximidade semanal aos portugueses no comentário televisivo. Com este argumento, Marcelo Rebelo de Sousa pretenderia plantar, na cabeça dos eleitores, de modo indireto, a ideia de que não é por espalhar afetos que ganha o voto dos portugueses. O que não será verdade. A retórica afetiva é extremamente eficaz e persuasiva, como temos vindo a verificar, ainda que não possa ser usada como estratégia única. O argumento de Marcelo Rebelo de Sousa também não faz sentido se confiarmos nos estudos de Neuropolítica, uma vez que o apelo ao voto à última hora pode funcionar como um desbloqueador da dúvida perante um eleitor indeciso ou até mesmo mudar o voto de um eleitor decidido. Não é por acaso que são mais interessantes as sondagens “à boca da urna”:

[...] todos os slogans políticos que incentivam a tomar uma decisão precipitada, como «Soluções agora» ou «Agora é o momento da Catalunha», têm como objetivo promover uma tomada de decisões rápida e emocional, para que, deste modo, o eleitor seja menos racional e mais influenciável. (Bermejo, 2015, p. 24)¹²⁴

A decisão do eleitor pode, pois, ser influenciada pela pressão dos dias, ou mesmo horas, anteriores ao dia da eleição. Através de raciocínios rápidos e elementares, os candidatos políticos podem conseguir potenciar a tomada de decisão emocional dos eleitores.

¹²⁴ No original: “[...] todos los eslóganes políticos que te incitan a tomar una decisión precipitada como «Ahora soluciones» ou «Ahora es el momento de Cataluña» pretenden potenciar una toma de decisiones rápida y emocional, para que, de esse modo el elector sea menos racional y más influenciável”.

Quarto dia de campanha eleitoral – 13 de janeiro de 2016

Ao quarto dia de campanha, não são as declarações de Marcelo Rebelo de Sousa que fazem a principal notícia do dia, mas sim as de Pedro Passos Coelho sobre Marcelo Rebelo de Sousa. Em entrevista à Rádio Renascença, o ex-Primeiro-Ministro negou ter chamado “catavento” a Marcelo Rebelo de Sousa, numa recuperação do *soundbite* proferido em 2014¹²⁵. À data, aquando de uma prospeção acerca do candidato presidencial a apoiar pelo PSD, Passos Coelho referira que não poderia ser um “catavento de opiniões”, uma declaração que deu que falar pela óbvia correspondência ao “doutor Rebelo de Sousa”, como Passos se refere a Marcelo. Dois anos passados, a expressão permanece na memória mediática e é recuperada pela ironia da situação política observada. Da entrevista a Pedro Passos Coelho é a declaração sobre Marcelo Rebelo de Sousa que os meios de comunicação destacam, em consequência da conveniência política e mediática que se vive. Apesar de não prestar apoio direto a Marcelo Rebelo de Sousa, participando em ações de campanha, Pedro Passos Coelho assume a recomendação de voto no candidato, que é “inquestionavelmente” o candidato do PSD¹²⁶.

Neste dia, a campanha de Marcelo Rebelo de Sousa foi passada na ilha da Madeira. Aí recebeu o apoio dos líderes do PSD, Miguel Albuquerque, e do CDS, António Lopes da Fonseca, e de Alberto João Jardim, que chegou a ponderar uma candidatura a Belém. Cristiano Ronaldo também não ficou indiferente à visita do candidato presidencial à Madeira e enviou-lhe um vídeo de boas-vindas. Este apoio faz o destaque noticioso dos jornais, que deixam as declarações de Marcelo para segundo plano. Ainda assim, nos depoimentos de Marcelo do quarto dia oficial de campanha, há duas afirmações que sobressaem: ele é o único candidato capaz de trazer consensos à política nacional e está confiante de ser eleito na primeira volta das eleições. Este desvio do destaque noticioso do discurso do candidato é compreensível se tivermos em conta o relato do *Público*, que revela que “de política falou-se pouco”¹²⁷. Afinal, Marcelo andou ocupado na Madeira, mas não a falar da sua candidatura: “Entre beijinhos e abraços, autógrafos e *selfies*, cumprimentos em alemão e um pézinho [*sic*] de dança, foi Marcelo *pop-star* que andou pela capital madeirense”.

O apoio do PSD e do CDS a Marcelo Rebelo de Sousa na Madeira, e particularmente o apoio de Alberto João Jardim, serviu de mote para uma nova crítica de Edgar Silva. O comunista afirmou que Marcelo foi apanhado pelo “detetor de mentiras”, já que se propagandeia independente,

¹²⁵ Lusa (2016, 13 de janeiro). Passos Coelho nega ter chamado catavento a Marcelo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/13/politica/noticia/passos-coelho-nega-ter-chamado-catavento-a-marcelo-1720035>

¹²⁶ [S.a.] (2016, 13 de janeiro). Apoio do PSD a Marcelo não é tóxico, defende Passos Coelho. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2016-01-13-Apoio-do-PSD-a-Marcelo-nao-e-toxico-defende-Passos-Coelho#gs.AyXwluI>

¹²⁷ Berenguer, M. (2016, 13 de janeiro). Na Madeira, PSD e CDS andaram ao lado de Marcelo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/13/politica/noticia/na-madeira-psd-e-cds-andaram-ao-lado-de-marcelo-1720159>

mas depois aparece ao lado de líderes de direita¹²⁸. Mais uma vez, Edgar é notícia porque fala sobre Marcelo Rebelo de Sousa. O mesmo acontece com Maria de Belém, uma vez que são as críticas carregadas de ironia do seu apoiante Jorge Coelho que fazem os títulos das notícias sobre a candidata socialista. Num discurso cheio de expressões sonantes, que dificilmente não seriam aproveitadas pelos média, Jorge Coelho ridiculariza a atuação de Marcelo quando diz, por exemplo, que as presidenciais não são um concurso para “mister simpatia” e “ando até um bocado deprimido pela falta que ele me faz ao domingo”¹²⁹.

É com o título «Marcelo Rebelo de Sousa: “Já perceberam que só eu posso fazer pontes”», que o *Público* destaca a declaração de Marcelo Rebelo de Sousa, sendo o único jornal a fazê-lo de entre os três¹³⁰. O *lead* da notícia dá conta da confiança de Marcelo na vitória à primeira volta, que se justifica no corpo do texto: “Aquilo que tenho visto na rua, aquilo que tenho sentido confirma o que as sondagens têm dito”. Voltou ainda a abordar a viabilização das 35 horas de trabalho semanal, defendeu o fim dos exames nacionais no primeiro e segundo ciclos, e prometeu dar mais atenção às quotas pesqueiras definidas por Bruxelas. O que fica realmente do dia de campanha, através do texto do jornalista Márcio Berenguer, não é o que Marcelo diz, mas sim o que faz.

O *Correio da Manhã*, por sua vez, destaca em título a declaração de Marcelo Rebelo de Sousa relativa à sua confiança na vitória: «Marcelo “confiante” na eleição à primeira volta»¹³¹. Sobre esta questão, o jornal noticia ainda que para Marcelo “não vale a pena cansar os nossos miolos com uma coisa que os portugueses podem resolver não deixando para amanhã o que podem resolver hoje”. Num texto mais longo do que o normal, o *Correio da Manhã* destaca também em subtítulo que Marcelo Rebelo de Sousa «Concorda com decisão de Passos de “não contaminar” campanha», que a «Situação económica e social é o principal adversário de Marcelo» e o «Apoio a Cristiano Ronaldo».

O *Expresso* não informa sobre nenhuma das duas principais declarações de Marcelo Rebelo de Sousa, o que revela também a diminuição do discurso político neste dia de campanha e o foco na imagem política. Numa notícia intitulada «Falou alemão, bebeu poncha e promete abrir o Palácio de Belém ao público: Marcelo na Madeira», o *Expresso* sintetiza a passagem de Marcelo

¹²⁸ Lusa (2016, 13 de janeiro). Edgar Silva diz que Marcelo foi apanhado pelo “detector de mentiras” com Jardim. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/13/politica/noticia/edgar-silva-diz-que-marcelo-foi-apanhado-pelo-detector-de-mentiras-com-jardim-1720170>

¹²⁹ Gomes, M. (2016, 13 de janeiro). Jorge Coelho diz que presidenciais não são concurso para mister simpatia. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/13/politica/noticia/jorge-coelho-arrasa-marcelo-e-belem-acusa-cavaco-de-vilipendiar-funcao-publica-1720165>

¹³⁰ Berenguer, M. (2016, 13 de janeiro). Marcelo Rebelo de Sousa: “Já perceberam que só eu posso fazer pontes”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/13/politica/noticia/marcelo-rebelo-de-sousa-ja-perceberam-que-so-eu-posso-fazer-pontes-1720077>

¹³¹ Lusa (2016, 13 de janeiro). Marcelo “confiante” na eleição à primeira volta. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais-marcelo-confiante-nao-eleicao-a-primeira-vo-lta>

pela ilha¹³². O semanário refere duas declarações não abordadas pelos outros dois jornais. Primeiro, a comparação que Marcelo Rebelo de Sousa faz entre o papel do Presidente da República e um “árbitro” num jogo de futebol. É a segunda vez na campanha que utiliza esta metáfora futebolística que, segundo o *Expresso*, serve para explicar como atuará em Belém se for eleito: “tal como num jogo, tanto poderá apitar contra o clube que está à direita como o que está à esquerda”. O importante é o país sair da crise, disse Marcelo, reafirmando por outras palavras uma das suas principais mensagens: alcançar a estabilidade política, independentemente do partido no poder. Segundo, a promessa de abrir o Palácio de Belém a todos os portugueses. Promessa esta que tem vindo a cumprir.

A mensagem política de Marcelo Rebelo de Sousa continua a construir-se assente nas mesmas ideias, apesar de neste dia de campanha, do ponto de vista noticioso, os beijinhos e as *selfies* se sobrepõem às palavras. A retórica dos afetos, como temos vindo a compreender, edifica-se com base na repetição de metáforas, como “fazer pontes”, e de expressões, como “criar consensos” – como lemos/ouvimos neste dia –, mas também com base na proximidade, na partilha física dos afetos cúmplices.

Quinto dia de campanha eleitoral – 14 de janeiro de 2016

Como temos vindo a constatar, com o aproximar do dia das eleições presidenciais, adensam-se os ataques a Marcelo Rebelo de Sousa. A campanha presidencial começa a intensificar-se e torna-se numa disputa entre Marcelo e os outros nove aspirantes a Presidente da República. Por esta altura, as notícias sobre os outros candidatos continuam em grande medida focadas nas suas críticas a Marcelo Rebelo de Sousa, que, por sua vez, nunca os ataca ou critica. Neste quinto dia de campanha eleitoral, são vários os candidatos ou apoiantes destes que censuram Marcelo Rebelo de Sousa. João Semedo, ex-coordenador do Bloco de Esquerda, alerta que “é a conspiração política que se instala em Belém”, caso Marcelo ganhe as eleições¹³³. Jorge Lacão, deputado socialista apoiante de Sampaio da Nóvoa, lembra que “a herança de Marcelo não inspira confiança” e diminui Marcelo, alegando que “simpatia ao longo do dia não é mensagem bastante para eleger um Presidente à altura das suas responsabilidades”¹³⁴. Henrique Neto, candidato independente, lamentou que “as pílulas de Marcelo tenham mais destaque” que os problemas dos portugueses, criticando ainda a atividade da comunicação social:

¹³² Caires, M. (2016, 13 de janeiro). Falou alemão, bebeu poncha e promete abrir o Palácio de Belém ao público: Marcelo na Madeira. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-13-Falou-alemao-bebeu-poncha-e-promete-abrir-o-Palacio-de-Belem-ao-publico-Marcelo-na-Madeira#gs.JcTRAVw>

¹³³ Lusa (2016, 14 de janeiro). Presidenciais: Semedo avisa que se Marcelo vencer “é a conspiração política que se instala em Belém”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/presidenciais_semedo_avisa_que_se_marcelo_vencer_e_a_conspiracao_politica_que_se_instala_em_belem

¹³⁴ Meireles, L. (2016, 14 de janeiro). “A herança de Marcelo não inspira confiança”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-14-A-heranca-de-Marcelo-nao-inspira-confianca#gs.FzxCAEg>

Eu ando aqui a debater com as pessoas problemas concretos e a comunicação social provavelmente não vai passar isto, mas o professor Marcelo Rebelo de Sousa foi à farmácia comprar umas pílulas e a comunicação social foi de manhã, à tarde e à noite: professor Marcelo Rebelo de Sousa comprou pílulas.¹³⁵

Marisa Matias, candidata do Bloco de Esquerda, salienta que “as eleições não são um concurso de popularidade nem de antiguidade” e contraria Marcelo Rebelo de Sousa, afirmando que “as eleições são só no dia 24, há muitas alternativas e nada está fechado”, “ainda há toda uma margem de manobra”¹³⁶. Note-se que os ataques dos adversários políticos de Marcelo Rebelo de Sousa e dos seus apoiantes são sempre argumentos *ad hominem* ou apelos ao medo. Os primeiros são argumentos contra a pessoa, centram-se nas características da personalidade de quem argumenta e não nos seus argumentos, sendo geralmente associados ao insulto ou desprezo daquele que atacam. Os segundos são baseados na transmissão de um sentimento de medo relativamente a Marcelo Rebelo de Sousa. A incerteza quanto à sua forma de ser e de estar na política é utilizada para criar insegurança nos eleitores.

Face a todas as críticas, a resposta de Marcelo Rebelo de Sousa não tarda a fazer-se ouvir, já de regresso ao continente, numa sessão pública na Lourinhã. A sua refutação seria uma das principais notícias deste quinto dia de campanha. Não nomeando nenhum adversário em particular, defende-se dos ataques de que tem sido alvo, dirigindo-se a todos com a sarcástica declaração: “não estão a perceber o filme”¹³⁷. Os três jornais fizeram notícia com a frase, dando-lhe destaque em título. O recurso ao sarcasmo é comum politicamente como instrumento retórico de defesa, uma vez que conjuga a ridicularização com o descrédito da argumentação do oponente. Marcelo utilizou, assim, as críticas a seu favor. Por um lado, desconsiderou a interpretação errada das pessoas que o criticam, que “não só não me conheciam como não conheciam os portugueses. Estavam duplamente equivocadas”. Por outro lado, aproveitou para reforçar a imagem que quer projetar da sua campanha. Neste sentido, reclamou a criação de uma “cumplicidade afetiva” e de uma “confiabilidade” com os portugueses. E reforçou a espontaneidade da sua “campanha da marmita”, que muitos estranham por ser “solitária” e “despojada”: “não é uma coisa que se possa artificialmente criar, não dá para pedir a uma agência de marketing”, o que, sendo uma opinião, é “verosimilmente” verdade e reforça o *ethos*.

A outra notícia do dia seria a opinião de Marcelo Rebelo de Sousa sobre o sistema de avaliação escolar. Desta feita, é já em Alcabideche, Cascais, que cumpre o quinto dia de campanha. Na Escola Secundária Ibn Mucana, durante uma aula de História para alunos do 12.º ano, uma aluna pediu a opinião do candidato sobre os exames nacionais. Marcelo defendeu que o sistema de avaliação do ensino básico e secundário não pode mudar a cada Governo e considerou

¹³⁵ Lusa (2016, 14 de janeiro). Henrique Neto lamenta que pílulas de Marcelo suplantem problemas dos portugueses. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/14/politica/noticia/henrique-neto-lamenta-que-pilulas-de-marcelo-suplantem-problemas-dos-portugueses-1720210>

¹³⁶ Paixão, P. (2016, 14 de janeiro). Marisa Matias: “As eleições não são um concurso de popularidade nem de antiguidade”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-14-Marisa-Matias-As-eleicoes-nao-sao-um-concurso-de-popularidade-nem-de-antiguidade#gs.mg6Isjc>

¹³⁷ Lusa (2016, 14 de janeiro). Marcelo defende-se das críticas e diz que “não estão a perceber o filme”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/14/politica/noticia/marcelo-defendese-das-criticas-e-diz-que-nao-esta-a-perceber-o-filme-1720284>

possível haver consenso nesta área da educação. Os três jornais em estudo abordam este tema praticamente da mesma maneira, com o mesmo título e as mesmas informações, o que será explicado por terem em comum a autoria dos textos, que atribuem à Lusa.

No *Público* lê-se que «Marcelo defende que o sistema de avaliação não pode mudar a cada Governo»¹³⁸. A notícia contextualiza no tempo e no espaço as declarações de Marcelo Rebelo de Sousa e coloca em discurso direto o que informa em título: “A minha opinião, há muito tempo, e acho que o Presidente deve ajudar nisso, é que não pode mudar todos os governos. Não pode mudar o currículo, não pode mudar o programa, não pode mudar o sistema de avaliação”. O texto, que se refere a Marcelo como “o antigo presidente do PSD”, destaca ainda outra declaração sobre a questão em discussão: “Há que haver consenso. E aqui, ainda por cima, não me parece que seja muito um consenso que levante problemas doutrinários ou ideológicos. Não me parece difícil um consenso quanto a um sistema que dure um número mínimo de anos, para ser estável”. Na segunda parte da notícia, o *Público* conta ainda que “o antigo líder do PSD” defendeu que o momento é de “olhar para as prioridades nacionais” e não de fazer referendos sobre matérias europeias. Mais uma vez, Marcelo aproveita para repetir ideias e palavras-chave da sua campanha: “Tudo aquilo que seja construir a estabilidade política, a governabilidade, os consensos de regime e unir o que está dividido, é prioritário. Depois haverá tempo, certamente, para divisões entre os portugueses. Este não é o tempo de mais divisões”.

Com um título igual ao do *Público*, o *Correio da Manhã* resume a notícia a três parágrafos e a uma declaração de Marcelo, informando apenas o indispensável sobre o tema. A brevidade das notícias do *Correio da Manhã* explica-se pelo facto de o jornal dividir por vários textos as informações do dia de campanha, em vez de as reunir todas num só texto com várias partes e subtítulos. Por esta razão, neste dia, o diário publica ainda mais três notícias sobre Marcelo Rebelo de Sousa: 1. «Marcelo Rebelo de Sousa defende que é tempo de “olhar para as prioridades nacionais”»¹³⁹; 2. «“Os imigrantes são clandestinos politicamente em Portugal” – Marcelo»¹⁴⁰; 3. «Marcelo defende aceleração do processo orçamental»¹⁴¹.

¹³⁸ Lusa (2016, 14 de janeiro). Marcelo defende que o sistema de avaliação não pode mudar a cada Governo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/14/politica/noticia/marcelo-defende-que-o-sistema-de-avaliacao-nao-pode-mudar-a-cada-governo-1720219>

¹³⁹ Lusa (2016, 14 de janeiro). Presidenciais: Marcelo Rebelo de Sousa defende que é tempo de “olhar para as prioridades nacionais”. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/presidenciais-marcelo-rebelo-de-sousa-defende-que-e-tempo-de-olhar-para-as-prioridades-nacionais>

¹⁴⁰ Lusa (2016, 14 de janeiro). Presidenciais: “Os imigrantes são clandestinos politicamente em Portugal” -- Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/presidenciais-os-imigrantes-sao-clandestinos-politicamente-em-portugal-marcelo>

¹⁴¹ Lusa (2016, 14 de janeiro). Presidenciais: Marcelo defende aceleração do processo orçamental. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/presidenciais-marcelo-defende-acelerao-do-processo-orcamental>

No *Expresso*, o título da notícia pouco difere das dos outros dois jornais: «Marcelo: sistema de avaliação na educação não pode mudar a cada Governo»¹⁴². O corpo do texto é igual ao do *Público* e ao do *Correio da Manhã*. Acrescenta-se apenas uma contextualização política do assunto, havendo uma referência ao facto de o Governo ter anunciado que os alunos do 6.º ano já não iriam fazer os exames nacionais e os alunos do 2.º, 5.º e 8.º ano passariam a realizar provas de aferição. O *Expresso* também publica neste dia uma notícia sobre o facto de Marcelo Rebelo de Sousa ter pedido, ainda na Lourinhã, um aplauso para Manuel Alegre devido à homenagem que a Academia das Ciências de Lisboa lhe fez. A referência ao poeta serviu de mote para abordar a importância da cultura. E, claro, para demonstrar que Marcelo reconhece o mérito de Manuel Alegre, apesar de este ser apoiante de Maria de Belém. Marcelo exemplifica nesta prática que quer ser o Presidente de todos os Portugueses, mesmo daqueles que não votam nele.

A posição conciliadora de Marcelo Rebelo de Sousa a propósito do sistema de avaliação escolar, ao quinto dia de campanha presidencial, foi motivo para repetir, pelo menos três vezes, a palavra *consenso*. Palavra esta que o candidato tem repetido quase todos os dias, senão mesmo todos os dias da campanha. E assim, pela constante repetição diária, se vai semeando na mente dos eleitores a mensagem que eles irão reter, de forma mais ou menos inconsciente. A campanha vai variando todos os dias os temas em destaque, mas é único o refrão.

Sexto dia de campanha eleitoral – 15 de janeiro de 2016

O sexto dia de campanha eleitoral é marcado pela divulgação de uma sondagem das eleições presidenciais, realizada pela *Eurosondagem* para a *SIC* e para o *Expresso*. Os resultados desta consulta apontam Marcelo Rebelo de Sousa como vencedor à primeira volta, com quase 55% dos votos¹⁴³. Em segundo lugar, surge Sampaio da Nóvoa e, em terceiro lugar, Maria de Belém, que descem nas intenções de voto em relação à sondagem do mês anterior. Pelo contrário, Marcelo sobe, aumentando a distância entre os seus adversários. Face a este prognóstico eleitoral, o *Expresso*, nas palavras de Bernardo Ferrão, tece algumas considerações que nos parecem dignas de destaque, pelo resumo crítico do que é a campanha marcelista:

Uma performance assinalável sobretudo se tivermos em conta que está a fazer uma campanha no mínimo diferente. Sem máquinas partidárias, é verdade, mas muito centrada nas televisões e muito

¹⁴² Lusa (2016, 14 de janeiro). Marcelo: sistema de avaliação na educação não pode mudar a cada Governo. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-14-Marcelo-sistema-de-avaliacao-na-educacao-nao-pode-mudar-a-cada-Governo#gs.xRgMo7U>

¹⁴³ Ferrão, B. & Silva, M. (2016, 15 de janeiro). Sondagem: Marcelo alarga vantagem. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-15-Sondagem-Marcelo-alarga-vantagem#gs.Y88VRJY>

vazia do ponto de vista da mensagem. E do ponto de vista político, apontada ao centro, espreitando a esquerda e quase descurando a direita.¹⁴⁴

A sondagem é também motivo de comentário de alguns candidatos às Presidenciais. Edgar Silva desvalorizou-a, alegando que “nenhuma sondagem conseguirá captar com nitidez o germinar das sementes, que é intenso e profundo, mas nem sempre explosivo”¹⁴⁵. Marisa Matias afirmou que “está tudo em aberto”, demonstrando ter esperança de que uma surpresa ainda possa acontecer¹⁴⁶. Sampaio da Nóvoa aproveita para atacar Marcelo Rebelo de Sousa, ainda que sem referir o seu nome, dizendo que não quer imaginar o que será a Presidência da República com um chefe de Estado de direita durante 20 anos¹⁴⁷.

Mais um dia, novas críticas, mas o mesmo processo de causa-efeito. Mais uma vez, os outros candidatos são notícia por criticarem Marcelo. Edgar Silva apelou à derrota do candidato da direita¹⁴⁸. Augusto Santos Silva, ministro dos Negócios Estrangeiros apoiante de Sampaio da Nóvoa, disse que uma campanha não serve para se saber “quem entra mais à vontade nos cafés e pastelarias”¹⁴⁹. Jerónimo de Sousa, líder do Partido Comunista, acusou a direita de “iludir e esconder a vinculação de Marcelo Rebelo de Sousa ao PSD”¹⁵⁰.

A manhã deste dia de campanha é passada nas Caldas da Rainha, onde, segundo os média, Marcelo teve o “primeiro banho de multidão”¹⁵¹. Não bastando as muitas pessoas que queriam ver e cumprimentar o candidato ao longo da sua visita à cidade, o apoio dos caldenses a Marcelo Rebelo de Sousa ficou marcado pela distribuição de autocolantes com o *slogan* “Marcelo é fixe”. Trinta anos depois, a frase da campanha presidencial de Mário Soares (socialista) regressa adaptada à campanha de Marcelo Rebelo de Sousa (social democrata), uma campanha inédita, sem máquina partidária, sem *outdoors*, e até ao momento sem *slogan*. A receção nas Caldas da

¹⁴⁴ Ferrão, B. & Silva, M. (2016, 15 de janeiro). Marcelo vence à primeira. SNAP passa Belém. *Expresso*. Disponível em <https://leitor.expresso.pt/diario/15-01-2016/html/caderno-1/temas-principais/marcelo-vence-a-primeira-snap-passa-belem>

¹⁴⁵ Lusa (2016, 15 de janeiro). Edgar Silva desvaloriza as sondagens. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_edgar_silva_pcp_diz_que_as_sondagens_nao_captam_as_sementes_de_abril_a_germinar

¹⁴⁶ Lusa (2016, 15 de janeiro). Marisa Matias diz que “está tudo em aberto”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marisa_diz_que_esta_tudo_em_aberto_e_promete_bater_se_por_uma_surpresa

¹⁴⁷ Lusa (2016, 15 de janeiro). Nóvoa não quer imaginar Presidência com chefe de Estado de direita. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_novoa_nao_quer_imaginar_presidencia_com_chefe_de_estado_de_direita_durante_20_anos

¹⁴⁸ Lusa (2016, 15 de janeiro). Edgar Silva. “É possível derrotar o candidato da direita”. *Expresso*. Disponível em https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/edgar-silva/2016-01-15-Edgar-Silva.-E-possivel-derrotar-o-candidato-da-direita#gs.WDG_Jes

¹⁴⁹ Meireles, L. (2016, 15 de janeiro). O homem que malhava na direita, agora só diz mal. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-15-O-homem-que-malhava-na-direita-agora-so-diz-mal#gs.12D2xKU>

¹⁵⁰ Lusa (2016, 15 de janeiro). Jerónimo acusa direita de “esconder a vinculação” de Marcelo ao PSD. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_jeronimo_de_sousa_acusa_direita_de_esconder_a_vinculacao_de_marcelo_ao_psd

¹⁵¹ Rodrigues, S. (2016, 15 de janeiro). Na campanha sem slogan há “O Marcelo é fixe”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/15/politica/noticia/na-campanha-sem-slogan-ha-o-marcelo-e-fixe-1720397>

Rainha e a previsão da sondagem divulgada neste dia levaram-no a declarar estar confiante, já que “o que tenho sentido confirma os números, sinto uma crescente identificação das pessoas com a minha candidatura”¹⁵². Depois seguiu para a Nazaré, onde, em resposta aos jornalistas, saudou a “*aproximação natural*” entre António Costa e Pedro Passos Coelho¹⁵³, afirmou a sua intenção de estabilizar o sistema financeiro, auxiliando a ação do Governo¹⁵⁴, e declarou estar ao lado do Primeiro-Ministro António Costa na gestão do Novo Banco¹⁵⁵.

Só ao final da tarde, numa sessão pública no Instituto Politécnico de Leiria, Marcelo Rebelo de Sousa profere finalmente algumas declarações políticas capazes de obter destaque nos meios de comunicação, para além do estilo afetuoso da sua campanha. As mensagens, contudo, não surpreendem. O candidato de direita repetiu a necessidade de consensos, caracterizando-se como moderado.

Ao contrário dos outros dois jornais, o *Público* não dá grande destaque ao discurso de Marcelo Rebelo de Sousa, o que desde logo se depreende pelo título da notícia em análise. Intitulada «Na campanha sem *slogan* há “O Marcelo é fixe”». Assim centrado na situação inédita e paradoxal, o texto prefere narrar o dia de campanha de Marcelo, realçando o aparecimento na campanha de autocolantes com a referida frase, assim como a afetividade partilhada entre o candidato e os portugueses¹⁵⁶.

Já o *Correio da Manhã* prefere salientar o discurso, realçando uma vez mais o mote. Por isso noticia que «Marcelo defende que, a seguir à crise, há que ser moderado»¹⁵⁷. Num texto breve, como de resto é característico da sua retórica jornalística, este jornal apresenta recortes das declarações de Marcelo Rebelo de Sousa: “Eu serei moderado, porque eu sou moderado”; é fundamental o Presidente da república “encontrar aquele caminho intermédio”, “abrir vias de diálogo, sem discriminação”, “construir pontes”.

¹⁵² Silva, A. (2016, 15 de janeiro). Marcelo: “Estas presidenciais vão marcar uma viragem na nossa vida”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-15-Marcelo-Estas-presidenciais-vao-marcar-uma-iragem-na-nossa-vida#gs.nDNWkyY>

¹⁵³ Lusa (2016, 15 de janeiro). Marcelo saúda “aproximação natural” entre Costa e Passos. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_sauda_aproximacao_natural_entre_antonio_costa_e_passos_coelho

¹⁵⁴ Lusa (2016, 15 de janeiro). Marcelo tenciona estabilizar sistema financeiro. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_tencionar_secundar_acao_do_governo_para_estabilizar_sistema_financeiro

¹⁵⁵ Silva, A. (2016, 15 de janeiro). Marcelo ao lado de Costa no Novo Banco. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-15-Marcelo-ao-lado-de-Costa-no-Novo-Banco#gs.RpKbBoM>

¹⁵⁶ Rodrigues, S. (2016, 15 de janeiro). Na campanha sem *slogan* há “O Marcelo é fixe”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/15/politica/noticia/na-campanha-sem-slogan-ha-o-marcelo-e-fixe-1720397>

¹⁵⁷ Lusa (2016, 15 de janeiro). Marcelo defende que, a seguir à crise, há que ser moderado. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_defende_que_a_seguir_a_crise_ha_que_ser_moderado

No *Expresso*, o destaque à mensagem política é mais evidente. No título, o semanário recorre inclusive a uma declaração que não mereceu a inclusão nos outros dois textos noticiosos: «Marcelo: “Estas presidenciais vão marcar uma viragem na nossa vida”»¹⁵⁸. O recurso a esta afirmação serve para se realçar que o discurso do candidato iniciou uma nova fase, o apelo ao voto pelo combate à abstenção. O uso da primeira pessoa do plural, no adjetivo possessivo, irmana as audiências e o candidato. O *Expresso* dá-nos uma leitura diferente do dia de campanha de Marcelo Rebelo de Sousa, no qual as suas afirmações têm mais conteúdo do que poderia parecer. Primeiro, Marcelo Rebelo de Sousa valoriza a importância destas eleições presidenciais, afirmando uma vez mais que são um “virar de página”, “uma nova fase da vida nacional”, porque o difícil momento que o país e o mundo atravessam precisa de alguém que una e que puxe pelo país. A seguir, torna-se mais dramático e deixa avisos: “depois não venham dizer que estão desiludidos”. Repete que fazer consensos é essencial para se alcançar a necessária estabilidade política e deixa pistas claras quanto à sua intervenção caso seja eleito Presidente: “Lembramo-nos dos governos provisórios, os portugueses não querem voltar à instabilidade política”. Neste sentido, promete ainda um “magistério de inclusão”, “sem radicalizar ou dividir o país”. Depois, garante conseguir “o mais difícil [que] é ser moderado e eu serei moderado”, comprometendo-se a “encontrar aquele caminho intermédio que fomenta o diálogo”. O mote é cada vez mais apresentado como uma exceção.

Neste dia da campanha, os jornais em análise não coincidiram na ordem de relevância da informação veiculada. Se o *Público* preferiu realçar a atuação política de Marcelo Rebelo de Sousa, o *Expresso* e o *Correio da Manhã* preferiram as mensagens políticas. E mesmo na divulgação das mensagens, estes dois jornais não tiveram sintonia. A aparente falta de coerência informativa pode ser explicada pelo cariz informativo de cada um dos meios impressos, assim como pela forma como Marcelo faz a sua campanha dos afetos. Afinal, por um lado, a presença do candidato pelas terras por onde passa é já, por si só, digna de destaque, uma vez que a partilha de afetos – leia-se beijos, abraços e *selfies* – é intensa e constante. Desconcerta muitos este modo de fazer campanha, nunca antes visto em Portugal. Por outro lado, o discurso político alicerça o modo de atuação de Marcelo Rebelo de Sousa, através da também muita e constante garantia de consenso e moderação.

Sétimo dia de campanha eleitoral – 16 de janeiro de 2016

A primeira semana do período oficial de campanha termina em Viseu. Talvez não por acaso (tal como não pareceu ser por acaso o seu início em Vila Real, no território de Pedro Passos Coelho). A cidade é conhecida por *Cavaquistão*, graças aos grandes resultados aí obtidos no passado por Aníbal Cavaco Silva, apelido que serviu de provocação jornalística para se falar agora numa

¹⁵⁸ Silva, A. (2016, 15 de janeiro). Marcelo: “Estas presidenciais vão marcar uma viragem na nossa vida”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-15-Marcelo-Estas-presidenciais-vao-marcar-uma-viragem-na-nossa-vida#gs.nDNWkyY>

troca por *Marcelistão*. A recuperação do *soundbite* parece ser recorrente em campanhas eleitorais para se referir a cidade e os neologismos com raiz nele também. Já na campanha para as eleições legislativas de 2015 se falou no *Passistão*, numa alusão ao nome de Passos Coelho. Porém, Paulo Portas substituiu-o por *Pafistão*, dado que a coligação entre o PSD e o CDS se chamava PàF (Portugal à Frente): “Além do mais, o termo *Pafistão*, talvez até melhor que *Passistão*, pela maior sonoridade da palavra e pelo significado mais amplo a que remete, fica no ouvido, principalmente dos jornalistas, que gostam de um bom neologismo” (Amorim, 2016, p. 116). Tal como o ex-líder do Partido Popular, também Marcelo “não perdeu a oportunidade para dar visibilidade à expressão” (Amorim, 2016, p. 116), corrigindo-a; embora, aparentemente, sem proveito próprio. Numa subliminar demonstração de desprendimento pessoal e partidário, Marcelo Rebelo de Sousa respondeu preferir nomear a cidade de *Portugalistão*¹⁵⁹. O país vale mais do que o PSD, o país está acima de tudo. O *soundbite* levou inevitavelmente a comparações entre Cavaco Silva e Marcelo, que este último desvalorizou, demonstrando assim ser magnânimo: “Somos diferentes na formação, no percurso, no temperamento, na personalidade, tudo isso faz estilos de Presidência muito diversos. Não há dois Presidente iguais e o país neste momento está porventura mais à espera de um PR mais extrovertido”. O argumento da *kairicidade* também entra no discurso de campanha de Marcelo Rebelo de Sousa.

Em Viseu, Marcelo Rebelo de Sousa repete metáforas do dia anterior. Desta vez, com mais impacto na comunicação social. Talvez porque, ao contrário das Caldas da Rainha, em Viseu não houve enchentes, o que deixou mais espaço para conversa. A “viragem de página do país” fez notícia no *Público*, no *Correio da Manhã* e no *Expresso*, que destacam a expressão utilizada em título. Se Marcelo recusa a comparação a Cavaco Silva, é porque a sua presidência será “diferente”. É na consolidação deste aspeto que o candidato insiste, pois, como constata o *Expresso*, já não há novidades no seu discurso¹⁶⁰. Essa diferença consiste, nas palavras de Marcelo Rebelo de Sousa, num Presidente ao mesmo estilo do candidato: “próximo das pessoas”, “moderado”, “extrovertido”, “autêntico”, “realista otimista”. O “virar de página” será alcançado com uma Presidência ao mesmo estilo da campanha: “O estilo da campanha é o estilo da futura Presidência de Portugal. É um estilo de unidade, não é um estilo de agressão. É um estilo de convergência, não é um estilo de divisão. É um estilo de proximidade, não é um estilo de espetáculo”¹⁶¹. Marcelo justifica ainda a opção com o seu *ethos*, a sua forma de estar na política com a naturalidade/sinceridade/autenticidade. Uma espécie de Gabriela Cravo e Canela, que ecoa como uma canção: “Porque eu sempre fui assim, eu sou assim e se for

¹⁵⁹ Silva, A. (2016, 16 de janeiro). Qual cavaquistão! Marcelo quer (e precisa) de um país maior que o PSD. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-16-Qual-cavaquistao-Marcelo-quer--e-precisa--de-um-pais-maior-que-o-PSD#gs.euB0kAA>

¹⁶⁰ Silva, A. (2016, 16 de janeiro). Marcelo: “No dia 24 vai abrir-se uma nova página no nosso país”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-16-Marcelo-No-dia-24-vai-abrir-se-uma-nova-pagina-no-nosso-pais#gs.nebmNfo>

¹⁶¹ Lusa (2016, 16 de janeiro). Marcelo antevê “virar de página” para “estilo de unidade”. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais-marcelo-anteve- virar-de-pagina-para-estilo-de-unidade>

Presidente da República serei assim”¹⁶². De facto, a campanha de Marcelo Rebelo de Sousa retratou a pessoa que ele é, ou que demonstra ser, como o próprio referiu. Se no primeiro capítulo vimos que o *ethos* do candidato primou, ao longo da vida, pela procura do equilíbrio nas opiniões e decisões tomadas, agora, neste capítulo, percebemos que na campanha eleitoral, Marcelo procurou defender esse traço da sua personalidade política. Isabel Roboredo Seara, ao analisar a construção da imagem de proximidade e autoridade do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa através do discurso oficial de comemoração do segundo ano de mandato presidencial, conclui o que já na campanha presidencial se percebia e que também a nossa análise revela:

[...] a construção do *ethos* positivo e de aproximação do Presidente está intrinsecamente ligado às suas escolhas enunciativas, às estratégias de proximidade afetiva que estabelece com o seu auditório, que são a expressão de uma empatia com o outro, que é continuamente acolhido, interpelado e mobilizado. (2019, p. 115)

No sétimo dia de campanha, para além desta mensagem, as declarações de Marcelo Rebelo de Sousa visaram um assunto novo no seu discurso eleitoral: os lesados do BES. Durante a visita a Viseu, região com muitos emigrantes, Marcelo foi confrontado com pessoas que perderam dinheiro no banco, situação que promoveu a declaração mais importante do dia. Em resposta às queixas ouvidas, o candidato disse acreditar que vai haver justiça para aqueles que foram lesados pelo BES.

No jornal *Público*, a notícia toma o título «Marcelo acredita que haverá justiça no caso BES»¹⁶³. Os dois primeiros parágrafos do texto são dedicados ao caso que faz a manchete, com a narração do encontro entre Marcelo e duas pessoas que perderam as poupanças que tinham no banco. Marcelo Rebelo de Sousa confortou-os, afirmando que “a justiça vai exercer-se. Não tenho dúvidas, não tenho dúvidas”. No resto da notícia, o *Público* relata a passagem do candidato por Viseu. Dá destaque às conversas de ocasião que Marcelo tem com os transeuntes, às compras que faz e ao facto de entrar (novamente) numa farmácia. Como temos vindo a constatar, os artigos do *Público* focam-se na descrição do dia-a-dia de Marcelo, procurando transmitir a afetividade que caracteriza a campanha.

Já a notícia do *Correio da Manhã*, intitulada «Marcelo: “Vai haver justiça” para lesados do BES», é toda dedicada a este assunto¹⁶⁴. A partir do testemunho de uma peixeira lesada pelo banco, o *Correio da Manhã* destaca que Marcelo considerou que “a justiça em Portugal é muito lenta”. Mostrou-se, no entanto, convicto de que vai haver justiça. Foram assumidas responsabilidades pelo Banco de Portugal e pelo Novo Banco, logo se “há compromissos, há justiça”.

¹⁶² Rodrigues, S. (2016, 16 de janeiro). Marcelo promete “virar a página”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/16/politica/noticia/-marcelo-promete- virar-a-pagina-1720479>

¹⁶³ Rodrigues, S. (2016, 16 de janeiro). Marcelo acredita que haverá justiça no caso BES. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/16/politica/noticia/marcelo-acredita-que-havera-justica-no-caso-bes-1720427>

¹⁶⁴ [S.a.] (2016, 16 de janeiro). Marcelo: “Vai haver justiça” para lesados do BES. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_diz_que_vai_haver_justica_para_lesados_dos_bes

A notícia do *Expresso* com o título «Marcelo sobre o BES. “A justiça vai acontecer”», assemelha-se no estilo à notícia do *Público*¹⁶⁵. Primeiro, conta o encontro entre Marcelo e a peixeira no Mercado Municipal de Viseu. Depois, outros encontros menos relevantes do resto do dia de campanha do candidato. Em relação aos outros jornais, o *Expresso* acrescenta uma visão distintiva: que, na passagem por Viseu, Marcelo Rebelo de Sousa elegeu a cultura como uma das prioridades do seu magistério.

Oitavo dia de campanha eleitoral – 17 de janeiro de 2016

O início da última semana de campanha eleitoral ficou marcado por declarações sobre vários temas. Os jornais alvo do nosso estudo concederam diferente importância a cada um deles – o que temos avaliado através dos títulos dados às notícias – pelo que atribuiremos às várias mensagens de Marcelo Rebelo de Sousa destacadas pelos média neste dia atenção igual na nossa análise. No oitavo dia de campanha presidencial, as principais declarações do candidato dos afetos versaram sobre a atração da sua candidatura a eleitores de todos os partidos, o apoio de Pedro Passos Coelho e do PSD, a desdramatização supostamente desejada pelos portugueses, os ataques dos seus adversários políticos e o apelo ao voto.

O período oficial de campanha vai a meio, pelo que a primeira notícia publicada pelo *Público* neste dia procura fazer um balanço da campanha de Marcelo Rebelo de Sousa até ao momento. Sob o título «A campanha sem máquina do PSD e com o motor Marcelo», o texto examina a campanha “sem bandeiras, autocolantes, arruadas ou jantares com apoiantes [...] [que] dispensou a máquina dos partidos, foi feita para ser simples e deixar sobressair o candidato à custa da sua fama”¹⁶⁶. Um artigo do *Público* elenca as principais características da apelidada “campanha dos afetos” ou, numa curiosa imagem, “campanha da marmita”: o distanciamento do PSD e do CDS, uma comitiva de apenas três elementos; a indiferença às estruturas locais; o efeito da exposição televisiva de anos; os beijinhos e as *selfies* que o candidato distribuiu; e a sua naturalidade e desinibição. O “motor Marcelo” sugere, por paronomásia, uma eficácia final, “alemã”, do motor Mercedes.

A segunda notícia do dia sobre Marcelo Rebelo de Sousa intitula-se «Marcelo: “Um Presidente contrapoder deu mau resultado”», destacando a declaração feita em Santa Maria da Feira, onde passou o oitavo dia da campanha¹⁶⁷. Quando questionado sobre a possibilidade de eleições

¹⁶⁵ Silva, A. (2016, 16 de janeiro). Marcelo sobre o BES. “A justiça vai acontecer”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2016-01-16-Marcelo-sobre-o-BES.-A-justica-vai-acontecer#gs.xkUrJJY>

¹⁶⁶ Rodrigues, S. (2016, 17 de janeiro). A campanha sem máquina do PSD e com o motor Marcelo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/17/politica/noticia/a-campanha-sem-maquina-do-psd-e-com-o-motor-marcelo-1720394>

¹⁶⁷ Rodrigues, S. (2016, 17 de janeiro). Marcelo: “Um Presidente contrapoder deu mau resultado”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/17/politica/noticia/marcelo-um-presidente-contrapoder-deu-mau-resultado-1720516>

legislativas antecipadas, Marcelo aproveita para reiterar a sua posição moderada e independente, no centro da vida política:

Cabe ao Presidente independente exercer o seu mandato acima dos partidos e os partidos têm de compreender isso. Mesmo o partido a que eu pertença tem de compreender que o Presidente está noutra plano. O Presidente tem de estar no centro acima da vida política. Não deve puxar nem para o lado nem para o outro. Todas as experiências de ser contra-poder deram mau resultado.

O *Público* adapta no título esta última frase de Marcelo Rebelo de Sousa, que, por não referir nenhum Presidente em específico, deixa margem para suposições e faz uma crítica dissimulada. O jornal, seguindo uma lógica da procura de atenção e interesse do leitor, aproveita para a destacar. A notícia dá também conta da recomendação de voto do líder do PSD, Pedro Passos Coelho, feita no mesmo concelho na noite anterior. Sobre o dia de Marcelo revela ainda a presença notável de sociais-democratas na campanha, o encontro com populares, a visita a uma pastelaria, e a ida à missa.

A outra notícia do dia do *Público* sobre Marcelo Rebelo de Sousa destaca que «Marcelo acredita estar a atrair eleitores de “todos os partidos”»¹⁶⁸. Com base nas sondagens divulgadas – que apontavam a vitória de Marcelo Rebelo de Sousa por maioria absoluta, com um resultado entre os 52% (*Intercampus, Aximage, Universidade Católica*) e os 55% dos votos (*Eurosondagem*) –, o candidato a Presidente da República procurou reafirmar a unanimidade da sua candidatura, que convoca eleitores de todas as áreas políticas: “As percentagens são de tal maneira que obviamente significa a convergência de eleitores de vários lados, da direita, da esquerda, do centro. É isso que dizem. Há um número muito significativo de eleitores com partido e sem partido. E isso é bom, isso é bom”. O texto repete as informações da notícia anterior e acrescenta outras sobre o resto do dia por Aveiro, como a recusa em enervar-se perante os ataques dos adversários e o apelo ao voto otimista na vitória.

A primeira notícia deste dia publicada no *Correio da Manhã* dá destaque a uma informação a que o *Público* dedicou menos importância: «Recomendação de voto do PSD foi “agora assumida pelo líder”»¹⁶⁹. Na sua passagem por São João da Madeira, Marcelo foi interrogado a propósito das declarações de Pedro Passos Coelho, que recomendou o voto no candidato. Mas Marcelo Rebelo de Sousa desvaloriza-as, uma vez mais, até porque os números dizem que não precisa delas. Tratar-se-ia apenas da “reafirmação da posição da recomendação de voto que o partido tinha feito, agora assumida pelo líder”. Já no dia anterior o apoio de Pedro Passos Coelho a Marcelo Rebelo de Sousa foi motivo de destaque noticioso, tanto no *Correio da Manhã*¹⁷⁰ como

¹⁶⁸ Rodrigues, S. (2016, 17 de janeiro). Marcelo acredita estar a atrair eleitores de “todos os partidos”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/17/politica/noticia/marcelo-acredita-estar-a-atrair-eleitores-de-todos-os-partidos-1720561>

¹⁶⁹ Lusa (2016, 17 de janeiro). Recomendação de voto do PSD foi “agora assumida pelo líder”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_recomendacao_de_voto_do_psd_foi_agora_assumida_pelo_lider_marcelo

¹⁷⁰ Lusa (2016, 16 de janeiro). Passos apela aos portugueses para votarem em Marcelo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/16/politica/noticia/passos-apela-aos-portugueses-para-votarem-em-marcelo-1720493>

no *Público*¹⁷¹. Este artigo inclui também as declarações destacadas pelo *Público* e o apelo ao voto no dia 24 de janeiro, em si “ou em qualquer outro candidato”.

A segunda notícia do *Correio da Manhã* refere-se, em primeiro lugar, ao discurso de Marcelo Rebelo de Sousa numa sessão pública, no museu de Santa Joana, em Aveiro¹⁷². O título «Marcelo defende que os portugueses “querem desdramatização”» é retirado de uma das várias declarações do candidato que o jornal transmite ao longo do texto. Para além de os valores da sua candidatura corresponderem à vontade de “desdramatização” dos portugueses, Marcelo volta a colocar-se “no centro da realidade política, económica, social e cultural portuguesa” e a apelar ao *pathos*, propondo “uma presidência de afeto”. Em segundo lugar, a notícia comunica os comentários e as peripécias de Marcelo Rebelo de Sousa durante um passeio pela cidade de Aveiro. Marcelo dramatiza a desdramatização, encena o que diz. Os comentários são dirigidos aos seus concorrentes eleitorais, em relação aos quais tem colocado em prática “o princípio evangélico: batem numa face, a pessoa dá outra face”, em prol de uma campanha “calminha e muito civilizada”. As peripécias são demonstrações de afetos a cidadãos, em prol de uma valorização pessoal: um menino que precisa de cortar as unhas, o que ele adora fazer aos netos; e um jovem homónimo a quem explica que “no tempo dos romanos havia a frase ‘tu serás Marcelo’, que quer dizer ‘tu serás importante’”. A luz que se faz sobre o nome de uma criança é também uma luz profética que ele próprio lança sobre o seu nome.

A terceira notícia do dia do *Correio da Manhã* especifica que «Marcelo aconselha lesado do Banif a tentar recuperar dinheiro»¹⁷³. Em Aveiro, o candidato tinha sido abordado por homem que alegou ter perdido todo o seu dinheiro nesse banco. Marcelo aconselhara-o a “demonstrar que foi enganado, que queria comprar uma coisa, estava convencido de que as condições eram umas e as condições eram outras”.

O *Expresso* valoriza uma situação picante deste oitavo dia de campanha, sintetizada no título: «Passos esteve a 5 km de Marcelo mas não se viram: “É a vida”»¹⁷⁴. Com efeito, Pedro Passos Coelho tinha estado no dia anterior em São João da Madeira a apoiar o candidato do PSD à autarquia, Ricardo Figueiredo, que iria em breve a votos. Marcelo estava perto, em Espinho, na sua campanha. Confrontado com a curta distância entre ambos, que facilitava o encontro que não aconteceu, e com o apelo ao voto de Passos, Marcelo alargou a distância: “Cabe a um PR

¹⁷¹ Lusa (2016, 16 de janeiro). Passos Coelho apela aos portugueses para votarem em Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_passos_coelho_apela_aos_portugueses_para_votarem_em_marcelo_rebelo_de_sousa

¹⁷² Lusa (2016, 17 de janeiro). Marcelo defende que os portugueses “querem desdramatização”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_defende_que_os_portugueses_querem_desdramatizacao

¹⁷³ [S.a.] (2016, 17 de janeiro). Marcelo aconselha lesado do Banif a tentar recuperar dinheiro. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_aconselha_lesado_do_banif_a_tentar_recuperar_dinheiro

¹⁷⁴ Silva, A. (2016, 17 de janeiro). Passos esteve a 5 km de Marcelo mas não se viram: “É a vida”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-17-Passos-esteve-a-5-km-de-Marcelo-mas-nao-se-viram-E-a-vida#gs.bXzcbTs>

independente exercer o seu mandato acima dos partidos, e até o meu partido tem que perceber isso. Uma vez isso agrada, outras não. É a vida!”. Num dia em que o PSD esteve mais do que nunca presente na campanha de Marcelo Rebelo de Sousa, o candidato desvaloriza uma vez mais a colaboração do partido a que pertencia (e a importância do seu líder). A resposta banal usada para a ausência de Pedro Passos Coelho foi, assim, a oportunidade de reafirmar a “independência e autonomia” da sua candidatura. Tão independente que alega “sempre ter dito esperar que esta legislatura se cumpra e não estar com a ideia em eleições”.

Todavia, o consenso é também não cortar laços: se Marcelo afastou o PSD da sua campanha, não o fez sem antes mostrar gratidão ao partido. É disto que nos dá conta o título da outra notícia do *Expresso*: «Marcelo “grato” ao PSD, diz que votar “é um imperativo de consciência”»¹⁷⁵. A candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa é independente e o candidato quer deixar isso claro na campanha. Recusou o apoio da máquina do seu partido, mas agradeceu: “Estou grato àqueles que, da minha área política, souberam perceber que um candidato presidencial não é um líder partidário e que a sua mensagem deve estar acima das candidaturas partidárias”. O título deste artigo dá-nos também conta do reforço do apelo ao voto e do combate à abstenção no discurso de Marcelo Rebelo de Sousa. A uma semana das eleições a intensificação da mensagem nesse sentido é normal. O candidato dos afetos, que fez a sua campanha em torno do apelo à emoção, procurou desta vez apelar à razão: não basta gostar de um candidato se não há o esforço de votar nele. “Votar é um imperativo de consciência, todos têm esse dever de participação e ninguém se deve isentar”. Com o dia das eleições a aproximar-se é também normal entrar no discurso a esperança da vitória: “Não tenho a certeza que todos com quem contactei gostem de mim, mas tenho a certeza que não senti acrimónia. E isso é um começo de vitória”. O discurso dos afetos é que se mantém intenso, tal como desde o início da candidatura: “Depois de anos de grande tensão, os portugueses querem desdramatização, simplicidade e afeto. E o afeto não é um verbo de encher”; “Eu sou assim. Há quem goste e quem não goste. Mas eu penso que os portugueses gostam deste modo direto de abrir o coração”.

Como vimos já, um dos temas deste dia de campanha foi a resposta de Marcelo Rebelo de Sousa aos ataques dos outros candidatos a Presidente da República. O *Expresso* destaca a resposta de Marcelo às provocações de que é alvo, numa notícia publicada no dia seguinte: «Marcelo e o debate de terça: “Eles querem que eu me enerve mas eu conto até 100”»¹⁷⁶. Trata-se obviamente de um conhecedor de truques retóricos: sabe que a irritação prejudica quem se irrita. Por isso, nunca altera o seu comportamento, nunca se mostra desconfortável como os seus adversários. Antecipando o debate televisivo entre os dez candidatos, o semanário antecipa as críticas a Marcelo Rebelo de Sousa, que garante manter a calma contando, “e quando chegar a 100 a campanha acabou”. Neste dia foram projetados mais ataques *ad hominem*: Jerónimo de Sousa

¹⁷⁵ Silva, A. (2016, 17 de janeiro). Marcelo “grato” ao PSD, diz que votar “é um imperativo de consciência”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-17-Marcelo-grato-ao-PSD-diz-que-votar-e-um-imperativo-de-consciencia#gs.9XTZAzk>

¹⁷⁶ Silva, A. (2016, 18 de janeiro). Marcelo e o debate de terça: “Eles querem que eu me enerve mas eu conto até 100”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-18-Marcelo-e-o-debate-de-terca-Eles-querem-que-eu-me-enerve-mas-eu-conto-ate-100#gs.uwaJoQk>

acusa Marcelo de ser “de direita, do centro e até da esquerda, conforme local, hora e assistência”¹⁷⁷; Fernando Rosas cola-o ao PSD, lembrando que ele é “o candidato da direita que impôs ao país quatro anos de austeridade e de empobrecimento neste país”¹⁷⁸; e Sampaio da Nóvoa censura-o por “não ter ideias nem assumir compromissos escudando-se atrás de uma estratégia apenas de afetos”¹⁷⁹.

Face às provocações, a resposta de Marcelo Rebelo de Sousa mantém-se: “não entrar em polémicas e fazer até ao fim uma campanha a pensar no futuro de Portugal”.

Nono dia de campanha eleitoral – 18 de janeiro de 2016

No nono dia de campanha eleitoral, Marcelo Rebelo de Sousa dedica o seu discurso político à economia do país. O almoço, em Lisboa, promovido pela União de Associações de Comércio e Serviços (UACS) e pela Confederação de Comércio e Serviços de Portugal (CCP), deu o mote aos comentários sobre o modelo económico defendido pelo Primeiro-Ministro António Costa. Marcelo concorda com esse modelo? Depende do jornal que lemos. Para o *Público*, o candidato defende um modelo económico próximo do proposto pelo governo socialista. Para o *Expresso*, há algumas medidas políticas de António Costa de que Marcelo não gosta. Enquanto o *Público* transmite uma imagem positiva da avaliação que Marcelo Rebelo de Sousa faz ao governo de António Costa, o *Expresso* transmite uma imagem negativa, focando-se nos aspetos que são alvo de crítica. A ambiguidade não deixa de refletir a posição “moderada” do candidato.

Percebemos desde logo pelo título que o *Público* atribui ao seu artigo – «Marcelo aproxima-se de Costa no modelo económico» – que o enfoque deste jornal é otimista¹⁸⁰. Marcelo Rebelo de Sousa defendeu um “modelo realista” da economia, que se afasta daquele proposto pelo PSD de Pedro Passos Coelho. Para o candidato, deve haver um “equilíbrio” entre as exportações e o estímulo à procura interna, que justifica: “No momento em que há carências básicas, há risco de deflação, no momento em que é preciso fazer crescer emprego, uma coisa é não apostar de forma exclusiva no consumo interno, outra coisa é esquecer a realidade do consumo interno”. Lembra também antecedentes menos conhecidos da família de elite em que nasceu. O “neto

¹⁷⁷ Lusa (2016, 17 de janeiro). Jerónimo diz que Marcelo tem ideologia “conforme local, hora e assistência”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_jeronimo_pcp_diz_que_marcelo_tem_ideologia_conforme_local_hora_e_assistencia

¹⁷⁸ Lusa (2016, 17 de janeiro). Rosas diz que Passos “fez bem em chamar à ordem a criatura” Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_rosas_be_diz_que_passos_fez_muito_bem_em_chamar_a_ordem_a_criatura_marcelo

¹⁷⁹ Lusa (2016, 17 de janeiro). Nóvoa: Marcelo escuda-se em “estratégia de afetos”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_escuda_se_em_estrategia_de_afetos_numa_campanha_sem_ideias_novoa

¹⁸⁰ Rodrigues, S. (2016, 18 de janeiro). Marcelo aproxima-se de Costa no modelo económico. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/18/politica/noticia/marcelo-aproximase-de-costa-no-modelo-economico-1720681>

de comerciantes”, como se autointitulou numa clara tentativa de cativar a benevolência das dezenas de comerciantes que compunham a sua audiência, enumera ainda três preocupações económicas. Primeiro, a importância de se acelerar a disponibilidade dos fundos europeus: “Olhando para os fundos europeus, há sempre arranque lento. Uma coisa é quando a economia está estabilizada, outra é sair da crise. Não é indiferente haver disponibilidade de fundos em 2016 ou haver em 2017”. Segundo, a “estabilidade em termos fiscais”. Terceiro, a importância do reforço do sistema financeiro. Neste contexto, o necessário papel “moderado” do Chefe de Estado também volta a entrar em cena. Na retórica económica também entra a mensagem dos consensos de regime e da estabilidade governativa, com vista a uma “boa saída da crise”. E esclarece que, agora, outros papéis que já assumiu ficam nos bastidores: “O Presidente não é um analista, não é um comentador; é um protagonista cimeiro da vida política”. Quatro anos passados desde a produção destas declarações, sabemos que não é fácil para Marcelo Rebelo de Sousa, hoje na função presidencial, suprimir os papéis que desempenhou por tantos anos. O *Público* relata ainda que, já numa sessão com jovens, em resposta à possibilidade de altos números de abstenção no próximo domingo, Marcelo Rebelo de Sousa tinha falado de economia, o tema do dia. Para isso, colocou a abstenção dependente do crescimento económico: “Ou invertemos o empobrecimento ou não há como evitar as tensões sociais, os radicalismos políticos e as frustrações”.

O *Correio da Manhã* limita-se a noticiar as declarações de Marcelo Rebelo de Sousa, sem tecer considerações quanto à perspetiva do candidato sobre o modelo económico a ser imposto pelos socialistas¹⁸¹. Sob o título «Marcelo promete dar atenção ao reforço do sistema financeiro», o artigo ignora tanto a proximidade como as críticas a António Costa, salientando genericamente que, para Marcelo, “o comércio, como toda a atividade económica, precisa de se financiar e é muito importante a estabilidade e a força do sistema financeiro português”. O *Correio da Manhã* divulga também uma afirmação do candidato que revela a moderação da função presidencial no que ao reforço do sistema financeiro diz respeito: “não competindo, nem concorrendo, mas colaborando com os órgãos de soberania”. Já da sessão com jovens, o diário destaca que o candidato defendeu a livre circulação de pessoas na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP).

Porém, ao noticiar a última ação de campanha deste dia, em Almada, o *Correio da Manhã* refere uma palavra rara, quase anacrónica: «Marcelo pede que votem a pensar nos filhos, netos e pátria»¹⁸². A “pátria” é uma palavra antiga, pouco ouvida nas últimas décadas, mas sempre lembrada. Marcelo trá-la ao discurso para unir, e não para dividir. Depois de um dia a falar de economia, o discurso do candidato focou-se no apelo ao voto e no combate à abstenção. A

¹⁸¹ Lusa (2016, 18 de janeiro). Marcelo promete dar atenção ao reforço do sistema financeiro. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_promete_dar_atencao_ao_reforco_do_sistema_financeiro

¹⁸² Lusa (2016, 18 de janeiro). Marcelo pede que votem a pensar nos filhos, netos e pátria. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_pede_aos_portugueses_que_votem_a_pensar_nos_filhos_netos_e_na_patria

argumentação emocional tornou-se mais óbvia com Marcelo a pedir aos portugueses para votarem “a pensar em Portugal, a pensar nos filhos, a pensar nos netos, a pensar nos bisnetos, a pensar em Portugal”. A palavra “pátria” não veio daqui mas de outra parte do discurso, em que, para além dos afetos, recorre à repetição para chegar à audiência: “Nós amamos a nossa pátria, nós orgulhamo-nos da nossa pátria, nós queremos servir a nossa pátria. Viva Portugal!”. Nesta sessão pública, na Academia Almadense, Marcelo contou com o apoio de Eduardo Barroso, que fez o que o amigo de longa data prometeu não fazer. O médico socialista respondeu aos ataques do seu principal adversário, Sampaio da Nóvoa, que tinha dito que votar em Marcelo era o mesmo que escolher uma rifa. Numa adaptação do *soundbite* contra o seu próprio impulsor, Eduardo Barroso imaginou que foi “abrir a rifa e disse: olha, afinal, a rifa está premiada”, com a “amizade fraterna”, “competência”, “generosidade”, “solidariedade”, “irreverência”, “sentido de humor”, “inteligência”, “experiência política” do amigo.

Tal como a notícia do *Público*, a notícia do *Expresso* revela logo pelo título o seu entendimento do carácter negativo do discurso de Marcelo Rebelo de Sousa: «Duas ou três coisas de que Marcelo não está a gostar no Governo Costa»¹⁸³. O *Expresso* não deixa de realçar que o discurso do candidato tem sido, e foi também neste nono dia de campanha, tranquilizador para o governo de António Costa. Ele promete ser um pilar da “estabilidade governativa”, pois “o pior que podia haver era juntar-se uma crise política à crise económica e social”. No entanto, segundo este artigo, Marcelo critica algumas das políticas de António Costa, que revertem o que foi feito pelo governo de Pedro Passos Coelho. Mais uma vez, recorrendo ao discurso da estabilidade, Marcelo Rebelo de Sousa torna-se equidistante das duas maiores forças partidárias e defende que “não é possível estar a mudar” em áreas como a educação, justiça, saúde e segurança social, sempre que muda o governo. Perante um público mais afeto ao assunto, somou o setor financeiro, declarando que “a estabilidade fiscal é muito importante para quem desenvolve atividade económica”. Segundo o *Expresso*, as preocupações de Marcelo Rebelo de Sousa relativas à necessidade de “conhecimento adequado, transparência e disponibilidade dos fundos europeus” e de se “reforçar o sistema financeiro” foram recados para o governo. Na última parte do texto, o semanário muda a leitura pessimista do discurso de Marcelo. Este tem uma orientação central também na economia, defendendo um “modelo económico que possa fazer convergir a aposta nas exportações com o papel permanente e insuperável do estímulo do consumo interno”. Neste sentido, o *Expresso* reconhece que a posição de Marcelo Rebelo de Sousa se afasta da de Pedro Passos Coelho e Maria Luís Albuquerque e aproxima-se da de António Costa e Mário Centeno.

A ação de campanha de Marcelo Rebelo de Sousa com jovens decorreu no bar Gin Lovers, na Embaixada, em Lisboa, o que vem a sugerir o título do artigo do *Expresso*: «124 gins. E o

¹⁸³ Costa, F. S. (2016, 18 de janeiro). Duas ou três coisas de que Marcelo não está a gostar no Governo Costa. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-18-Duas-ou-tres-coisas-de-que-Marcelo-nao-esta-a-gostar-no-Governo-Costa#gs.8rvofZo>

segredo de Marcelo não é gelo: é afeto e simplicidade»¹⁸⁴. Cento e vinte e quatro é o número de gins na carta do espaço, que merece no texto do semanário uma referência pela complexidade da escolha perante tantas opções. Complexidade partilhada pelo mundo, segundo o candidato, que discorreu sobre vários problemas da atualidade, “num longo monólogo, em que fazia as perguntas e dava as respostas”, segundo o jornalista Filipe Santos Costa. Por oposição, para o candidato, a solução para o mundo “difícil” é simplificar: “É fundamental que em Portugal criemos condições que façam convergir, desdramatizar, pacificar, aproximar”, “não dramatizar, não criar guerras para além das que já existem”. E, claro, “estar ao pé das pessoas”, através de uma “magistratura de afetos”. Num discurso onde cabe todo o tipo de temáticas – a ameaça securitária e xenófoba sobre a Europa, a livre circulação na CPLP, a crise do choque geracional, a desmotivação dos jovens, a criação de emprego... –, não podem faltar os afetos, os consensos e a moderação.

Sobre a última “sessão pública” deste dia – que o *Expresso* explica ser demasiado *marcelês* para “comício” –, o jornal destaca o apoio de Eduardo Barroso, no artigo «O socialista que teve o “Marcelinho” na rifa premiada»¹⁸⁵. A imagem cola. Para além de responder com a “rifa premiada” a Sampaio da Nóvoa, o melhor amigo de Marcelo Rebelo de Sousa foi dar “uma demonstração prática de como os afetos superam as divergências”, conta-nos o *Expresso*. Como? Elogiando muito “Marcelinho”, como carinhosamente trata o amigo que desde sempre considerou ter perfil para ser Presidente da República. O socialista explicou que votar em Marcelo “não é um voto nem de esquerda nem de direita, é o voto na pessoa que pensamos estar melhor preparada para ser Presidente da República”. O discurso de Marcelo Rebelo de Sousa foi mais de um mesmo: “o país precisa de afetos”, “o país está carenciado de afetos, de convergências, de aproximações”, o país necessita de uma “proximidade espiritual”.

Se há uma importante conclusão que já podemos tirar nesta fase da análise é que a retórica dos afetos se constrói pela repetição, constante e insistente, e por isso também coerente e credível, das mesmas palavras, conceitos e ideias, todos os dias, várias vezes ao dia, se necessário, várias vezes no mesmo discurso.

¹⁸⁴ Costa, F. S. (2016, 19 de janeiro). 124 gins. E o segredo de Marcelo não é gelo: é afeto e simplicidade. *Expresso*. Disponível em <https://leitor.expresso.pt/diario/19-01-2016/html/caderno-1/temas-principais/presidenciais#59656>

¹⁸⁵ Costa, F. S. (2016, 19 de janeiro). O socialista que teve o “Marcelinho” na rifa premiada. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-19-O-socialista-que-teve-o-Marcelinho-na-rifa-premiada#gs.uqW8C44>

Décimo dia de campanha eleitoral – 19 de janeiro de 2016

O dia 19 de janeiro de 2016 ficou marcado pela morte de António de Almeida Santos, razão pela qual Marcelo Rebelo de Sousa cancela a ação de rua que tinha programada para o décimo dia de campanha no Barreiro¹⁸⁶. O ambiente festivo desse tipo de contacto com a população não lhe parecia apropriado, pelo que do dia de campanha constou apenas da visita a duas instituições. Até ao funeral de Almeida Santos as ações de campanha de Marcelo foram canceladas. Sobre o socialista, Marcelo dirá ter nele conhecido um “homem essencial na construção jurídica da democracia”, que “deixa um legado muito importante para o país”. Neste dia, houve também o debate televisivo com todos os candidatos presidenciais, à exceção de Maria de Belém, que não esteve presente devido ao falecimento do seu histórico apoiante.

Entre outros ataques dos adversários, o dia ficou marcado por dois *soundbites* muito interessantes retoricamente. Um deles tem como autor António Sampaio da Nóvoa, que considerou Marcelo Rebelo de Sousa o candidato “fast food”, explicando: “está embalado com rótulo e publicidade, mas conhece-se mal o que está lá dentro e o pior vem depois, a comida sabe e faz pior e a médio prazo tem mesmo tudo para ser uma desgraça”¹⁸⁷. O outro *soundbite* tem a autoria de José Soeiro, deputado do Bloco de Esquerda, que afirmou ser Marcelo “uma espécie de bimby política”: “Nós podemos meter tudo lá dentro, não sabemos o que é que vai sair, mas pode sair qualquer coisa ou o seu contrário”. Com uma simples expressão, o principal adversário de Marcelo – por se indiciar ser o segundo candidato mais votado e por desferir os ataques mais eficazes – e o apoiante de Marisa Matias recorrem a uma dupla argumentação: contra a pessoa (*ad hominem*) e a sua propalada moderação, tomada como sinónimo de imprevisibilidade.

Apesar da fatalidade do dia, durante a visita ao lar da Santa Casa da Misericórdia do Barreiro, ainda houve oportunidade para Marcelo Rebelo de Sousa tecer comentários sobre o setor social, o tema político do dia.

Com o título «Marcelo acredita que Governo será realista na valorização do sector social», o *Público* resume a intervenção do candidato¹⁸⁸. A propósito da iniciativa num lar, mostrou-se confiante no reconhecimento do papel do setor social pelo governo socialista, afirmando:

Vamos esperar para ver o que é que se passa nesse particular. Ainda é cedo para ter um retrato global de como é que o Governo vai fazer o seu relacionamento com as misericórdias. Eu acho que vai haver o pragmatismo e o realismo de reconhecer ao sector social, e dentro dele, às misericórdias, uma importância que ele tem.

¹⁸⁶ Costa, F. S. (2016, 19 de janeiro). Marcelo cancela ação de rua no Barreiro. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-19-Marcelo-cancela-acao-de-rua-no-Barreiro#gs.kFTNc5Y>

¹⁸⁷ Miranda, T. (2016, 19 de janeiro). Nóvoa ataca Marcelo, o candidato da “fast food”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/sampaio-da-novoa/2016-01-19-Novoa-ataca-Marcelo-o-candidato-da-fast-food#gs.oMAne7k>

¹⁸⁸ Rodrigues, S. (2016, 19 de janeiro). Marcelo acredita que Governo será realista na valorização do sector social. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/19/politica/noticia/marcelo-acredita-que-governo-sera-realista-na-valorizacao-do-sector-social-1720760>

Durante a visita, Marcelo conversou, partilhou afetos com os idosos, que lhe retribuíram com a certeza da vitória à primeira volta.

O *Correio da Manhã* também destaca o otimismo de Marcelo Rebelo de Sousa em relação ao governo de António Costa, como revela o título da notícia: «Marcelo: Governo terá o pragmatismo de valorizar o setor social»¹⁸⁹. A notícia é breve e resume as declarações de Marcelo no que respeita a este tema, tal como a notícia do *Público*. Num outro artigo, intitulado «Marcelo concorda com reposição das 35 horas desde que não haja derrapagem», o *Correio da Manhã* dá também conta da confiança de Marcelo no governo do PS com o apoio dos partidos de esquerda, relativamente às horas de trabalho semanais no setor público. As declarações do candidato foram proferidas durante o debate televisivo deste dia.

Por sua vez, a notícia do *Expresso* no décimo dia de campanha de Marcelo Rebelo de Sousa ignora os comentários sobre o setor social e valoriza a confiança tida por uma velhinha na sua eleição no próximo domingo. O jornal considera esse o ponto alto do dia, como revela o título do artigo: «Uma velhinha jurou a Marcelo que ele vencerá à primeira. A jura vale um bagaço»¹⁹⁰. O texto narra com pormenor a visita de Marcelo ao lar da Santa Casa da Misericórdia do Barreiro, descrevendo as conversas, os toques, os afagos e os olhares do candidato aos velhinhos. No único dia em que o discurso dos afetos e dos consensos não foi proferido – ou pelo menos não foi noticiado –, o programa dos afetos não deixou de ser posto em prática. É a ação da retórica dos afetos que o *Expresso* destaca nesta notícia.

Os textos do *Expresso* chegam a não parecer jornalísticos. Optam recorrentemente por relatar os dias de campanha como se do capítulo de uma história se tratassem. Esta forma de fazer jornalismo – o *storytelling* – é muito atrativa para os leitores, já que numa história contada de modo relevante primam os elementos emocionais, o que cativa a audiência. O *storytelling*, ou arte de narrar histórias, tem sido cada vez mais utilizado como estratégia de atenção e persuasão política, surgindo mesmo os *story spinners*, assessores de comunicação especializados em ensinar os candidatos a contar histórias (Bermejo, 2015, p. 158). A estratégia é também um recurso da retórica do jornalismo, por consequência da política ou não. Por isso, o *Expresso*, e neste caso o jornalista Filipe Santos Costa, destaca pequenos acasos da campanha – como o diálogo entre Marcelo e a velhinha que tem a certeza de que ele “já não vai à segunda” –, que servem normalmente de ponto de partida para a narrativa da notícia.

¹⁸⁹ Lusa (2016, 19 de janeiro). Marcelo: Governo terá o pragmatismo de valorizar o setor social. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais-marcelo-acredita-que-governo-tera-o-pragmatismo-de-valorizar-o-setor-social>

¹⁹⁰ Costa, F. S. (2016, 19 de janeiro). Uma velhinha jurou a Marcelo que ele vencerá à primeira. A jura vale um bagaço. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-19-Uma-velhinha-jurou-a-Marcelo-que-ela-vencera-a-primeira.-A-jura-vale-um-bagaco#gs.8GsvV7w>

Décimo primeiro dia de campanha eleitoral – 20 de janeiro de 2016

Marcelo Rebelo de Sousa passou a manhã do décimo primeiro dia de campanha eleitoral em Sintra. À tarde, foi para o Porto de comboio, aproveitando para fazer antes campanha na Estação de Santa Apolónia. Tal como no dia anterior, as declarações distinguidas pelos média neste dia têm por base a relação entre o governo de António Costa e o candidato presidencial. Marcelo afirmou, novamente, ter confiança nas medidas tomadas pelo governo socialista, desta vez no que ao Orçamento de Estado diz respeito.

O dia foi também marcado pela questão do pagamento das subvenções vitalícias a ex-titulares de cargos políticos, que integra o Orçamento de Estado para 2015¹⁹¹. Marcelo Rebelo de Sousa afirma-se “muito crítico” em relação às subvenções vitalícias e declara ter “dificuldade em compreender, em termos de justiça, uma decisão que considere que a crise já passou e que a proteção das expectativas jurídicas explica que haja uma categoria de portugueses que não tenha os sacrifícios que tiveram outras categorias de portugueses”. Perto do dia das eleições os apoios ao candidato, assim como as críticas, chegam em maior número. Um dos apoiantes mais mediáticos de Marcelo Rebelo de Sousa foi José Mourinho¹⁹². O treinador gravou um vídeo, no qual afirma votar em Marcelo porque “Portugal precisa da escolha correta mais do que nunca”. O outro apoiante foi o líder do CDS-PP, Paulo Portas, que reforçou a recomendação de voto no candidato de direita já assumida pelo seu partido e pelo PSD¹⁹³. A propósito deste apoio de Paulo Portas, relembra-se o corte de relações com Marcelo Rebelo de Sousa, aparentemente ultrapassado aquando das eleições presidenciais de 2016.

A sessão pública do dia foi originalmente levada a cabo na Estação de Santa Apolónia, em Lisboa, momentos antes de embarcar em direção ao Porto. Manuela Ferreira Leite, Assunção Esteves, Diogo Feio, Gonçalo da Câmara Pereira, Leonor Beleza, Rita Cabral, Pedro Rebelo de Sousa são alguns dos vários amigos do candidato e políticos que ali apareceram para o apoiar. Esta forte presença afetiva levou o *Expresso* a denominar a sessão de “reunião de amigos”¹⁹⁴. A escolha da estação ferroviária de Santa Apolónia foi simbólica, segundo o candidato. Quis lembrar os portugueses que partiram dali para a Europa – “Nós não os esquecemos, nós temos-los presentes, nós estamos gratos pelo seu contributo” – e os portugueses que chegaram ali vindos do interior do país – “vieram do interior intermédio, do interior profundo viver para

¹⁹¹ [S.a.] (2016, 20 de janeiro). Marcelo recusa “pessoalizar” questão das subvenções vitalícias. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_recusa_pessoalizar_questao_das_subvencoes_vitalicias

¹⁹² [S.a.] (2016, 20 de janeiro). Mourinho grava vídeo para manifestar apoio a Marcelo. “Precisamos de um vencedor”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-20-Mourinho-grava-video-para-manifestar-apoio-a-Marcelo.-Precisamos-de-um-vencedor#gs.tQCmmLs>

¹⁹³ Costa, F. S. (2016, 20 de janeiro). Portas reforça recomendação de voto em Marcelo. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-20-Portas-reforca-recomendacao-de-voto-em-Marcelo#gs.xOebsCU>

¹⁹⁴ Costa, F. S. (2016, 20 de janeiro). Um comício pequenino, mas com muitos beijinhos e “amor à terrinha”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-20-Um-comicio-pequenino-mas-com-muitos-beijinhos-e-amor-a-terrinha#gs.OX3zQjE>

aquilo que é hoje a área metropolitana de Lisboa”¹⁹⁵. A viagem que se seguiu até ao Porto também procurava ser emblemática, num “movimento inverso àquele a que assistimos durante mais de um século no nosso país, é a procura da descentralização, é o reencontro das raízes”. Ainda em Santa Apolónia, dirigiu-se indiretamente aos eleitores para dizer que sabe que é em alguém com o seu perfil que eles vão votar e, por isso, acredita na vitória:

No dia 24 não vão votar apenas nem sobretudo partidos, nem facções, nem setores sociais ou económicos. Vão votar pessoas de carne e osso, baseadas numa confiança pessoal, baseadas num conhecimento pessoal de muitos anos, baseadas num escrutínio pessoal de muitos anos, e é isso que vai dar o resultado das eleições.¹⁹⁶

Rodeado de amigos, Marcelo Rebelo de Sousa protagonizou mais um momento em que demonstra de que é feita a sua campanha: se poucas pessoas, muitos afetos. Num “ambiente familiar”, como descreve o *Expresso*, o candidato frisou o criticado modelo da sua campanha, elogiando o seu carácter único, longe de aparelhos partidários, não como se fosse uma campanha anti-sistema, mas prescindindo dele. Explicou, deste modo, que “o que se trata não é de, através de uma campanha espetacular, iludir questões essenciais. Do que se trata é, através de uma campanha simples, ir ao que é mais urgente”. E repetiu as palavras-chave com que construiu a sua retórica desde que anunciou a candidatura a Presidente da República, para reafirmar o que o país precisa: “afeto”, “pacificação, redescobrir pontes, redescobrir convergências”, “reencontrar, reunir, reaproximar”.

O *Público* noticia as declarações do dia com o título «Marcelo “esperançado” de que não haja problemas com o OE»¹⁹⁷. Fazendo uso da própria linguagem eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa, o jornal considera que a poucos dias das eleições o candidato prefere desdramatizar e estar otimista em relação ao Orçamento de Estado para 2016. De facto, o seu depoimento revela isso mesmo: “Há um esforço grande do Governo em ser sensível às apreciações de Bruxelas e com o que se comprometeu a fazer em termos eleitorais. Estou esperançado de que não haja problemas com o Orçamento de Estado”. Em relação à gestão das posições dos partidos que suportam o governo e das metas orçamentais exigidas por Bruxelas, o futuro Presidente da República disse ser necessário um “equilíbrio talentoso”. No artigo do *Público*, há ainda espaço para dar conta, em breves parágrafos, da questão das subvenções vitalícias, do apoio de José Mourinho e do social-democrata Ângelo Correia, bem como do diálogo com um atleta paraolímpico no Centro de Educação do Cidadão com Deficiência, em Sintra.

¹⁹⁵ [S.a.] (2016, 20 de janeiro). Marcelo discursou na estação de Santa Apolónia. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_discursou_na_presenca_de_ferreira_leite_e_assuncao_esteves

¹⁹⁶ Lusa (2016, 20 de janeiro). Marcelo diz que eleitores vão votar com base “numa confiança pessoal”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_considera_que_os_eleitores_vao_votar_com_base_numa_confianca_pessoal

¹⁹⁷ Rodrigues, S. (2016, 20 de janeiro). Marcelo “esperançado” de que não haja problemas com o OE. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/20/politica/noticia/marcelo-esperancado-de-que-nao-haja-problemas-com-o-oe-1720891>

No *Correio da Manhã*, lê-se também que «Marcelo confia que Governo não terá problemas com OE relativamente a Bruxelas»¹⁹⁸. Numa notícia muito breve, este jornal salienta o talentoso equilíbrio que o governo de António Costa tem de exercer, comprovando-o com uma declaração de Marcelo Rebelo de Sousa: “O equilíbrio que o Governo está a tentar fazer é, por um lado, cumprir os compromissos eleitorais e os compromissos dos acordos com os três partidos no Parlamento e, por outro lado, não se afastar daquilo que é a meta inferior a 3% e das regras do euro”.

A aproximação ao impensável consolida-se. O título do *Expresso* foca outra perspetiva do mesmo tema do dia ao afirmar que «Marcelo elogia Costa (mais uma vez)»¹⁹⁹. O semanário apresenta as declarações que encontramos no *Público* e no *Correio da Manhã*, procurando salientar uma leitura das mesmas muito positiva para o Primeiro-Ministro. Fá-lo através de perguntas, cuja resposta é dada por essas afirmações de Marcelo Rebelo de Sousa. Assim, à questão sobre possíveis problemas orçamentais com Bruxelas, a resposta é a esperança de que não haja problemas; e à questão sobre possíveis sarilhos orçamentais com os partidos de esquerda, a resposta é o “equilíbrio talentoso” do governo.

No que ao assunto político do dia respeita, o discurso de Marcelo Rebelo de Sousa faz sobressair a esperança no Orçamento de Estado e o “equilíbrio” – que foi porventura a palavra mais repetida nas declarações deste dia – entre as exigências negociadas. Seja qual for o assunto, a estratégia retórica de Marcelo Rebelo de Sousa é sempre a mesma: esperança, equilíbrio e afeto.

Décimo segundo dia de campanha eleitoral – 21 de janeiro de 2016

A três dias das eleições presidenciais, são divulgadas novas sondagens sobre as intenções de voto dos portugueses. O prognóstico da sondagem da *Intercampus* para a *TVI* e para o *Público* concedia a Marcelo Rebelo de Sousa uma vitória com quase 52% dos votos²⁰⁰. Em segundo lugar, surgia António Sampaio da Nóvoa, com quase 17% das intenções, seguido por Maria de Belém com pouco mais de 10%. Segundo a sondagem do *Correio da Manhã* e da *Aximage*, se as eleições se realizassem neste dia 21 de janeiro de 2016, Marcelo Rebelo de Sousa teria 51,5% dos votos dos portugueses²⁰¹. Já Sampaio da Nóvoa conseguiria 22,6% e Maria de Belém 9%. A

¹⁹⁸ Lusa (2016, 20 de janeiro). Marcelo confia que Governo não terá problemas com OE relativamente a Bruxelas. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_confia_que_governo_nao_tera_problemas_com_oe_relativamente_a_bruxelas

¹⁹⁹ Costa, F. S. (2016, 20 de janeiro). Marcelo elogia Costa (mais uma vez). *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-20-Marcelo-elogia-Costa--mais-uma-vez-#gs.lqZkEig>

²⁰⁰ Alvarez, L. (2016, 21 de janeiro). Marcelo próximo da vitória à primeira volta. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/21/politica/noticia/marcelo-proximo-da-vitoria-a-primeira-volta-1721017>

²⁰¹ T. R. (2016, 21 de janeiro). Marcelo Rebelo de Sousa lidera intenções de voto. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_rebelo_de_sousa_lidera_intencoes_de_voto

sondagem para o *Expresso* e para *SIC*, realizada pela *Eurosondagem*, é a mais otimista para Marcelo, atribuindo-lhe um resultado “esmagador” de 55% dos votos²⁰². O segundo lugar seria também de António Sampaio da Nóvoa, com 19%, e Maria de Belém teria pouco mais de 13%, sendo este também o resultado mais otimista das sondagens para a socialista. Os três inquiridos confirmavam, assim, os indícios da vitória de Marcelo Rebelo de Sousa à primeira volta e contribuíam para o aumento da confiança nesse resultado. Somente a incógnita da abstenção poderia pôr em causa esse resultado, pelo que nos últimos dias de campanha Marcelo dá tudo por tudo no apelo ao voto dos portugueses, para que a campanha não tenha de arrastar-se por mais três semanas. Os restantes candidatos encontravam-se distribuídos praticamente da mesma maneira em todas as sondagens: Marisa Matias, em quarto lugar; Edgar Silva, em quinto; Paulo Morais, em sexto; Vitorino Silva, em sétimo; Henrique Neto, em oitavo; Jorge Sequeira, em nono; e Cândido Ferreira, em décimo.

Na sequência do tema do dia anterior, e no penúltimo dia de campanha eleitoral, Marcelo Rebelo de Sousa tece alguns comentários sobre a relação entre o Presidente da República e o governo. As observações do candidato são o assunto mais relevante do dia para os jornais, o que se compreende pelo conteúdo em si, mas não só. Talvez inspirado pelo apoio de José Mourinho, Marcelo recorre ainda a metáforas futebolísticas para descrever o papel presidencial, lançando *soundbites* que dificilmente não fariam os títulos das notícias do dia. As comparações entre as funções do Presidente e as regras do futebol já não são novas no discurso de campanha do candidato. Como vimos, já no primeiro e quarto dias desta campanha, Marcelo comparou o Presidente da República a um árbitro de futebol. No início e no fim da campanha, a metáfora repete-se, agora com novo contexto de apoio.

O décimo segundo dia da campanha de Marcelo Rebelo de Sousa foi passado no Porto. Chegou à cidade de Alfa, viajando em classe turística, como se quer de uma campanha que se apelidou de poupada. A manhã pelo Norte foi passada em Marco de Canavezes, onde teve uma “surpresa maluca” – palavras do próprio – : a filha, Sofia, foi ao encontro do pai e acompanhou-o durante todo o dia²⁰³. O abraço entre os dois serve para mostrar, mais uma vez, que esta campanha é feita de afetos. E de espontaneidade, como também qualifica a sua própria campanha, realçando que não há comícios nem jantares, como nas clássicas mobilizações de massas. A surpresa que foi o encontro com a filha e o passeio improvisado pela Avenida dos Aliados, que se seguiu, são exemplos de ocasiões “espontâneas” – assim mesmo, entre aspas, porque em política o imprevisto e a espontaneidade dão muito trabalho a construir. Nos Aliados, Marcelo Rebelo de Sousa repete a fórmula dos outros dias, nas outras terras: cumprimenta as pessoas, tira fotografias, conversa, e protagoniza uma situação para as câmaras de televisão – desta vez, foi engraxar os sapatos.

²⁰² Ferrão, B. (2016, 21 de janeiro). Sondagem: Marcelo absoluto, Nóvoa cresce, Belém cai. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-21-Sondagem-Marcelo-absoluto-Novoa-cresce-Belem-cai-1#gs.R=Gnyoc>

²⁰³ Rodrigues, S. (2016, 21 de janeiro). Marcelo recebido por Rui Moreira em campanha “espontânea”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/21/politica/noticia/marcelo-recebe-apoio-de-rui-moreira-em-campanha-espontanea-1721038>

No Porto, Marcelo também se reuniu com Rui Moreira, Presidente da Câmara, que se candidatou como independente àquele município²⁰⁴. O encontro entre os dois foi novo pretexto ideal para reafirmar um dos valores da sua candidatura, a independência:

A candidatura do presidente Rui Moreira foi uma candidatura independente e mantém-se independente. A minha candidatura nasceu independente e mantém-se independente. Dessa ótica, trocámos impressões sobre o que é avançar com candidaturas independentes e como isso é importante para democracia portuguesa.

O dia de campanha terminou com uma sessão pública no Teatro do Campo Alegre, onde Marcelo Rebelo de Sousa defendeu o modelo inovador da sua campanha, reflexo de si mesmo – como toda a gente e diferente de todos: “A minha campanha foi diferente porque eu sou diferente, e a campanha é o retrato da pessoa. Tinha de ser uma campanha livre e independente”²⁰⁵. A receita pode ser antiga, mas é difícil de construir. A forma como levou a cabo o período eleitoral foi por muitos adversários e analistas políticos criticada. Neste mesmo dia, Jerónimo de Sousa ataca-o, alegando que Marcelo fez “uma campanha de bolinhos e banalidades”²⁰⁶. As declarações de Marcelo servem, assim, o duplo objetivo de enaltecimento pessoal e de crítica às campanhas antiquadas dos seus adversários:

Decidiu-se mudar para uma coisa diferente, foi assim uma ideia que eu tive. Aproximar-me das pessoas significa sentirem que se ultrapassaram os esquemas clássicos de mobilização de massas. Almoços, jantares, enquadramentos em comícios clássicos, isso está muito visto. Arruadas, o enquadramento partidário as juventudes, os militantes a participarem às dezenas e centenas, e a pessoa [candidato] ia no meio e acabava por não falar se não com aquela realidade que a envolvida... acho que isso se esgotou.²⁰⁷

Aproveitou também para agradecer a quem o apoia, demarcando-se de qualquer ligação partidária: “Sou grato, mas sou independente de quem me dá apoio e recomendações de voto”.

Neste comício no Porto, o candidato independente acrescentou novas declarações sobre a questão das subvenções vitalícias. Já durante a tarde, havia sido confrontado por um popular que protestava contra as reformas vitalícias, ao qual respondeu com a sua oposição à atribuição de subvenções a antigos titulares de cargos políticos²⁰⁸. Reforçando a opinião já veiculada no dia anterior, Marcelo deixa um aviso ao governo: “Espero firmemente que o próximo Orçamento do Estado encontre uma solução que garanta que não há portugueses de primeira, segunda e

²⁰⁴ [S.a.] (2016, 21 de janeiro). Marcelo reuniu-se com Rui Moreira. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_reuniu_se_com_rui_moreira

²⁰⁵ Costa, F. S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo ao ataque põe condições para o Orçamento. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-22-Marcelo-ao-ataque-poe-condicoes-para-o-Orcamento#gs.JM22O9s>

²⁰⁶ Lima, R. P. (2016, 21 de janeiro). Jerónimo ataca “campanha de bolinhos e banalidades”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-21-Jeronimo-ataca-campanha-de-bolinhos-e-banalidades#gs.BloJU9M>

²⁰⁷ Costa, F. S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo dá corda aos sapatos. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-22-Marcelo-da-corda-aos-sapatos#gs.vJeBvJM>

²⁰⁸ Lusa (2016, 21 de janeiro). Marcelo promete “tratamento diferente” para políticos. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_promete_agir_contra_tratamento_diferente_para_politicos

terceira”²⁰⁹. A defesa do “cidadão comum” face ao “titular de cargos políticos” tem um efeito positivo. Enquanto Marcelo Rebelo de Sousa afirmou ser contra o subsídio aos políticos, Maria de Belém defendeu a continuação das subvenções. A campanha da candidata ficou negativamente marcada por essa posição, podendo esta ser uma das razões que explica o mau resultado que obteve.

A aprovação do Orçamento de Estado para 2016 foi também alvo de comentário por parte do ex-comentador televisivo. Desse documento afirmou esperar equilíbrio – como espera em relação a tudo – entre os sacrifícios dos cidadãos e dos políticos:

Tem de ser um equilíbrio entre medidas sociais imperiosas por sectores afectados pela crise e a preocupação de não haver derrapagem financeira. Esse é um grande objectivo nacional, não porque haja troika ou não haja troika, temos que compatibilizar a justiça financeira com justiça social.²¹⁰

De notar, nos discursos que Marcelo Rebelo de Sousa faz nas sessões públicas, e não só, a racionalidade inerente aos assuntos em discussão. Se é verdade que o discurso do futuro Presidente da República é excessivo em emoções, não podemos deixar de evidenciar que essa transmissão sentimental é também construída com base em argumentos lógicos (*logos*) e, claro, na valorização da sua personalidade política (*ethos*). Afinal, esta retórica dos afetos (talvez nenhuma) não é edificada apenas assente em afetos. Mas a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa quer ter substância.

As declarações com mais impacto neste dia de campanha foram potenciadas pelo *Público* no título «Marcelo não quer “marcar penáti” antes de o jogo começar»²¹¹. Uma vez mais o artigo deste jornal analisa a retórica do candidato. Começa desde logo por lembrar que “há muito que o candidato se colocou no papel de árbitro, se for eleito Presidente da República”, e que, “na reta final da campanha, volta a fazer o paralelo com o futebol”. O vocabulário futebolístico utilizado é variado e é apenas esse mesmo vocabulário que nos é transmitido pelo texto do *Público*, que recorta em expressões ou pequenas frases o pensamento de Marcelo Rebelo de Sousa. Para defender a proatividade e a cooperação do Presidente em relação ao poder executivo, o candidato afirmara que a sua “ideia não é chegar lá de apito na boca e na primeira ocasião marcar penáti”. Perante a eventualidade de ter de destituir ou dar posse a um novo governo, disse que a “baliza é a Constituição”.

O *Correio da Manhã* também reforça em título uma das metáforas futebolísticas de Marcelo Rebelo de Sousa, mas prefere uma diferente da do *Público*: «Marcelo diz que Presidente não

²⁰⁹ Lusa (2016, 21 de janeiro). Marcelo diz que portugueses compreenderam a sua candidatura. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais-marcelo-admite-ter-incomodado-analises-claras-de-campanhas-eleitorais>

²¹⁰ Rodrigues, S. (2016, 21 de janeiro). Marcelo avisa que OE não pode discriminar portugueses. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/21/politica/noticia/marcelo-avisa-que-oe-nao-pode-discriminar-portugueses-1721049>

²¹¹ Rodrigues, S. (2016, 21 de janeiro). Marcelo não quer “marcar penáti” antes de o jogo começar. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/21/politica/noticia/marcelo-nao-quer-marcar-penalti-antes-do-jogo-comecar-1720960>

deve “ameaçar com o apito”»²¹². A notícia, que tem como fonte de informação a Lusa, cinge-se a noticiar o que foi proferido, sem se dedicar a qualquer análise. Assim, conta que Marcelo Rebelo de Sousa defendeu que o papel do Presidente não é “ameaçar com o apito” ainda antes do jogo começar, mas antes acompanhar a atuação do governo, cooperando com ele. Neste sentido, “o Presidente deve levar o apito na predisposição de só o utilizar quando é verdadeiramente necessário”. A utilização da imagem futebolística parece (e não parece) ter limites. Quando questionado sobre a possível imposição de ‘balizas’ ao governo em funções, Marcelo respondeu que “não há balizas nem vermelhas, nem amarelas, nem laranjas, nem azuis”, o que há é a Constituição. Mas depois continua com um superlativo hebraico: “a baliza das balizas”. Sobre estas últimas declarações, o *Correio da Manhã* e o *Público* apresentam-nos uma contextualização, ou leitura do contexto, algo díspar. O *Expresso* reproduz o mesmo contexto que o *Correio da Manhã*, o que se explica pelo facto de a fonte informativa também ser a agência noticiosa portuguesa, enquanto o artigo do *Público* é da autoria de uma jornalista do próprio meio de comunicação.

O *Expresso* segue a sua cartilha jornalística de explicar, para além de informar, revelando-o logo pelo título escolhido: «Marcelo explica com metáforas como vai lidar com o Governo PS»²¹³. Apesar de recorrer à Lusa, tal como o *Correio da Manhã*, o *Expresso* acrescenta outro tipo de informações comparativamente à notícia daquele jornal. Na sequência da afirmação sobre a marcação de um penálti ao governo, Marcelo afirmara não se querer comprometer com qual o tipo de circunstâncias em que a penalidade seria aplicada, já que “pode acontecer um tipo de carga que não estava prevista anteriormente e que possa merecer o penálti”. Depois, não utilizando mais a linguagem futebolística, o candidato faria um balanço da campanha. Declararia que foi defendendo as ideias que considera essenciais para o país, embora não tenha feito “uma campanha de um programa de Governo, porque um Presidente da República não tem de ter programa de Governo, não tem de ter uma reforma de Estado, uma reforma do sistema político”. Os partidos é “que têm a palavra decisiva”, afirmou então, logo o Presidente da República não tem de impor as suas próprias ideias. Ainda assim, assumiu um discurso conciliador, como deve ser o discurso presidencial, e como foi fazendo por vezes ao longo da campanha. No que respeita ao sistema de avaliação dos alunos, disse que “tem de haver uma durabilidade e essa durabilidade tem de ser um bocadinho pactuada entre partidos”, lamentando não haver “o hábito de os partidos do Governo, qualquer que seja o Governo, falarem disso com os partidos da oposição”. No que respeita à área da justiça, disse que o “estado de espírito que o Presidente deve ter” é o mesmo que elogiou na ministra Francisca Van Dunem, por “olhar para a obra dos governos anteriores e ver aquilo que é possível aproveitar,

²¹² Lusa (2016, 21 de janeiro). Marcelo diz que Presidente não deve “ameaçar com o apito”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_defende_que_presidente_nao_deve_a_meacar_com_o_apito

²¹³ Lusa (2016, 21 de janeiro). Marcelo explica com metáforas como vai lidar com o Governo PS. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-21-Marcelo-explica-com-metaforas-como-vai-lidar-com-o-Governo-PS#gs.3ht1srY>

nomeadamente quanto à organização dos tribunais, para não estar a introduzir, mesmo em casos em que é discutível, mudanças que sejam um fator de perturbação”²¹⁴.

Deste dia de campanha sobressai o efeito retórico da metáfora do futebol: os objetivos de Marcelo Rebelo de Sousa são simplificar e atrair. Recorrendo a um vocabulário com o qual muitos portugueses estão familiarizados, torna os seus argumentos mais simples para a audiência e, assim, mais facilmente compreendidos. Depois, precisamente pelo facto de o povo português ter, na sua maioria, uma grande paixão por esse desporto, o candidato sabe que cativará mais eficazmente a sua atenção. Chegar ao ouvido e ao coração da audiência são as razões pelas quais Marcelo recorre a esse paralelo linguístico. As metáforas têm, até pela sua indeterminação conotativa, esta capacidade de aliar o lado racional com o lado emocional das pessoas.

Décimo terceiro dia de campanha eleitoral – 22 de janeiro de 2016

Ao contrário do expectável, no último dia de campanha eleitoral, Marcelo Rebelo de Sousa rumou ainda mais a norte para realizar as últimas ações de campanha e transmitir as últimas mensagens eleitorais. Neste décimo terceiro dia, Marcelo não abrandou o ritmo, acelerou. A agenda estava cheia, o que não é muito normal na fase final de uma campanha²¹⁵. Mas em sítios que, ao contrário de Lisboa, não eram escolhidos pela concentração de votos. A decisão não deixava certamente de ser simbólica, num país em que Eça é muitas vezes citado pela constatação de que o que não é Lisboa é paisagem. A paisagem tem uma razoável quantidade de votos. E ficava, uma vez mais, demonstrada a imagem: um homem comum diferente dos demais, que vai onde os outros não vão e faz o que os outros não fazem. Da parte da manhã, os contactos com a população começaram na feira de Viana do Castelo, seguiram-se em Esposende, e depois em Barcelos. Da parte da tarde, teve uma ação de rua em Guimarães e uma sessão pública, vulgarmente comício, em Braga. Por fim, terminou a campanha onde começou a candidatura presidencial, a 9 de outubro de 2015: em Celorico de Basto, a pequena e distante terra da avó Joaquina, na biblioteca com o seu nome.

O último dia de campanha foi marcado pela exaltação dos afetos. Segundo a comunicação social, em todas as terras por que passou, Marcelo Rebelo de Sousa foi bem recebido e muitos cidadãos se aproximaram dele ao longo do dia para trocar uma palavra ou o abraçar. No que a declarações políticas diz respeito, o destaque foi novamente para o Orçamento de Estado para 2016. Isto no dia em que o governo apresentou o esboço do Orçamento. Em Barcelos, o candidato independente afirmou que, se fosse eleito Presidente da República, pretendia “fazer

²¹⁴ Idem.

²¹⁵ Costa, F. S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo dá corda aos sapatos. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-22-Marcelo-da-corda-aos-sapatos#gs.vJeBvJM>

tudo para que o Orçamento seja viabilizado”²¹⁶. Mostrou não esperar crises políticas e voltou a demonstrar confiança na atuação do governo, que “está a fazer o que deve, que é continuar um caminho do Estado português de redução do défice, para fazer terminar o processo de défices excessivos”. Relativamente à viabilização do Orçamento na Assembleia da República, Marcelo Rebelo de Sousa admitiu poder estar dependente do PSD: “Tudo começa na base de apoio político do Governo. Se isso não for suficiente, há de ser naturalmente e ao mesmo tempo tratado com a oposição”. Esta afirmação seria manchete noticiosa no *Correio da Manhã* e no *Expresso*. Estas notícias dos dois jornais confirmam o que já avaliámos sobre a sua retórica jornalística: o *Correio da Manhã*, com base nas informações da Lusa, limita-se a transmitir as declarações de Marcelo Rebelo de Sousa proferidas no dia; enquanto o *Expresso* acrescenta análises ao que o candidato diz, relembra afirmações ou factos passados, e adiciona uma moldura que enriquece o texto ao traduzir momentos de uma campanha feita para a televisão e que, por isso mesmo, poderia perder força na imprensa. Assim, à declaração sobre a possível necessidade de apoio da direita na viabilização do Orçamento, o *Expresso* descreve o espírito da campanha marcelista, constatando que o candidato “é tratado como uma estrela de telenovela”²¹⁷. Transcrevem-se diálogos entre Marcelo e os populares, e contam-se momentos caricatos.

A ocasião televisiva do dia é protagonizada em Barcelos e, por força do risível que cativa os leitores, integra o título da notícia no semanário: “Marcelo penteou uma cabeleireira e admite que seja a direita a pentear o Orçamento”. A título de exemplo das narrações do *Expresso*, note-se como relata esta situação:

Marcelo, que já fez quase tudo nesta campanha – de passar a ferro e fazer camas até tirar fogaças do forno – mostrou hoje outro talento escondido: ao ver uma cabeleireira com o estabelecimento vazio e a pentear-se sozinha, entrou, tirou-lhe das mãos o secador e a escova e tomou conta do penteado. Não por razões estéticas, mas por razões de afeto. “Uma cabeleireira a pentear-se a si própria parece-me o cúmulo da solidão”, explicou depois.

O *Público*, por sua vez, optou por destacar a indignação que Marcelo Rebelo de Sousa encontrou contra as subvenções vitalícias, que permaneceram, deste modo, a ser um dos assuntos da campanha até ao último dia²¹⁸. O artigo deste jornal diário não dá voz ao candidato, mas aos portugueses que o interpelaram sobre a questão das subvenções dos políticos. Com um estilo próximo do *Expresso*, o *Público* narra de forma breve as várias situações em que Marcelo foi confrontado.

²¹⁶ Lusa (2016, 22 de janeiro). Marcelo admite que viabilização do OE possa envolver o PSD. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_admite_que_viabilizacao_do_orcamento_possa_envolver_o_psd

²¹⁷ Costa, F. S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo penteou uma cabeleireira e admite que seja a direita a pentear o Orçamento. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-22-Marcelo-penteou-uma-cabeleireira-e-admite-que-seja-a-direita-a-pentear-o-Orcamento#gs.X3i217U>

²¹⁸ Rodrigues, S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo vai ao mercado e encontra indignação contra as subvenções vitalícias. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/22/politica/noticia/marcelo-vai-ao-mercado-e-encontra-indignacao-contra-as-subvencoes-vitalicias-1721101>

Marcelo Rebelo de Sousa, neste último dia, lembrou o seu apelo eleitoral da melhor forma possível. Em Guimarães, teve a maior e mais calorosa recepção da campanha. Eram muitos os que esperavam o candidato e o quiseram cumprimentar, agarrar e beijar. Em Braga, Marcelo fez o primeiro dos discursos finais da campanha perante um auditório cheio de apoiantes mobilizados pelos partidos que recomendavam o voto nele. Os jornais usados no nosso estudo preferiram as mensagens finais na cidade bracarense, ainda que não tenham dado destaque às mesmas mensagens.

O seguinte discurso de Marcelo Rebelo de Sousa, simbolicamente um regresso cíclico às origens, sinal de fidelidade e compromisso, seria proferido em Celorico de Basto, mas apenas teve repercussão no *Correio da Manhã*, através da Lusa²¹⁹. Sobre esse discurso, o diário destacou a afirmação de Marcelo de que a sua candidatura presidencial foi “um caminho muito difícil, de muita paciência, persistência e contenção”. Um pormenor nos parece retoricamente muito interessante. Marcelo Rebelo de Sousa revelou também que, sempre que respondia às perguntas dos jornalistas, pensava que tinha de “responder exatamente como responderia se fosse Presidente da República”. As respostas, no entanto, não deixariam, ainda segundo o candidato, os jornalistas satisfeitos, uma vez que eles estariam à espera de “uma resposta concreta, uma solução política”. Ora, Marcelo Rebelo de Sousa candidato, construído à semelhança de Marcelo Rebelo de Sousa Presidente, não lhes podia dar isso. Afinal, o papel do Chefe de Estado no cumprimento da Constituição, como repetiu ao longo da campanha, é um papel de moderador. Logo, ofereceu-lhes – e a nós, eleitores – “moderação no centro de paixões, de divergências, porque o país tinha acabado uma campanha legislativa muito disputada”. Na sua mensagem final, Marcelo afirmou que o país precisava de ultrapassar as “emoções que havia em vários quadrantes da vida portuguesa”. Marcelo Rebelo de Sousa não deixava de ser o professor universitário de Direito Constitucional. Embora fosse “muito fácil galopar emoções, era errado, não é isso que o país precisa do Presidente da República nos próximos cinco anos”. Estas declarações de Marcelo Rebelo de Sousa não tiveram, estranhamente (ou significativamente), grande repercussão mediática nos jornais em análise. Elas chegam a parecer paradoxais se tivermos em conta que foi aos afetos – ou seja, às emoções –, que o candidato apelou constantemente ao longo da campanha e que valeu a esta a designação de ‘campanha dos afetos’. Porém, com esta argumentação, Marcelo refere-se ao sentimento de injustiça que dominava o PSD e o CDS e ao sentimento de esperança que conduzia o PS, o BE, o PCP e Os Verdes, após as eleições legislativas de 2015. Pretendia, com isto, validar a sua utilização das emoções, que é unificadora e não separadora. Mas não podemos ignorar que é uma utilização contextualizada e estratégica. Se analisarmos bem a retórica do candidato, veremos que ele não esconde tratar a emoção como um meio para uma posição racional, bem delineada.

²¹⁹ Lusa (2016, 22 de janeiro). Marcelo diz que foi contido e paciente na campanha. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_diz_que_foi_contido_e_paciente_para_manter_espaco_caso_seja_pr

Não podia, até por isso, deixar de ser simbólico o último espaço da campanha, agora em Lisboa, a capital. Mas num lugar justificado ainda pelos afetos. No último dia de campanha, Marcelo foi ainda notícia por ter escolhido o átrio da Faculdade de Direito de Lisboa para a sua noite eleitoral. A escolha simbólica do local onde passou grande parte da sua vida no papel de Professor foi alvo de algumas indignações, mas o candidato explicou que tinha pago setecentos euros pela utilização daquele que é um espaço público.

Do discurso em Braga, o *Público* dá destaque em título a um apelo de Marcelo Rebelo de Sousa: «Marcelo: “Darei tudo por vós, terão de dar tudo por Portugal”»²²⁰. Retoricamente, é uma equivalência. Um moral dever e haver. Mas também uma gradação: eu-vós-Portugal. Nesta penúltima sessão de campanha, o candidato de direita, assume-se já como eleito, fala diretamente aos portugueses para fazer uma promessa e um pedido: “Será o começo de uma caminhada, como creio ser essa a vontade dos portugueses, que será de cinco anos, e podem ter a certeza que eu nunca vos desiludirei, mas também espero que nunca me desiludam”. Deste discurso, o *Público* salienta ainda o apelo de Marcelo a uma clarificação à primeira volta e a “um voto que tenho a certeza que será definitivo”.

O *Correio da Manhã* prefere utilizar em título a alusão de Marcelo Rebelo de Sousa à música “Grândola, Vila Morena”, de Zeca Afonso, hino da Revolução de Abril: «Marcelo diz que “o povo é quem mais ordena”»²²¹. Todo o espectro político fica representado. Na plateia do Centro de Congressos de Braga estavam os eurodeputados Paulo Rangel, do PSD, e Nuno Melo, do CDS-PP, a lembrar aos seus eleitorados que, embora possa não parecer, Marcelo Rebelo de Sousa é da sua área política. No ar, a evocação de uma música de esquerda, mas também daqueles momentos em que o 25 de Abril trouxe a esperança a todos os descontentes com um regime político que os apagara. Apesar do apoio da direita, Marcelo voltou a repetir a independência partidária da sua candidatura e da sua futura atuação como Presidente da República, que “ultrapassa fações, grupos, áreas, tendências, sensibilidades” e “vai diretamente às pessoas”. Perante uma sala cheia de apoiantes, Marcelo aproveitou para questionar os adjetivos que a comunicação social foi atribuindo à sua campanha: “Então não é o povo quem mais ordena? Estar próximo do povo é algum pecado? A campanha tinha de ser assim. Era fundamental que fosse assim. Campanha de alguém isolado? Olhem para esta sala e eu pergunto: isolado onde e como?”. Através das perguntas retóricas, Marcelo pretende despertar a atenção da audiência para a virtude que é a proximidade e pretende ironizar com o isolamento com que é caracterizada a sua campanha. A referência à música mais emblemática do 25 de abril é também uma forma de se dirigir indiretamente aos eleitores de esquerda. Deste penúltimo discurso de campanha, o *Correio da Manhã* salienta o apelo de Marcelo Rebelo de Sousa a quem “sabe que

²²⁰ Rodrigues, S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo: “Darei tudo por vós, terão de dar tudo por Portugal”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/22/politica/noticia/marcelo-darei-tudo-por-vos-terao-de-dar-tudo-por-portugal-1721166>

²²¹ Lusa (2016, 22 de janeiro). Marcelo diz que “o povo é quem mais ordena”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_perante_mil_pessoas_em_braga_marcelo_diz_que_o_povo_e_quem_mais_ordena

vai votar, mas não sabe ainda exatamente como”, isto é, aos indecisos. Fê-lo, cativando a sua atenção através da emoção. Assim, antes de mais, enumerou os principais problemas com que o mundo se depara hoje em dia para chegar ao coração do público-alvo: “Olhem para o mundo como ele está, olhem para a desaceleração económica dos países emergentes, olhem para a crise na Síria, olhem para a tragédia dos refugiados, olhem para os desafios para a segurança da humanidade”. Depois dirigiu-lhes o apelo de forma direta, repetindo os valores que acompanharam todos os discursos da sua campanha, mas também recordando o que o distinguia dos outros candidatos: “E escolham a experiência, e escolham a história política, escolham a capacidade de unir e criar consensos. Escolham aquilo que é fundamental para o futuro do país”. A memória de um espírito do 25 de Abril (conotado com uma nova idade de esperança e união) parece servir também para catalisar (pelo som e pelo conteúdo) o espírito de 24 de janeiro, dia das eleições, véspera de um outro 25.

Conscientemente ou não, o *Expresso* preferiu destacar em título o pedido de Marcelo Rebelo de Sousa aos eleitores para que as eleições presidenciais não vão a uma segunda volta: «Marcelo apela a um “voto definitivo” no dia 24»²²². Este discurso em Braga, no último dia de campanha, serviu, como seria normal, para Marcelo insistir no apelo ao voto. Justifica indiretamente o apelo a um voto decisivo com o cansaço eleitoral dos portugueses, que ainda há três meses tinham votado para as eleições legislativas e cuja campanha já tinha ocupado quase todo o ano de 2015: “O voto que dispensa que se prolongue indefinidamente um longuíssimo período eleitoral que já leva quase um ano”. O *Expresso* resume os chavões deste discurso de balanço, que são os mesmos que reiterou ao longo da sua candidatura para a distinguir e qualificar: “de moderação contra imoderação”, “livre e independente”, “parcimoniosa, moderada, contida em custos e em espetáculo”, “próxima das pessoas”, “que ultrapassa fações, grupos, tendências, sensibilidades, e vai diretamente às pessoas”. A campanha é reflexo do homem, como o próprio fez sempre questão de assinalar, mais uma vez, ao repetir que a sua campanha foi muito diferente porque ele é diferente.

Depois de continuar a ser aludido como comentador televisivo, pelos cidadãos e pelos média, Marcelo Rebelo de Sousa decide, precisamente nesta penúltima sessão, explicitar a morte do seu outro eu, afirmando: “Quando decidi apresentar a candidatura, desapareceu o analista político. Não me venham pedir análises políticas. A partir de dia 24, as análises que fizer ficarão comigo mesmo”. Serve esta declaração para reafirmar que a sua postura, caso seja eleito Presidente da República, não se confundirá com a função de comentador político. Como se fizesse parte da estratégia retórica de Marcelo Rebelo de Sousa, o jornal *Expresso* resume, outra vez, os *soundbites* de Marcelo neste discurso, desta feita para retratar o seu perfil de Presidente como um “supremo árbitro”, “moderado”, garante de “equilíbrio” e promotor de “consensos”, já que o “país não precisa de tensões nem de radicalismos”. O jornalista Filipe Santos Costa não deixou escapar talvez a única insinuação mais ou menos indireta de Marcelo a outro candidato

²²² Costa, F. S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo apela a um “voto definitivo” no dia 24. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-22-Marcelo-apela-a-um-voto-definitivo-no-dia-24#gs.lfY=Foo>

presidencial durante a campanha. Marcelo afirmou que “não há um tempo novo e um tempo velho, o único tempo é o tempo de Portugal”. A afirmação recorre ao *slogan* de António Sampaio da Nóvoa, “Novo tempo, novo Presidente”, o que se compreende pelo facto de este ser o adversário eleitoral mais bem colocado na disputa pelo lugar de Chefe de Estado e, por isso, capaz de lhe tirar votos e de o fazer ir a uma segunda volta. A alusão de Marcelo procura destruir o argumento do rival, ao inteligentemente adaptá-lo numa frase com um significado ainda mais positivo. Mas também há já certamente aqui uma resposta aos que associaram o seu nome ao “antigo regime”, o anterior à democracia, e às ligações familiares a Marcello Caetano, de quem tomou o nome.

As últimas declarações de Marcelo Rebelo de Sousa beneficiaram de um tom ainda mais enfático do que o normal para o candidato. Na parte final de uma campanha, o principal objetivo é a mobilização dos eleitores para a participação no processo eleitoral, pelo que o tom apelativo é característico dessa fase. Assim, esta última sessão pública foi marcada essencialmente pelo apelo de Marcelo Rebelo de Sousa aos eleitores, e particularmente aos indecisos, para que votem em si, deixando assim tudo decidido à primeira volta. Como qualquer boa conclusão, simultaneamente fechada (nas repetições) e aberta (nas possibilidades), este discurso serviu para fazer um balanço do que foi o percurso da candidatura de Marcelo à Presidência da República, para repetir os valores com que foi diariamente compondo a sua retórica eleitoral e para anunciar o futuro.

Dia das Eleições Presidenciais – 24 de janeiro de 2016

Após o dia de reflexão, durante o qual não são veiculadas notícias sobre as eleições presidenciais, chega finalmente o dia visado por todos os candidatos. A 24 de janeiro de 2016 decorreu a votação para eleger o novo Presidente da República de Portugal, que substituiria Aníbal Cavaco Silva no cargo por ele ocupado durante dois mandatos (2006-2016).

Marcelo Rebelo de Sousa votou em Celorico de Basto, localidade onde sempre cumpriu o direito e dever de votar. Aí, seria novamente surpreendido por outro filho, Nuno, chegado do Brasil para estar com o pai num dia tão importante. Neste domingo de eleições, as declarações do candidato ainda durante o processo eleitoral incidiram sobre a sua preocupação quanto à participação dos portugueses e o possível valor da taxa de abstenção. Marcelo mostra-se otimista na afluência dos eleitores às urnas e afirma esperar a confirmação do seu conhecimento teórico: é sabido que, em eleições, a percentagem de participação é superior à obtida em reeleições²²³. E declara:

²²³ Lusa (2016, 24 de janeiro). Marcelo espera “participação muito significativa” e abstenção menor do que em 2011. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-Marcelo-espera-participacao-muito-significativa-e-abstencao-menor-do-que-em-2011#gs.E2qaXl8>

Espero que a abstenção baixe, nomeadamente em relação à última, que foi uma reeleição e normalmente nas reeleições a abstenção é sempre maior que numa primeira eleição. Espero que baixe dos 53% que teve na última reeleição e que fique próximo ou não muito distante da votação que houve nas últimas legislativas.²²⁴

O candidato revelou estar “serenamente confiante, nem com grandes euforias, nem com grandes preocupações”.

A expectativa de Marcelo Rebelo de Sousa na diminuição da abstenção foi respondida, embora os valores se tenham mantido muito elevados. Metade dos eleitores portugueses não participou nas eleições presidenciais, registando-se 51,34% de não votantes (Ministério da Administração Interna, 2016). Às 20 horas do dia 24 de janeiro de 2016, a comunicação social divulga os primeiros resultados da eleição presidencial, que confirmam o que há muito se indiciava: a vitória de Marcelo Rebelo de Sousa na primeira volta eleitoral. O candidato independente, com recomendação de voto da direita, foi eleito vigésimo primeiro Presidente da República com 52%, o que significa quase dois milhões e meio de votos. Este resultado vai, assim, ao encontro dos números sugeridos pelas últimas sondagens publicadas. Em segundo lugar ficou, como esperado, António Sampaio da Nóvoa, que conseguiu quase 23% dos votos. O terceiro lugar foi a grande surpresa da noite eleitoral, uma vez que foi ocupado pela candidata do Bloco de Esquerda, Marisa Matias, e não pela candidata independente afeta ao Partido Socialista, Maria de Belém. Com mais de 10% dos votos, Marisa Matias mais do que duplicou o resultado de Maria de Belém, que conseguiu apenas 4,24%. O resultado de Marisa Matias consolidou, deste modo, a posição conquistada pelo Bloco de Esquerda nas eleições legislativas de 2015 como terceira força política nacional. O quinto lugar pertenceu a Edgar Silva, que conseguiu apenas 3,95% dos votos. Vitorino Silva – mais conhecido por Tino de Rans – não esteve muito longe do resultado do candidato do Partido Comunista, obtendo 3,28%. A este seguiu-se Paulo Morais com 2,16%, Henrique Neto com 0,84%, Jorge Sequeira com 0,30% e, por último, Cândido Ferreira com 0,23%.

A eleição de Marcelo Rebelo de Sousa, o quinto Presidente português eleito em democracia, depois do 25 de Abril, foi em geral interpretada como uma continuidade do poder presidencial por parte do espectro político de direita, embora o novo Presidente da República, eleito como independente, se tivesse demarcado da sua ligação partidária ao longo da campanha²²⁵. Face aos resultados, Marcelo Rebelo de Sousa, Marisa Matias e Vitorino Silva são considerados vencedores destas eleições, enquanto Maria de Belém e Edgar Silva são os derrotados. Os restantes candidatos alcançaram a posição que era expectável. O desfecho das eleições presidenciais é ainda interpretado como uma derrota dos candidatos de esquerda, que não conseguiram travar a vitória de Marcelo Rebelo de Sousa, o único candidato que, com ligações à direita, conseguiu sozinho, e com uma ‘campanha de marmita’, vencer nove adversários.

²²⁴ Idem.

²²⁵ Almeida, S. J. (2016, 24 de janeiro). Marcelo ganha à primeira com dobro dos votos de Nóvoa. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/24/politica/noticia/marcelo-rebelo-de-sousa-eleito-presidente-1721277>

As felicitações de vitória não tardaram a fazer-se ouvir, principalmente por parte de representantes da direita, que aproveitaram para realçar – ainda que de forma discreta, como pedido por Marcelo Rebelo de Sousa – o facto de o novo Presidente da República ser o candidato em quem recomendaram o voto. Paulo Portas²²⁶, Pedro Passos Coelho²²⁷, Aníbal Cavaco Silva²²⁸, Marco António Costa²²⁹, Assunção Cristas²³⁰, Alberto João Jardim²³¹ e Miguel Albuquerque²³² são alguns dos sociais-democratas e dos centristas cujas declarações públicas de parabéns a Marcelo Rebelo de Sousa valeram destaque noticioso no *Expresso* e no *Correio da Manhã*. Outras figuras que, segundo a imprensa, também felicitaram o novo Presidente foram António Guterres²³³, Eduardo Ferro Rodrigues²³⁴, Jean-Claude Juncker²³⁵ e, claro, o amigo Eduardo Barroso²³⁶. Os adversários eleitorais de Marcelo também lhe dirigiram algumas palavras nos discursos finais. Enquanto uns o saudaram pela conquista, outros mostraram o seu descontentamento com a eleição da maioria dos portugueses. António Sampaio da Nóvoa afirmou que “a partir de hoje, Marcelo é o meu Presidente e de todos os portugueses”²³⁷. Já Jerónimo de Sousa afirmou ter “legítimas inquietações quanto ao seu futuro mandato”²³⁸. Outras vozes críticas da eleição de Marcelo Rebelo de Sousa também se fizeram ouvir na

²²⁶ Gonçalves, M. (2016, 24 de janeiro). Portas aproveita o discurso de elogio a Marcelo para desmascarar uma “falsa teoria”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-Portas-aproveita-o-discurso-de-elogio-a-Marcelo-para-desmascarar-uma-falsa-teoria#gs.zG3dlm4>

²²⁷ Gonçalves, M. (2016, 24 de janeiro). Passos: eleição de Marcelo à primeira volta dá “autoridade política”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-Passos-eleicao-de-Marcelo-a-primeira-volta-da-autoridade-politica-1#gs.5Sh5ohA>

²²⁸ Lusa (2016, 24 de janeiro). Cavaco Silva felicitou novo Presidente da República. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_cavaco_silva_felicitou_marcelo_e_desejo_lhe_os_maiores_sucessos

²²⁹ [S.a.] (2016, 25 de janeiro). Vitória de Marcelo Rebelo de Sousa foi “alegria” para PSD. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/vitoria_de_marcelo_rebelo_de_sousa_foi_alegria_para_psd

²³⁰ [S.a.] (2016, 24 de janeiro). Assunção Cristas confiante em Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/assuncao_cristas_confiante_em_marcelo

²³¹ [S.a.] (2016, 25 de janeiro). Jardim “muito satisfeito” com vitória de Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/jardim_muito_satisfeito_com_vitoria_de_marcelo

²³² Lusa (2016, 24 de janeiro). Albuquerque: vitória de Marcelo é “abrangente”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_vitoria_de_marcelo_e_abrangente_e_conclui_miguel_albuquerque

²³³ [S.a.] (2016, 26 de janeiro). António Guterres felicita Marcelo Rebelo de Sousa. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/antonio_guterres_felicita_marcelo_rebelo_de_sousa

²³⁴ Lusa (2016, 24 de janeiro). Eduardo Ferro Rodrigues felicita Marcelo pela vitória. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_ferro_felicita_marcelo_pela_vitoria_e_quer_co_operacao_entre_orgaos_de_soberania

²³⁵ [S.a.] (2016, 25 de janeiro). Presidente da Comissão Europeia felicita Marcelo pela vitória. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/25/politica/noticia/presidente-da-comissao-europeia-felicita-marcelo-pela-vitoria-1721325>

²³⁶ [S.a.] (2016, 24 de janeiro). Eduardo Barroso. “Vou beijar e abraçar Marcelo”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-Eduardo-Barroso.-Vou-beijar-e-abracar-Marcelo#gs.waHoE7U>

²³⁷ Pena, P. (2016, 24 de janeiro). “A partir de hoje, Marcelo é o meu Presidente”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/24/politica/noticia/a-partir-de-hoje-marcelo-e-o-meu-presidente-1721282>

²³⁸ [S.a.] (2016, 24 de janeiro). PCP com “legítimas inquietações” com novo Presidente. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/pcp_com_legitimas_inquietacoes_com_novo_presidente

comunicação social, como foi o caso de Vasco Lourenço, desiludido²³⁹. Já o Primeiro-Ministro felicitou Marcelo Rebelo de Sousa, a quem prometeu “máxima lealdade”²⁴⁰. A reação oficial de António Costa confirmava a “plena cooperação institucional” que Marcelo tinha vindo a afirmar durante a campanha.

Os festejos da vitória marcelista decorreram na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, uma vez mais simbólica de uma mudança em continuidade. Foi a partir do seu antigo local de trabalho, agora substituído pelo Palácio de Belém, que Marcelo Rebelo de Sousa enunciou o seu discurso de vitória. O átrio da Faculdade de Direito estava cheio de cidadãos anónimos, que receberam o novo Presidente da República em apoteose. Mas, na plateia, eram escassos os militantes do PSD. O partido evitou colar-se à vitória de Marcelo, parecendo assim, com ironia, respeitar a sua vontade de uma campanha de um só homem²⁴¹. As declarações da noite eleitoral compõem, naturalmente, as notícias mais relevantes para a análise do nosso estudo.

Do discurso de Marcelo Rebelo de Sousa, o *Público* destaca em título que o «Presidente eleito quer governo eficaz e oposição activa»²⁴². A mensagem referente à atuação do governo socialista, que fez várias vezes parte da sua campanha, e dos partidos da oposição foi para o *Público* a mais importante do discurso do novo Presidente da República. Retoricamente, a figura usada no título reflete bem a complexidade da estratégia, que parece simples. Parte evidentemente de uma antítese (o governo que se opõe a uma oposição), mas propõe uma *coincidentia oppositorum* que funciona como um oxímoro (o governo eficaz mais a oposição ativa) ou uma equivalência (governo eficaz igual a oposição ativa). Contudo, esta mensagem não acrescentou nada de novo àquela divulgada durante o período eleitoral. Marcelo repetiu o discurso conciliador, recorrendo às expressões “frutuoso relacionamento” e “fazer pontes”, esta última já utilizada desde o discurso de candidatura. O artigo do *Público online* inclui um vídeo do discurso de Marcelo Rebelo de Sousa, o que talvez explique o facto de o resumir em apenas quatro parágrafos de *soundbites*, e só com dois argumentos em três linhas. Segundo este jornal, “É a hora de refazer Portugal” é o desígnio do Presidente eleito. A reparação, reorganização, recuperação e reestruturação do país guiar-se-á por “quatro marcas” ao longo do seu mandato. A primeira é a estabilidade política, a prioridade que reiterou ao longo de toda a campanha e a que se dá destaque no título deste artigo: “O Presidente da República é o primeiro a querer que o Governo governe com eficácia e com sucesso. É indispensável que a oposição seja activa e representativa porque no seu escrutínio se faz a força da democracia”. Marcelo dirige-se, assim,

²³⁹ Meireles, L. (2016, 24 de janeiro). O resultado das presidenciais é uma “fraude”, diz Vasco Lourenço. *Expresso*. Disponível em https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-O-resultado-das-presidenciais-e-uma-fraude-diz-Vasco-Lourenco#gs.A7lp_9k

²⁴⁰ Lusa (2016, 24 de janeiro). Costa promete a Marcelo máxima lealdade. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_costa_promete_a_marcelo_maxima_lealdade_e_plena_cooperacao_institucional

²⁴¹ Silva, A. (2016, 24 de janeiro). PSD evita colar-se à vitória de Marcelo. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-PSD-evita-colar-se-a-vitoria-de-Marcelo#gs.i7HXJSU>

²⁴² Rodrigues, S. (2016, 25 de janeiro). Presidente eleito quer governo eficaz e oposição activa. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/25/politica/noticia/presidente-eleito-quer-governo-eficaz-e-oposicao-activa-1721304>

ao governo do PS com o apoio dos partidos de esquerda, aos quais volta a garantir a confiança e o suporte do Presidente, e ao PSD e ao CDS, aos quais relembra o importante papel que detêm. A segunda marca é a conciliação necessária entre a justiça social e a consolidação financeira. Numa alusão indireta ao Orçamento de Estado, Marcelo afirmou a necessidade de se proceder com cuidado: “Temos de agir com prudência para minimizar os riscos dispensáveis. Temos de ser capazes de crescer de forma sustentada. Mas temos de fazer tudo isto sem comprometer a consolidação financeira pela qual os portugueses se sacrificaram tanto”. A terceira marca é a promoção de consensos e o reforço da coesão social. Enquanto candidato, Marcelo Rebelo de Sousa tinha assumido reiteradamente que, se fosse eleito Presidente, seria o promotor da união num tempo em que o país vivia fortes divergências políticas, devido aos resultados das eleições legislativas. Neste sentido, já como Presidente voltou a declará-lo, recorrendo às mesmas metáforas: “Tudo farei para unir aquilo que as conjunturas dividiram, aproximando, fazendo pontes, cicatrizando feridas”. Esta terceira marca foi sublinhada só agora por uma autoridade religiosa, uma referência ao Papa Francisco, quando este dissera, depois de ser eleito, que iria olhar pelos mais pobres. A menção de uma figura de autoridade acarinhada pela generalidade da população constitui um *argumentum ad auctoritatem*. Este tipo de argumento baseia-se na autoridade, no *ethos* da pessoa mencionada e no *pathos* positivo que detém, e tem como objetivo associar a credibilidade de quem o emite à credibilidade da autoridade, através de uma verosimilhança retórica (Malato & Cunha, 2007, p. 90). Mas não pode deixar de ser significativa a sua utilização depois da eleição e não durante a campanha, num contexto em que a separação do Estado e da Igreja é consagrada pela Constituição²⁴³ e pelas sondagens. Marcelo Rebelo de Sousa não pode falar apenas para os seus irmãos católicos; também o Papa Francisco não o faz. Num país cujas identidades religiosas parecem estar em reconstrução, segundo a análise aos dados censitários de 1981 a 2011 de Margarida Franca, João Luís Fernandes e Fernanda Cravidão (2018), o Presidente da República tem, mais do que nunca, de ser o Presidente de todos os (des)crentes:

À semelhança do que acontece um pouco por toda a Europa (Anuário Estatístico da Igreja, 2016), constata-se uma ligeira diminuição em termos absolutos da população católica, entre 2001 e 2011, compensada, por um lado, pelo aumento do número de ateus, que se desvinculam das questões religiosas e espirituais, e, por outro, pelo aumento dos fiéis de outros grupos religiosos, cristãos ou não cristãos. (p. 10)

A quarta marca é a liberdade e isenção da Presidência, que pretende “servir todos os portugueses por igual sem distinções nem discriminações”. Podemos concluir, com este discurso, que Marcelo Rebelo de Sousa quis garantir que tudo o que prometeu durante a campanha eleitoral como candidato, se mantém agora como Presidente da República, mas acrescenta-lhe um grau/grão de sacralização que vinha já da leitura do *kairós*.

²⁴³ A Constituição da República Portuguesa consagra a laicidade do Estado no seu artigo 41.º sobre a *Liberdade de consciência, de religião e de culto*. No ponto 4 desse artigo pode ler-se: “As igrejas e outras comunidades religiosas estão separadas do Estado e são livres na sua organização e no exercício das suas funções e do culto”.

O *Correio da Manhã* divulga em quatro notícias aquelas que considera serem as quatro principais mensagens do discurso de vitória de Marcelo. Esta opção pela divisão do discurso e pela sua multiplicação em vários artigos revela a importância mediática dada à eleição presidencial e uma clara preferência deste jornal pelo candidato de direita.

A primeira notícia publicada intitula-se «Marcelo partilha com todos “a alegria”»²⁴⁴ e revela naturalmente as primeiras palavras do orador, que são de explicação e de partilha. A explicação prende-se com o uso do átrio da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa para celebrar a vitória nas eleições presidenciais. A indignação que esta escolha causou é contraposta por Marcelo Rebelo de Sousa com o “gesto simbólico” e afetivo que ela representa para si:

Fiz questão de me dirigir ao país esta noite a partir da Faculdade de Direito de Lisboa, casa de liberdade, de pluralismo, de abertura de espírito. Não foi uma opção política, foi uma escolha de natureza afetiva. Ao longo de 50 anos, primeiro como aluno e depois como professor, esta casa fez de mim muito daquilo que sou.

Mais uma vez, os afetos estão em Marcelo, não só no seu discurso, como também no espaço em que se dirige aos portugueses pela primeira vez como Presidente e com os quais quer partilhar “a alegria desta eleição e a responsabilidade do mandato” que lhe confiam. Ao saudar os portugueses, Marcelo Rebelo de Sousa constata que “é o povo quem mais ordena, e foi o povo que me quis dar a honra de me eleger Presidente da República de Portugal”. O recurso, mais uma vez, à conotação musical usada na campanha serve de introito à declaração que se seguiu e une esquerda (evocada) e centro-direita (presente). Tal como afirmou ao longo da candidatura, Marcelo quer ser o Presidente de todos os portugueses. Por isso, saudou também todos aqueles que votaram noutros candidatos. Afinal, “Todos me merecem o mesmo respeito. Todos fazem parte da pátria que somos, cá dentro e lá fora”. E o uso da palavra “pátria”, quase incómoda, é novamente inovadora e anacrónica.

A segunda notícia do *Correio da Manhã* destaca que «Marcelo promete ser “um Presidente livre e isento”»²⁴⁵. Na sequência do artigo anterior, e provavelmente na sequência do discurso, esta notícia apresenta declarações de Marcelo Rebelo de Sousa que vêm na senda do que já apurámos: “Não há vencidos nestas eleições presidenciais. Há portuguesas e portugueses sem exceções nem discriminações. E eu serei a partir de agora o Presidente de todas as portuguesas e de todos os portugueses, porque a Constituição o consagra e porque a minha consciência o dita”. Os “portugueses”, à maneira iniciada em política por António Guterres, ganham aqui distinções sexuadas que dão primazia ao sexo feminino, citado em primeiro lugar conforme também às regras de decoro mais tradicionais. Depois, o novo Presidente saudou os antecessores Chefes de Estado e os seus oponentes, assim como os “os grupos de cidadãos, movimentos e partidos” que

²⁴⁴ Lusa (2016, 24 de janeiro). Marcelo partilha com todos “a alegria”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_partilha_com_todos_a_alegria_da_sua_eleicao_como_presidente

²⁴⁵ Lusa (2016, 24 de janeiro). Marcelo promete ser “um Presidente livre e isento”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_promete_ser_um_presidente_livre_e_isento

o apoiaram na sua candidatura. Dirigiu-se a estes últimos (alargando o universo partidário do PSD e do CDS) para reiterar a independência partidária do seu mandato, tal como da sua candidatura:

Agradeço a decisão que tomaram e sublinho o modo como souberam entender o objetivo que sempre tracei numa candidatura independente: ser um Presidente livre e isento, cujo único compromisso que assume é servir todos os portugueses por igual, sem discriminações nem distinções.

A terceira notícia sobre o discurso de vitória de Marcelo Rebelo de Sousa dá destaque às mesmas declarações que o *Público*, apresentando um título semelhante: «Marcelo quer governação eficaz e com sucesso e oposição ativa»²⁴⁶. Sobre esta mensagem, comparativamente à notícia do *Público*, o *Correio da Manhã* acrescenta que a defesa dos princípios por si enunciados “é um imperativo de afirmação do nosso crescimento democrático, da qualidade da nossa democracia”. Estando dividida em três partes, a segunda parte deste artigo noticioso salienta uma afirmação do novo Presidente, que é uma repetição literal do que disse num discurso da campanha para criar um novo mundo político, marcado pela união: “é tempo de voltar a página e de recriar a desdramatização e a pacificação económica, social e política em Portugal”. Referindo-se às “marcas, alegrias e frustrações que crispam o país e dividiram substancialmente uma sociedade já assinalada por anos de crise”, Marcelo elencou os propósitos, as marcas da sua presidência. Como já vimos, elas são: 1. “fomentar a unidade nacional”, 2. “reforçar a coesão nacional”, 3. “promover as convergências políticas”, e 4. “conciliar justiça social com crescimento económico e estabilidade financeira”.

A quarta e última notícia do *Correio da Manhã* sobre este discurso realça que «Marcelo quer conciliar justiça social, crescimento e estabilidade»²⁴⁷, não sendo talvez consciente a contradição dos termos. Novamente na sequência da notícia anterior, este jornal continua neste texto onde parou no anterior. Assim, recorre ao argumento de Marcelo para explicar o que se anuncia em título. O Presidente clarifica-o através de “palavras simples e diretas”, como são estrategicamente as suas. A simplicidade e especificidade das palavras de Marcelo Rebelo de Sousa explicam, aliás, a eficácia da sua retórica, que visa o “cidadão comum”. Sem utilizar um vocabulário muito elaborado, o “Professor Marcelo” não deixa, no entanto, de ter uma linguagem rica, ainda que repetitiva. A argumentação que se segue, como o próprio admite, exemplifica isto mesmo:

[...] no tempo que aí vem a opção é clara: ou crescemos economicamente de forma sustentada, criando justiça social, combatendo a exclusão, a pobreza e a desigualdade, ao mesmo tempo que moralizamos a vida pública e atalhamos as corrupções, ou só contribuiremos para agravar as tensões sociais e os radicalismos políticos.

²⁴⁶ Lusa (2016, 24 de janeiro). Marcelo quer governação eficaz e com sucesso e oposição ativa. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_quer_governacao_eficaz_e_com_sucesso_e_oposicao_ativa

²⁴⁷ Lusa (2016, 24 de janeiro). Marcelo quer conciliar justiça social, crescimento e estabilidade. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_quer_conciliacao_entre_justica_social_crescimento_e_estabilidade_financeira

Encaminhando-se para o fim, o Presidente eleito relembra que Portugal e o mundo enfrentam “um tempo de incerteza e de desafio, de imprevisibilidade, mas também porventura de oportunidade” para afirmar, num tom mais otimista, que acredita nos próximos cinco anos como “um tempo de recuperação e de futuro”. É este o propósito da sua candidatura. Realçamos aqui os elementos prosódicos dos seus discursos, que marcam ritmos (no som e nos conteúdos) e melodias de gradação (no crescimento da frase e das ideias esperançosas que as impulsionam). Para o enfatizar, vale-se de anáforas, repetindo a locução coordenativa “por isso” e a locução explicativa “porque”: “É por isso que estou aqui. Por isso e porque acredito em Portugal. Por isso e porque confio nas portuguesas e nos portugueses. Por isso e porque sei que temos história, memória e futuro”. Note-se o crescimento da frase, que vai exigindo mais fôlego. Para concluir o discurso, Marcelo referiu-se ao passado, protagonizado por aqueles que “enfrentaram crises, venceram obstáculos e deram mundos ao mundo”, para então se focar no futuro, protagonizado pelos jovens “que são dos melhores de todos, cá dentro e lá fora prestigiando Portugal e que merecem mais”. Pelo meio, ainda elevou o valor, a “auto-estima” do país, tal como fez no discurso de candidatura, reconhecendo que “pode parecer pequeno, mas que nunca foi nem será pequeno, e será sempre relevante em termos universais”. O discurso termina com duas interjeições, que procuram apelar ao ânimo do auditório. Note-se agora o fôlego inverso, da frase longa à frase curta, mais incisiva, mais enérgica, e ritmada pela anáfora: “É a hora de seguir a história, de honrar a memória, de arrancar para um futuro à medida dos nossos sonhos. É a hora de refazer Portugal”.

O título da notícia do *Expresso* revela uma afirmação do novo Presidente que os outros jornais não transmitiram: «Não abdicarei de seguir o meu estilo e agir de acordo com as minhas convicções»²⁴⁸. A escolha desta mensagem pelo semanário compreende-se pelo facto de ela resumir, de certo modo, todo o discurso de vitória de Marcelo Rebelo de Sousa. Como constatamos, o discurso é uma repetição das ideias e dos valores que, enquanto candidato, foi proclamando ao longo de toda a campanha. Essas ideias e valores são as convicções de Marcelo. Mas Marcelo é ainda aqui, para estes jornalistas, o fundador do *Expresso*, o jornalista que agora é Presidente da República. Assim, para o *Expresso*, neste discurso o Presidente eleito garantiu ser fiel a si mesmo e deixou claro que será o Presidente que prometeu ser na campanha, um Presidente diferente. O tamanho do artigo deste jornal fica todavia a meio caminho entre o artigo do *Público* e os artigos do *Correio da Manhã*. Isto, porque o texto do *Expresso* não é tão resumido como o do *Público* nem tão completo quanto os textos do *Correio da Manhã*. A única novidade do texto do *Expresso*, no que diz respeito ao discurso *per se*, é o facto de notarem que há pela primeira vez, na retórica de Marcelo Rebelo de Sousa, uma alusão à corrupção: “Ou crescemos de forma sustentada, criando justiça social e atalhamos as corrupções, ou só contribuímos para aumentar os radicalismos políticos”. A formulação disjuntiva da frase revela um argumento da força, cuja condicionalidade implícita oculta o apelo a um medo. O esforço no

²⁴⁸ Silva, A. (2016, 24 de janeiro). “Não abdicarei de seguir o meu estilo e agir de acordo com as minhas convicções”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-Nao-abdicarei-de-seguir-o-meu-estilo-e-agir-de-acordo-com-as-minhas-conviccoes>

presente para evitar o castigo no futuro. A corrupção será em 2016 um elemento demasiado fraturante? Em que medida o julgamento de José Sócrates sensibilizava um contexto político que se queria de união? No que diz respeito ao estado de espírito do orador, o semanário também nos dá uma novidade: Marcelo Rebelo de Sousa estava emocionado quando subiu as escadas em direção ao palco onde iria improvisar. E já se sabe, quando se fala numa retórica de afetos, este não é um pormenor a ignorar.

O *Expresso* também publica uma outra notícia sobre a noite de vitória de Marcelo Rebelo de Sousa. Com o título «Um case-study, feito com um táxi e uma marmita», este artigo consiste em mais uma análise de Filipe Santos Costa, um dos jornalistas que mais de perto vai sendo sensível aos aspetos retóricos em causa²⁴⁹. A partir do discurso de vitória, o jornalista caracteriza a campanha presidencial e também o perfil do candidato. Formula considerações sobre a atuação do novo Presidente e caracteriza-o do seguinte modo:

[...] com um perfil mediático imbatível, notoriedade estratosférica, mantendo as máquinas partidárias à distância e agradecendo aos barões dos dois partidos que o apoiavam que se mantivessem discretos, sem bandeiras nem caravanas, Marcelo pôde subir ao púlpito que estava montado no átrio da Faculdade de Direito sem que na mise-en-scène se visse uma única palavra: nem o seu nome, nem o seu slogan, apenas bandeiras nacionais.

Dois dias depois das eleições presidenciais, a candidatura *Juntos por Portugal* enviou aos meios de comunicação uma nota assinada pelo vencedor. Curiosamente, apenas o *Público* noticiou esta mensagem de Marcelo Rebelo de Sousa, em que repete em traços gerais o que disse no discurso de vitória²⁵⁰. Agradece ao povo português e sacraliza uma comunhão entre governante e governados: “Estou e estarei sempre próximo de todos vós, pois, como afirmei ao longo da minha campanha, exercerei uma presidência de proximidade e de afecto. Proximidade não apenas geográfica, mas espiritual”.

No início desta análise da campanha presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa, justificámos a sua associação ao termo “patologia” pelo facto de a campanha do *pathos* ter de certo modo fugido aos princípios estabelecidos pela assessoria e pela comunicação política. Uma vez realizado o estudo ao discurso do então candidato, percebemos que o termo se aplica a este período também no que respeita à retórica de Marcelo. Se formos à sua origem, a palavra “patologia” deriva da conjugação de *pathos* (paixão, sofrimento, doença) com *logos* (razão, ciência, estudo). Obviamente, não nos interessa aqui a leitura médica do conceito, que o entende como o estudo da natureza das doenças. Interessa-nos, sim, a etimologia da palavra na medida em que a retórica de Marcelo Rebelo de Sousa durante a campanha presidencial também

²⁴⁹ Costa, F. S. (2016, 25 de janeiro). Um case-study, feito com um táxi e uma marmita. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-25-Um-case-study-feito-com-um-taxi-e-uma-marmita>

²⁵⁰ Lopes, M. J. (2016, 26 de janeiro). Marcelo: Ciclo da “esperança” é “da maior importância” para sair da crise. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/26/politica/noticia/marcelo-ciclo-da-esperanca-e-da-maior-importancia-para-sair-da-crise-1721468>

resultou de uma combinação reconhecida como anómala, entre emoção e razão, entre *pathos* e *logos*. A retórica dos afetos, que começa oficialmente neste momento político e depois se estabelece definitivamente durante o mandato presidencial, tem quase tanto de lógica quanto de afetiva. Este equilíbrio não é, no entanto, evidente – talvez não interesse que seja. Afinal, a *actio* da retórica dos afetos quase se sobrepõe à *inventio*, encobrindo o que de racional ela tem.

Mas, a nosso ver, é neste excesso de *pathos* que habita o perigo de uma retórica dos afetos, que pode ser um caminho para outros candidatos (talvez nem sequer tão bem intencionados) chegarem ao poder: o pensamento fica pendente porque o apelo dirige-se mais ao coração do que à cabeça. Os meios de comunicação também têm a sua quota-parte neste inevidente equilíbrio argumentativo, pois optam por realçar mais os afetos do que os raciocínios. Os média seguiram a lógica de entretenimento que há muito adotaram, dando destaque ao que é mais leviano, ao que provoca sensações. Todavia, os apelos aos *pathos* na retórica de Marcelo Rebelo de Sousa são acompanhados por uma razão lógica: geralmente, circunscrita ao facto de os portugueses precisarem de afeto, de afetos. As emoções são oportunas, são justificáveis, são necessárias até, nas circunstâncias vividas.

3.4 Regeneração de uma Presidência

Marcelo Rebelo de Sousa foi eleito Presidente da República a 24 de janeiro de 2016, mas apenas assumiu oficialmente esse cargo cerca de um mês e meio depois. Tal como quando apresentou a sua candidatura, em outubro de 2015, foi num dia 9 – o de março de 2016 – que o novo Presidente tomou posse. Durante o período de tempo decorrido entre a eleição e a tomada de posse, Marcelo constituiu o seu gabinete, a Casa Civil e a Casa Militar, e terminou as suas funções na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa e na Fundação Casa de Bragança. Pelo meio, ainda lançou um livro com o fotógrafo Rui Ochoa, que o acompanhou ao longo da campanha. Intitulado *Afectos*, é sobretudo um livro de fotografias que documenta a história desta candidatura e da campanha eleitoral. Apesar de só ser empossado Chefe de Estado em março, poucos dias após as eleições presidenciais, Marcelo Rebelo de Sousa marcou encontros com várias figuras do Estado e da Assembleia da República. No mesmo dia, almoçou no Palácio de Belém com o seu antecessor, Aníbal Cavaco Silva, encontrou-se com o Presidente da Assembleia da República, no Parlamento, e jantou com o Primeiro-Ministro, António Costa. Nos dias seguintes, reuniu-se com os líderes de todos os partidos com assento parlamentar. Nas duas primeiras semanas como Presidente da República eleito, Marcelo quis demonstrar não querer ser uma mera figura estatal. Começou logo a promover as convergências políticas e a fazer as pontes políticas que prometeu. Não havia tempo a perder.

O discurso de tomada de posse de Marcelo Rebelo de Sousa como vigésimo primeiro Presidente da República português durou 26 minutos e 22 segundos, mais do dobro do tempo do que o discurso de candidatura. Perante um Parlamento cheio de figuras da vida política, o novo Presidente dirigiu-se a todos os portugueses sem exceção, como é seu apanágio.

Marcelo Rebelo de Sousa começa o discurso com uma frase simples, com a qual apresenta o motivo da sua candidatura à Presidência da República: “Portugal é a razão de ser do compromisso solene que acabo de assumir”²⁵¹. A partir deste argumento, Marcelo refere três ligações pessoais ao país que agora chefia. Para as enumerar, recorre a “deíticos”, palavras que “presentificam” o discurso, repetindo o advérbio de lugar “aqui”, que se refere a Portugal. Émile Benveniste, linguista francês do século XX, teorizou sobre o papel enunciativo de pronomes pessoais, pronomes demonstrativos e advérbios – termos como “eu”, “tu”, “aqui” e “agora” –, que apelidou de “indicadores da deixis” (1976, p. 288). Estes indicadores, ou deíticos, “organizam as relações espaciais e temporais em torno do “sujeito” tomado como ponto de referência” (Benveniste, 1976, p. 288), definindo-se sempre em função do ponto de vista do “eu”, o enunciador. Tendo presente o pensamento de Benveniste, talvez entendamos melhor a eficácia retórica do indicador “aqui” no discurso de Marcelo Rebelo de Sousa. Este tipo de forma linguística é expressão da subjetividade da linguagem, que “de algum modo propõe formas “vazias” das quais cada locutor em exercício de discurso se apropria e as quais refere à sua “pessoa”, definindo-se ao mesmo tempo a si mesmo como *eu* e a um parceiro como *tu*” (1976, p. 289).

Marcelo usa também com arte as anáforas, ritmos de sons e ideias. Deste modo, cativa a atenção da audiência, como vimos já noutros discursos:

Aqui nasci, aqui aprendi com meus Pais a falar a língua que nos une e une a centenas de milhões por todo o mundo.

Aqui eduquei os meus filhos e espero ver crescer os meus netos.

Aqui se criaram e sempre viverão comigo aqueles sentimentos que não sabemos definir, mas que nos ligam a todos os Portugueses. Amor à terra, saudade, doçura no falar, comunhão no vibrar, generosidade na inclusão, crença em milagres de Ourique, heroísmo nos instantes decisivos.

Pais, filhos e netos. Passado, presente e futuro. Mas também, estranhamente, mitos e realidades históricas. Ainda que não o saibamos, as primeiras palavras de Marcelo Rebelo de Sousa revelam imediatamente a viagem pela História de Portugal por que nos guiará ao longo do seu discurso. Neste exórdio, fala primeiro na primeira pessoa do singular, mas depois procura criar uma ligação com todos os portugueses, assumindo-se como um deles, e, por isso, já falando na primeira pessoa do plural (“nos une”, “não sabemos”, “nos ligam”). Reforça assim o seu *ethos* de proximidade através do discurso, com o uso do plural “nós”, ele e os portugueses. “Crença em

²⁵¹ As citações a partir de aqui, sem indicação de página, referem-se ao discurso de tomada de posse de Marcelo Rebelo de Sousa, disponível para consulta *online* em: <https://www.publico.pt/2016/03/09/politica/noticia/discurso-de-tomada-de-posse-de-marcelo-rebelo-de-sousa-na-integra-1725621>

milagres de Ourique”, ou seja, crença em estratégias retóricas que se tornam eficazes porque acreditamos na sua eficácia, e a crença nos move a resultados racionalmente impossíveis. Refere depois um conjunto de sentimentos que serão comuns a todos os cidadãos de Portugal, sentimentos elogiosos para com estes. O sentimento não é uma coisa: existe sempre porque acreditamos que ele existe. Assim, através de louvores, aproxima-se da sua audiência. Depois, inicia uma sequência de saudações a várias personalidades políticas presentes na Assembleia da República. Porém, o primeiro cumprimento, ou melhor, “o primeiro e decisivo pensamento” dirige-se sempre “para cada Portuguesa e para cada Português”. Marcelo caracteriza este pensamento, afirmando que ele é “feito de memória, lealdade, afeto, fidelidade a um destino comum”. De facto, como veremos, estas são palavras que podem qualificar os argumentos e apelos apresentados ao longo deste discurso de tomada de posse.

Seguindo o que dita o protocolo, a segunda saudação de Marcelo Rebelo de Sousa é para o Presidente da Assembleia da República, Eduardo Ferro Rodrigues. Este representa para Marcelo todos aqueles que constituem a Assembleia da República, aos quais garante “solidariedade institucional indefetível”, tal como garantiu durante a campanha eleitoral. A terceira saudação é dirigida ao Presidente da República que termina funções, Aníbal Cavaco Silva, a quem endereça “uma palavra de gratidão” pelo serviço prestado ao país ao longo de duas décadas, enquanto Presidente e enquanto Primeiro-Ministro. Neste cumprimento, o Presidente recém-eleito utiliza por duas vezes orações intercaladas para referir a mesma ideia. Deixa em aberto a sua opinião quanto ao exercício de funções de Cavaco Silva, ao dizer: “independentemente dos juízos que toda a vivência política suscita” e “da ótica que se lhe afigurava correta, é certo”. A quarta saudação é para os dois antigos Presidentes da República, António Ramalho Eanes e Jorge Sampaio, que se encontravam presentes no Parlamento. Marcelo considera essa presença um “símbolo da continuidade e da riqueza da nossa Democracia” e inclui Mário Soares no elogio feito. As três saudações que se seguem são endereçadas aos “ilustres convidados estrangeiros”, convidados por Marcelo Rebelo de Sousa para estarem presentes na sua tomada de posse, que correspondem “a coordenadas essenciais da nossa política externa”. A fórmula utilizada para mencionar cada um dos convidados é a habitual na retórica de Marcelo. Repete no início de cada menção a contração “da” seguida dos valores que unem Portugal a cada um deles. Temos, assim:

Da origem nacional, convertida em exemplares vizinhança, irmandade e cumplicidade europeias, na pessoa de Sua Majestade o Rei Felipe VI.

Da vontade de construir um novo futuro assente numa eloquente e calorosa fraternidade, e comunidade de destino, na pessoa de Sua Excelência o Presidente Filipe Nyusi.

Da constante afirmação do nosso empenho numa Europa unida e solidária, na pessoa de Sua Excelência o Presidente Jean-Claude Juncker. Acresce a esta dimensão de Estado uma outra, pessoal, em que se juntam respeito, laços antigos e grata amizade.

Esta parte do discurso termina com a recíproca saudação do Presidente e dos deputados, que dá o mote para a parte seguinte. Feitos os cumprimentos, que ocupam toda a introdução do discurso, parte-se para o desenvolvimento.

É curiosa uma vez mais a canonicidade da estrutura do discurso, sem dúvida própria de quem, como Marcelo Rebelo de Sousa, estudou o assunto, quer na perspectiva do estudante ou professor de Direito, quer ainda durante a sua experiência no jornalismo, e isto se não quisermos evocar a sua experiência e o seu saber como político. Na primeira parte do desenvolvimento, a Narração, Marcelo viaja no Tempo, radicando o ato no Passado para enaltecer os portugueses e os grandes feitos históricos do país. Começa com a citação da frase «este Reino é obra de soldados», que pertence ao Oficial de Cavalaria Joaquim Augusto Mouzinho de Albuquerque, para caracterizar metaforicamente todos os portugueses que ao longo da História lutaram e defenderam o país. A viagem pelo passado tem início em 1143, na fundação de Portugal, em Zamora, e vai até ao 25 de abril de 1974. Pelo meio, Marcelo Rebelo de Sousa destaca o papel fundamental dos portugueses “nas batalhas da expansão continental ou da defesa e restauração da independência, como nas epopeias marítimas ou, nos nossos dias, nas missões de paz, ou humanitárias, dentro e fora da Europa”. Este introito serve de ponto de partida para o Presidente falar sobre a Constituição. Afinal, o cumprimento desta deve ser levado a cabo em prol dos “militares e civis” que “fizeram o Portugal de sempre” e dos “civis e militares” que “construíram a República Democrática”. Antes de mais, Marcelo Rebelo de Sousa recorda “com emoção” a sua participação na feitura da Constituição – o que também referiu no discurso de candidatura –, enquanto “jovem constituinte”. Depois, afirma que a Lei Fundamental, perífrase da Constituição, é o “denominador comum” de todos, expressão matemática que significa igual parâmetro da Lei entre todos os portugueses. Numa referência ao juramento que todos os Presidentes da República prestam na tomada de posse – “defender, cumprir e fazer cumprir a Constituição da República Portuguesa” –, Marcelo afirma que “Defendê-la, cumpri-la e fazê-la cumprir é dever do Presidente da República”. O dever do Presidente que agora tomava posse tinha uma responsabilidade acrescida na defesa e cumprimento da Lei Fundamental, pelo facto de a ter “votado”, “acompanhado algumas das suas principais revisões” e “ensinado ao longo de quarenta anos”. A responsabilidade declarada pelo próprio pode também ser interpretada como legitimidade, já que, como demonstrou, conhece muito bem a Constituição. Neste sentido, Marcelo Rebelo de Sousa concluiu que no papel de Presidente da República atuará como “um guardião permanente e escrupuloso da Constituição e dos seus valores”.

Deslocando-se já no tempo Presente, o Presidente eleito descreve a abrangência de um Espaço aberto. Enumera e explica os “valores da Nação que nos orgulhamos de ser” – mais uma vez, reitera o orgulho em ser português – e que jurou proteger. No segundo nível da argumentação do desenvolvimento, a Confirmação, Marcelo prova conhecer bem a Constituição e os valores que devem guiar a sua função. Primeiro, refere “o valor do respeito da dignidade da pessoa humana”, que está inscrito no artigo 1.º da Constituição. A propósito deste valor não ignora que ele ainda não está totalmente consagrado na sociedade portuguesa, uma vez que há “dois milhões de pobres, mais de meio milhão em risco de pobreza, e, ainda, chocantes diferenças entre grupos, regiões e classes sociais”. E fala novamente em “pessoas de carne e osso”, como falou no discurso de candidatura e durante a campanha. Em segundo lugar, elenca um dever

que é de todos: “Salvaguardar a vida, a integridade física e espiritual, a liberdade de pensamento, de crença e de expressão e o pluralismo de opinião e de organização”. Em terceiro, refere a “justiça social, que supõe efetiva criação de riqueza, mas não se satisfaz com a contemplação dos números, quer chegar às pessoas e aos seus direitos e deveres”.

Continua a enumerar os “valores matriciais da Constituição”, mas dedica mais espaço no discurso à reflexão sobre a “identidade nacional” e a sua “vocação universal”. Da identidade nacional, Marcelo destaca o mar. O mar “que nos fez e faz grandes” – mais uma vez, o enaltecimento do país – e que deve ser assumido como uma “prioridade nacional”. O mar que é responsável pela vocação universal que Portugal e os portugueses detêm. Para melhor exprimir esta ideia de um Portugal de/no mundo, cita um poema de António Lobo Antunes: «se a minha terra é pequena, eu quero morrer no mar». Marcelo Rebelo de Sousa insiste na vocação universal, reiterando essa mesma expressão nos três parágrafos que se seguem. Explicita a ideia particular igual a universal com três argumentos muito relevantes no seu discurso.

A identidade universal de um povo que emigra: “Vocação universal, de Nação repartida pelos cinco continentes, em que mais de metade de nós, entre nacionais e descendentes, vive a criar Portugais fora do nosso território físico, mas dentro do nosso território espiritual”.

A identidade universal de um povo que espalhou a sua língua e a viu criar novos centros, policêntricos: “Vocação universal, no abraço que nos liga aos povos irmãos, que partilham a nossa língua, numa comunidade aberta e inclusiva”.

A identidade universal que, na ponta mais ocidental da Europa, se encontra dividida entre a aventura do mar, o Atlântico, e a ligação à terra, a Europa:

Vocação universal, em que a História se junta à Geografia, e em que o sermos europeus no ponto de partida e na firme vontade de participarmos na unidade europeia se enriquece com o sermos transatlânticos e, mais do que isso, podermos aproximar gentes e falas e economias e sociedades as mais distintas, sem xenofobias, intolerâncias, complexos de falsa superioridade ou de incompreensível inferioridade.

Assim, esta disposição natural do espírito português para o mundo é comprovada pelos milhões de emigrantes espalhados por todos os continentes, pela Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, e pela presença na Comunidade Europeia. A insistência no ímpeto global de Portugal cumpre o propósito de elogiar e enaltecer os portugueses, que está implícito em todo o discurso. Marcelo Rebelo de Sousa procura aumentar a autoestima do povo português e isso fica claro quando sugere uma “incompreensível inferioridade”. Termina as considerações sobre este aspeto específico da identidade nacional e volta, por fim, a focar-se nela como um todo.

Da identidade nacional louva, antes de mais, a “aposta na Língua, na Educação, na Ciência, na Cultura” e a “capacidade de saber conjugar futuro com passado, sem medo de enfrentar o presente”. Para o Presidente, a identidade portuguesa é ainda definida por duas grandes ideias de Estado. O primeiro é o Estado de Direito Democrático, onde cabe o poder político e jurídico,

que é “representativo, mas também participativo e referendário. Plural e fraterno. Respeitador da soberania popular, da separação e conjugação de poderes, da independência da Justiça, da autonomia político-legislativa dos Açores e da Madeira e da autonomia administrativa do Poder Local”. O segundo é o Estado Social de Direito, onde cabe o poder económico e social, que deve ser “zeloso na proteção das liberdades pessoais e políticas, mas apostado na afirmação dos direitos económicos, sociais e culturais”. Encontrando-se perante o poder executivo, Marcelo assume o papel presidencial ao lembrar que há nesta ideia de Estado, ou Estados, duas noções que parecem precisar de ser lembradas. Primeiro, que “o poder económico se deve subordinar ao poder político e não este servir de instrumento daquele”. Segundo, que “o poder político democrático [...] não pode demitir-se do seu papel definidor de regras, corretor de injustiças, penhor de níveis equitativos de bem-estar económico e social, em particular, para aqueles que a mão invisível apagou, subalternizou ou marginalizou”. Esta segunda parte do desenvolvimento do discurso é concluída com uma ideia tradicional da retórica eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa: é necessário elaborar “consensos alargados, que unam em vez de dividir” é necessário, uma vez que “temos, pela frente, tempos e desafios difíceis a superar”. Na retórica de Marcelo, não se oculta o medo do futuro, mas ele vem sempre acompanhado da esperança.

A caracterização do povo português por Marcelo Rebelo de Sousa visa o elogio e o reforço da sua (nossa) autoestima. Ao longo do seu mandato este discurso laudatório reaparecerá algumas vezes, sempre assente na repetição da ideia de que “os portugueses são os melhores do mundo”. A superioridade de Portugal e dos portugueses foi uma mensagem reiterada pelo Presidente da República em várias ocasiões públicas, como demonstram os seguintes exemplos. Em julho de 2016, numa visita à sua terra natal, Celorico de Basto, afirmou que “Se Celorico é grande, Portugal é ainda maior, é a nossa pátria e a melhor pátria do mundo. Somos os melhores”²⁵². Em junho de 2017, a propósito da participação da seleção portuguesa na Taça das Confederações, disse que “Nós somos muito bons e, quando somos muito bons, somos os melhores dos melhores. Somos capazes de fazer o que outros não fazem”²⁵³. Em março de 2018, numa visita à República Centro-Africana, o elogio foi dirigido a um grupo específico, os militares portugueses, que são “os melhores militares do mundo, foram sempre, mas são cada vez mais”²⁵⁴. Em setembro desse ano, um outro grupo é o alvo do louvor: “os professores de Portugal são dos melhores do mundo, porque têm esperança, porque transmitem essa esperança, porque olham para o futuro e porque estão disponíveis”²⁵⁵. Em março de 2019, na inauguração das instalações da Bosch Car Multimédia, em Braga, Marcelo Rebelo de Sousa repetiu a ideia: “Com todo o respeito pelos nossos amigos alemães e também espanhóis, nós portugueses somos os melhores

²⁵² Lusa (2016, 24 de julho). Portugal “é a melhor pátria do mundo”, diz Marcelo. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2016-07-24-Portugal-e-a-melhor-patria-do-mundo-diz-Marcelo>

²⁵³ Lusa (2017, 14 de junho). Marcelo condecora presidente da FPF e diz que Portugal é “o melhor dos melhores”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/06/14/desporto/noticia/marcelo-condecora-presidente-da-fpf-e-diz-que-portugal-e-o-melhor-dos-melhores-1775635>

²⁵⁴ Lusa (2018, 27 de março). Marcelo elogia militares portugueses, “os melhores do mundo”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/03/27/politica/noticia/presidente-da-republica-elogia-militares-portugueses-que-sao-os-melhores-do-mundo-1808149>

²⁵⁵ Lusa (2018, 17 de setembro). “Professores em Portugal são dos melhores do mundo”, diz Marcelo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/09/17/sociedade/noticia/professores-em-portugal-sao-dos-melhores-do-mundo-diz-marcelo-1844265>

e, por isso, não admira que aqui estejam os melhores a fazer o melhor”²⁵⁶. Já em janeiro de 2020, de visita a Moçambique, o Presidente aproveitou para uma vez mais transmitir aquela que é uma das mensagens mais marcantes da sua retórica presidencial: “Nós somos bons, muito bons. Somos os melhores dos melhores. Às vezes irritam-se quando eu digo isso lá em Portugal, porque há pessoas que cultivam o ‘nacional-pessimismo’, uma característica nossa desde há muito”²⁵⁷. Já como Presidente, Marcelo aproveitará principalmente ocasiões mais solenes para pontuar o seu discurso com “referências a um povo português corajoso, que não se verga perante as adversidades e que é capaz de se levantar do chão nas horas mais difíceis, tomando nas mãos as conquistas mais penosas” (Lopes & Botelho, 2019, p. 16). O discurso de tomada de posse é apenas o ponto de partida de uma “reiteração da heroicidade passada do povo português e [de uma] crença profunda num futuro mais auspicioso para uma nação valente” (Lopes & Botelho, 2019, p. 16).

Ao lermos o poeta e filósofo português Teixeira de Pascoaes reencontramos esta vontade de Portugal se reafirmar no mundo e dos portugueses reconhecerem o seu *génio*. Na *saudade*, palavra intraduzível que marca toda a sua obra, Teixeira de Pascoaes encontra o traço definidor da *alma pátria* e é através dela que reclama a *raça*, o *carácter* e a *renascença* de Portugal. Em *A Arte de Ser Português*, escrita com propósitos pedagógicos, o poeta propõe ensinar “*a verdade portuguesa, cujo conhecimento se impõe como força reconstrutiva da Pátria, dentro do seu carácter, da sua alma tradicional evoluída até ao grau da perfeição atingido pelo espírito humano, no século presente*” [itálico do autor] (Teixeira de Pascoaes, 1998, p. 6). Para Pascoaes, é no reconhecimento da identidade portuguesa que se alcança a universalidade: ser português é ser um homem universal. Assim, na referida obra, instruem-se os portugueses quanto às qualidades e quanto aos defeitos da alma pátria. Por um lado, o *génio de aventura*, o *espírito messiânico* e o *sentimento de independência e liberdade*, as qualidades que também Marcelo Rebelo de Sousa reconhece nos portugueses. Por outro lado, a *falta de persistência*, a *vil tristeza*, a *inveja*, a *vaidade susceptível*, a *intolerância*, e o *espírito de imitação* são os defeitos do povo português. Marcelo não os reconhece de forma explícita, naturalmente, mas eles não deixam de estar inerentes ao seu discurso. Se assim não fosse, o panegírico da tomada de posse, e de outras cerimónias que se seguiram, talvez não se justificasse. A esperança na regeneração do *ser português* e a dimensão universalizante do nacionalismo são ideias de Teixeira de Pascoes, que vemos ressurgir mais de cem anos depois na mensagem do Presidente da República eleito.

Na última parte do desenvolvimento, a Digressão, o novo Presidente inicia um discurso mais emotivo, projetando um Tempo e um Espaço futuros mais ou menos próximos. Até aqui o discurso foi muito político, focado na Constituição e apenas com algumas referências mais

²⁵⁶ Lusa (2019, 22 de março). Marcelo: “portugueses são os melhores dos melhores do mundo”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/03/22/politica/noticia/marcelo-portugueses-sao-melhores-melhores-mundo-1866420>

²⁵⁷ Lusa (2020, 16 de janeiro). Marcelo: “Nós somos bons, muito bons. Somos os melhores dos melhores”. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt/2020/01/16/marcelo-nos-somos-bons-muito-bons-somos-os-melhores-dos-melhores/>

peçoais aos portugueses. Porém, ao aproximar-se da conclusão, procura criar uma ligação ainda mais emotiva com aqueles que o escutam. Para isso, refere as dificuldades que, a nível nacional e mundial, todos enfrentamos e que exigem um conjunto de esforços. Marcelo elenca sete, número mágico, há muito associado à excelência do saber: sete sábios, sete artes, sete maravilhas do mundo. Sete compromissos que todos temos de fazer. E é precisamente com a anáfora do verbo *ter* no Presente do Indicativo que o Presidente chama a nossa atenção para a importância do que diz. Agora, é para o Futuro que se vira.

Assim, em primeiro lugar, crer num mundo melhor a construir, ainda que as palavras “utopia” ou “utópico” nunca sejam ditas, até porque são muitas vezes sinónimas de “irrealismo”: “Temos de saber compaginar luta, no plano universal, pelos mesmos valores que nos regem [...] com a defesa da reforma de instituições que se tornem notoriamente desajustadas ou insuficientes”.

Em segundo lugar, a fidelidade ética: “Temos de ser fiéis aos compromissos a que soberanamente nos vinculámos [...], nunca perdendo a perceção de que, também quanto a elas, há sinais de apelo a reflexões de substância, de forma, ou de espírito solidário”. Neste caso, Marcelo apresenta três exemplos de “questões prementes”, que a todos dizem respeito: os refugiados na Europa, a não discriminação económica e financeira na CPLP e as fronteiras da Aliança Atlântica.

Em terceiro lugar, a resiliência: “Temos de sair do clima de crise, em que quase sempre vivemos desde o começo do século, afirmando o nosso amor-próprio, as nossas sabedoria, resistência, experiência, noção do fundamental”. Mais uma vez, o Presidente apela ao orgulho de ser português. Desta vez, como solução para ultrapassar a crise.

Em quarto lugar, a ambição de fazer melhor:

Temos de ir mais longe, com realismo mas visão de futuro, na capacidade e na qualidade das nossas Educação e Ciência, mas também da Saúde, da Segurança Social, da Justiça e da Administração Pública e do próprio sistema político e sua moralização e credibilização constantes, nomeadamente pelo combate à corrupção, ao clientelismo, ao nepotismo.

Em quinto lugar, a ideia de sistema, em que toda a ínfima parte mexe no todo:

Temos, para tanto, de não esquecer, entre nós como na Europa a que pertencemos, que, sem rigor e transparência financeira, o risco de regresso ou de perpetuação das crises é dolorosamente maior, mas, por igual, que finanças sãs desacompanhadas de crescimento e emprego podem significar empobrecimento e agravadas injustiças e conflitos sociais.

Neste argumento, Marcelo Rebelo de Sousa dirige-se mais particularmente ao governo socialista, responsável pelo primeiro Orçamento de Estado que enquanto Presidente terá de promulgar, deixando assim um aviso/conselho quanto à necessidade de equilíbrio entre contas certas e bem-estar social.

Em sexto lugar, um esquecimento positivo das dificuldades: “Temos de cicatrizar feridas destes tão longos anos de sacrifícios, no fragilizar do tecido social, na perda de consensos de regime, na

divisão entre hemisférios políticos”. Neste compromisso, Marcelo resume o seu discurso de campanha. No discurso de tomada de posse as ideias e expressões que caracterizaram a retórica eleitoral não estavam, até então, tão fortemente presentes. Mas a mensagem mantém-se e continua a ser relevante, daí repetir a necessidade de voltar a “recriar convergências, redescobrir diálogos, refazer entendimentos, reconstruir razões para mais esperança”. No fundo, tal como concluiu no discurso de vitória, *é a hora de refazer Portugal*.

Por último, em sétimo lugar, uma memória positiva das coisas em comum, um argumento que reúne os seis anteriores: “Temos de reforçar o sentido de pertença a uma Pátria, que é a mesma para todos e perante a qual só há– ou deve haver – Portugueses de igual dignidade e estatuto”. Marcelo termina a apelar, mais uma vez, ao orgulho em ser português. Desta vez, de forma direta.

Ao concluir o desenvolvimento, Marcelo Rebelo de Sousa interpela a audiência sobre os desafios que acabou de lhe lançar, lançando duas perguntas retóricas. Primeiro, questiona se “São difíceis, complexos, envoltos em incógnitas os reptos evocados?”. Depois, se

Obrigam a trabalhos reforçados perante um mundo incerto, uma Europa a braços com tensões novas em solidariedades internas e externas, finanças públicas a não comportarem temeridades, sistema financeiro que previna em vez de remediar e não crie ostracismos ou dependências contrárias ao interesse nacional, política a ensaiar fórmulas novas, exigência de respostas mais claras, mais rápidas e mais equitativas?

O objetivo das perguntas retóricas não é somente, ao contrário do que se pensa, fazer perguntas que só têm uma resposta. Antes será perguntar o que tem um único tipo de resposta: o que é dado como resposta positiva, a conveniente, que assim se torna óbvia: “Sem dúvida”. Colocando perguntas de forma a terem uma resposta óbvia, o Presidente procura incitar à reflexão os portugueses, confrontando-os com a realidade de Portugal e do mundo e colocando-os perante o esforço que cabe a cada um de nós aplicar.

O ponto de partida da parte final do discurso é dado no fim desta longa exposição argumentativa. O novo Presidente da República diz finalmente o que se pode esperar da sua presidência, ainda que repetindo o que foi afirmando ao longo da sua candidatura. Para a difícil tarefa que o espera convoca os portugueses para uma tarefa comum, usando a primeira pessoa do plural e declarando:

[...] esperam-nos cinco anos de busca de unidade, de pacificação, de reforçada coesão nacional, de encontro complexo entre democracia e internacionalização estratégica, dentro e fora de fronteiras, e entre crescimento, emprego e justiça social de um lado, e viabilidade financeira do outro, de criação de consonâncias nos sistemas sociais e políticos, de incessante construção de uma comunidade convivial e solidária.

Ao longo do desenvolvimento do discurso de tomada de posse, Marcelo Rebelo de Sousa dissertará sobre os grandes feitos de Portugal e enaltecerá os valores que edificam o perfil idiossincrático do povo português. Em comparação com o discurso de candidatura às eleições presidenciais, no qual naturalmente se focava na sua história, nas suas conquistas pessoais e nos

seus valores, este discurso de tomada de posse como Presidente da República é, por sua vez, mais focado no país do que na pessoa do orador. Enquanto o desenvolvimento do discurso de candidatura consistiu numa exposição pessoal da sua vida política, o desenvolvimento deste discurso como Presidente consistiu numa exposição (ainda que pessoal) da vida política do país.

A conclusão do discurso começa depois. O tom torna-se mais hiperbólico e otimista, o que se nota não só pela argumentação, como pela constante utilização da anáfora. Se, ao longo do desenvolvimento, temos um discurso mais realista, pontualmente receoso em relação ao futuro, ao longo da conclusão, o discurso é exclusivamente de esperança. Na sequência do compromisso que acabara de proclamar, Marcelo Rebelo de Sousa repete que ele será realizado...

Nunca perdendo a Fé em Portugal e na nossa secular capacidade para vencer as crises.

Nunca descrendo da Democracia.

Nunca deixando morrer a esperança.

Nunca esquecendo que o que nos une é muito mais importante e duradouro do que aquilo que nos divide.

Da negação da renúncia à luta por um Portugal melhor, Marcelo termina com uma afirmação de fé, de crença, esperança e consenso. O recurso aos tempos verbais no gerúndio alimenta a ideia de persistente, longa continuidade, e o orador prossegue nesta mensagem de coragem e determinação, de clara dimensão utópica:

Persistindo quando a tentação seja desistir.

Convertendo incompreensões em ânimo redobrado.

Preferindo os pequenos gestos que aproximam às grandes proclamações que afastam.

É curioso o uso da cláusula, esse artifício retórico de usar a prosa como verso, habituando o ouvinte a um ritmo isométrico, que é abruptamente ampliado na parte final da declaração, como se o ouvinte tivesse de ser acordado depois de adormecido. Reiterando as palavras-chave, reconhecendo agora o seu caráter épico, o Presidente afirma assumir este compromisso, novamente com frases curtas: “Com honestidade. Com paciência. Com perseverança. Com temperança. Com coragem. Com humildade”. São estes os valores, ou qualidades, que Marcelo Rebelo de Sousa garante deter e serem essenciais para levar a cabo as funções presidenciais. A pausa a seguir a cada valor acentua a sua importância *per se*. É a partir destes valores que anuncia “que inicia o seu mandato o quinto Presidente da República livremente eleito em Democracia”. Note-se que agora (só agora, já consubstanciado numa instituição pública, política), Marcelo Rebelo de Sousa recorre à terceira pessoa do singular para se referir a si mesmo, o que também acontecerá por várias vezes em declarações públicas. Talvez por estar mais habituado a falar de outros do que de si, Marcelo falará da opinião do Presidente da República como se de outrem se tratasse.

O *soundbite* “Presidente de todos sem exceção” é, finalmente, enunciado. E, explica, quer com isso dizer que será “Um Presidente que não é nem a favor nem contra ninguém”. Para tornar evidente o que, em termos reais, isto significa, Marcelo Rebelo de Sousa começa mais uma longa enumeração dos grupos sociais e económicos de quem ele é a favor. Deste modo, temos, primeiro, o jovem; segundo, a mulher; terceiro, o pensionista ou reformado; quarto, o cientista; quinto, o agricultor, o comerciante e o industrial; sexto, o trabalhador por conta de outrem ou independente; sétimo, o “novo e ousado talento”; oitavo, a IPSS, a Misericórdia e a instituição mais próxima das pessoas; nono, o que habita no interior, nas ilhas e nas Comunidades; e décimo, “todos estes e muitos mais”. De alguma forma todos nos conseguiremos identificar com um dos grupos elencados. Por isso mesmo, Marcelo Rebelo de Sousa reafirma que “O Presidente da República é o Presidente de todos”.

Assim, no discurso de tomada de posse, Marcelo tanto assume compromissos, como dá garantias quanto à sua forma de atuação. Para o fazer recorre à repetição anafórica uma vez mais. Garante, assim, atuar:

Sem promessas fáceis, ou programas que se sabe não pode cumprir, mas com determinação constante. Assumindo, em plenitude, os seus poderes e deveres.

Sem querer ser mais do que a Constituição permite.

Sem aceitar ser menos do que a Constituição impõe.

Define, por fim, o Presidente da República como “um servidor da causa pública”, “um servidor desta Pátria de quase nove séculos”. E, para Marcelo Rebelo de Sousa, servir significa ser ativo e criar atividade, responder à “Pátria que nos interpela a cada passo. Exigindo muito mais e muito melhor”. Servir significa, enquanto Presidente, exigir aos portugueses que queiram ser mais e melhor. Foi a isto que Marcelo apelou aos portugueses ao longo de todo o discurso de tomada de posse e em que insiste no final do discurso. Que queiramos ser mais e melhores do que o que somos, que acreditemos em nós e nas nossas capacidades, que sejamos mais confiantes e que tenhamos mais amor-próprio. Para reforçar esta ideia, socorre-se de uma referência ao escritor e poeta Miguel Torga e cita um trecho da sua obra *Portugal*. Estamos perante um argumento de autoridade, já que Marcelo pretende validar a sua argumentação ao relacioná-la com uma das maiores figuras da literatura portuguesa, incontestavelmente humilde, sabedora e proba. Mas de uma autoridade literária, não política, ainda que um escritor politicamente empenhado. E também da autoridade ética de Miguel Torga, nunca permeável ao elogio fácil ou à crítica malévola, alheia ao insulto como à subserviência. Da citação de Miguel Torga destacamos as seguintes frases, que vão ao encontro da mensagem do Presidente Marcelo: “O difícil para cada português não é sê-lo; é compreender-se”, “nem sempre temos consciência do que podemos e valemos”, “Hipertrofiámos provincianamente as capacidades alheias e minimizamos maceradamente as nossas”, “Temos ainda um grande papel a desempenhar no seio das nações, como a mais ecuménica de todas”, “O mundo [...] Necessita da nossa cultura e da nossa vocação para o abraçar cordialmente, como se ele fosse o património natural de todos os homens”.

Marcelo diz que “Torga viu o essencial”. E “O essencial, é que continuamos a minimizar o que valem”. Por isso, elogia e enaltece o país e os portugueses. Marcelo diz também que “valem muito mais do que pensamos ou dizemos”. Por isso, o seu propósito é aumentar a autoestima e a valorização de Portugal e dos portugueses. E diz ainda que “O essencial, é que o nosso génio – o que nos distingue dos demais – é a indomável inquietação criadora que preside à nossa vocação ecuménica. Abraçando o mundo todo”. Por isso justifica-se ter dedicado grande parte do seu discurso de tomada de posse a qualificar a identidade nacional e a demonstrar a vocação universal que detemos. Encontramos aqui uma síntese que deriva dos sete compromissos.

O ímpeto português para partir para outros países é, segundo Marcelo Rebelo de Sousa, o traço mais distintivo da nossa identidade como povo. Particulares e universais. Distintos e comuns (um pouco como ele). Daí, afirmar que a vocação ecuménica “nos fez como somos”. Isto é,

Grandes no passado.

Grandes no futuro.

No fim do discurso, o tom é apoteótico. As repetições de palavras bem contribuem para isso. Marcelo Rebelo de Sousa traçou o perfil do país que acaba de o empossar como Presidente da República, enumerando os seus principais valores e qualidades, e apontou os problemas que ele enfrenta, elencando os seus principais desafios e oportunidades. Traçou, enfim, o perfil do “Portugal de sempre”. Entre as definições do candidato (humilde que se apagou) e as definições de Portugal (exaltado que se desperta) há afinal inegáveis correspondências. Termina o discurso aliando-se novamente aos portugueses para enfrentar os tempos difíceis que se vivem, afirmando o paralelismo entre a primeira pessoa do plural e a primeira pessoa do singular:

Por isso, aqui estamos.

Por isso, aqui estou.

Pelo Portugal de sempre!

Não é certamente por acaso que este discurso termina exatamente com a mesma frase com que Marcelo terminou o seu discurso de candidatura. A repetição desta ideia e de outras em comum com o primeiro discurso proferido a propósito das eleições presidenciais demonstra uma sequência planeada e coesa na mensagem de Marcelo Rebelo de Sousa. No entanto, o discurso de tomada de posse de Marcelo como Presidente da República inicia uma fase distinta comparativamente aos discursos que fez desde o anúncio da candidatura até ao fim da campanha presidencial. Durante esse primeiro período de tempo, a retórica de Marcelo focou-se na repetição das ideias de afeto, consenso, união, moderação, convergência... Ainda que essas mensagens sejam recuperadas neste discurso, como é normal, o foco desviou-se agora para outro aspeto: a valorização do país e dos portugueses. Num discurso formal como este, a enunciação de afetos é naturalmente mais contida, ou melhor, excessivamente subjetiva. Neste sentido, os afetos neste discurso estão só subjacentes ao enaltecimento dos portugueses e ao

apelo no orgulho de ser português. Os beijinhos e os abraços traduzem-se nas palavras incontidamente elogiosas do Presidente.

Não descuremos a mesma tensão nos registos audiovisuais. Relativamente à exteriorização do discurso, isto é, à parte da retórica que diz respeito à Ação, assistimos a uma elocução pausada quando o tem de ser e mais intensa quando a mensagem o pede (Rádio Renascença, 2016). A forma como Marcelo Rebelo de Sousa discursa ajuda a transmitir as mensagens pretendidas e a manter o ouvinte interessado, graças ao seu modo enérgico e sonante. Neste sentido, as constantes repetições de palavras e expressões ao longo de todo o discurso são uma estratégia favorável. Estratégia essa que é, possivelmente, a mais definidora da retórica política de Marcelo Rebelo de Sousa, no que à forma, ao significante respeita.

Marcelo Rebelo de Sousa chega à Presidência da República com um desejo de mudança. A campanha que levou a cabo já tinha demonstrado a vontade de *regenerar* o cargo de Presidente da República, sendo um Presidente diferente, mais afetuoso e próximo. Porém, ao longo do período eleitoral o desígnio de *regenerar* o próprio país não fora tão manifesto quanto no discurso de tomada de posse, e daí em diante. O Presidente Marcelo tem um projeto para Portugal e apresenta-o aos portugueses quando assume o cargo que lhe concederam. Marcelo quer revitalizar um país apagado pela crise. Quer reavivar a memória lusa sobre os grandes feitos do seu passado, quer reabrir o país ao mundo, quer reavivar a autoestima dos portugueses. Quer, enfim, o renascimento de Portugal. Por contágio, a *regeneração* não é apenas da Presidência e do país, será também da política e da comunicação social. Ao longo do mandato presidencial, torna-se incontestável a influência que a forma de ser e estar de Marcelo Presidente opera na forma de agir politicamente e na forma de agir jornalisticamente. O Presidente da República, usualmente remetido ao silêncio, passa a estar no centro da discussão política e mediática. Questiona-se se esta *regeneração* do cargo presidencial permanecerá para além de Marcelo.

A retórica afetiva de Marcelo Rebelo de Sousa revela o seu *ethos* e ajuda a edificá-lo, como já vimos. Mas agora Marcelo não é só a pessoa, não é o comentador ou candidato, é também o representante supremo de um país. Questiona-se, então, que imagem de Portugal, qual o *ethos* nacional, que o Presidente Marcelo constrói. Será Portugal o país dos afetos, da proximidade, do equilíbrio, da esperteza e da intriga, à imagem do seu Presidente?

3.5 Algumas Notas Finais

A campanha de Marcelo Rebelo de Sousa fez história na retórica política portuguesa (e é rara no panorama internacional) pela forma inovadora como foi levada a cabo. Sem bandeiras, sem hino, sem *slogan*, sem ligações partidárias diretas, limitou-se ao essencial. A sua mensagem, o hino de Portugal e, claro, ele próprio. Foi uma campanha de um homem só – “*one man show*” –, mas não foi por isso solitária. Fez-se sempre com e a partir dos média. Também não é a campanha de um político inexperiente. Pelo contrário.

As notícias publicadas durante a campanha presidencial focam tanto o estilo de campanha, relatando situações do dia-a-dia, como focam as mensagens políticas do candidato. A importância do estilo, tanto ou mais do que as palavras, revela que, na retórica dos afetos, a Ação é fundamental para o *ethos*. A Invenção, a Disposição e a Elocução não chegam. O orador está bem consciente das armadilhas da linguagem verbal e das restantes linguagens, ainda que silenciosas: é clara a utilização experiente da voz e do gesto. Deste modo, percebemos que para se construir uma campanha e uma retórica dos afetos, o relato mediático da presença do candidato pelas terras por onde passa é fundamental. A partilha física de afetos – leia-se beijos, abraços e *selfies* – tem de ser veiculada pelos meios de comunicação. A par disso, é também fundamental a partilha discursiva de afetos, através da constante garantia de consenso e união. Afinal, o discurso político alicerça o modo de atuação de Marcelo Rebelo de Sousa. Porém, sem os média, a campanha de Marcelo não seria como foi, nem teria tido o impacto persuasivo que teve. No que à imprensa diz respeito – e não temos dúvidas que podemos alargar esta conclusão aos outros meios –, houve uma preocupação em transmitir o ambiente vivido durante a campanha, para além de veicular as mensagens políticas. Particularmente, o *Expresso* e o *Público* tiveram o cuidado e o interesse de contar histórias e acontecimentos de cada dia, em cada localidade, que permitiam perceber melhor no que consistia a campanha eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa. E Marcelo Rebelo de Sousa alimentou-os de histórias.

No que respeita a cada um dos jornais objeto da nossa análise, fomos ao longo desta parte tecendo alguns comentários sobre a sua retórica jornalística durante o período eleitoral. Acreditamos que as observações feitas vão ao encontro do cariz pretendido por cada um dos diários e do semanário. Assim, notamos que, dos três jornais, o *Público* é o que menos notícias publica sobre Marcelo Rebelo de Sousa. Os artigos do *Público* focam-se na narração do dia-a-dia do candidato, procurando transmitir a afetividade que caracteriza a campanha. O *Expresso*, assim como o *Público*, tem um registo informativo ao longo da campanha que procura ir além da divulgação da notícia, construindo uma narrativa, uma sequência lógica. Relembra afirmações ou acontecimentos passados e adicionam pormenores que enriquecem os textos. Utilizam uma linguagem mais elaborada, dão mais informação reflexiva ao leitor, desde logo informação retórica. Comum aos três jornais é o valor afetivo na escolha dos títulos das notícias. Seguindo a lógica do fenómeno *clickbait*, os jornais expressavam os afetos de Marcelo Rebelo de

Sousa logo no título. A informação mais importante deve aparecer em primeiro lugar ou, neste caso, a emoção mais importante.

O *Expresso*, jornal cofundado por Marcelo Rebelo de Sousa, ele também jornalista, publica muitas notícias sobre Marcelo Rebelo de Sousa, repetindo por várias vezes as mesmas declarações do candidato em notícias diferentes. Este semanário vai fazendo artigos de análise e balanços da campanha, que se constroem como artigos de fundo, onde a subjetividade jornalística é posta de lado. É também o jornal onde se referem mais vezes os afetos de Marcelo Rebelo de Sousa. É inegável uma coordenação mais oleada, orquestrada ou não, que deriva da harmonia entre o que o candidato oferece aos jornalistas e o que os jornalistas divulgam. Já as notícias do *Correio da Manhã* têm uma única fonte, a agência de notícias portuguesa Lusa, a quem é atribuída a autoria dos artigos. Talvez por isto, este diário apenas transmita as declarações de Marcelo Rebelo de Sousa, não havendo lugar para análises ou contextualizações. Prevalencem as notícias “*copy-paste*” (copiar e colar). As notícias do *Correio da Manhã* são na sua maioria breves, com três ou quatro parágrafos. Vale ou age pelos títulos, ou pelos cortes/recortes. Isto pode-se explicar pelo facto de o jornal preferir dividir por vários textos as informações do dia de campanha, dando assim mais destaque a Marcelo Rebelo de Sousa.

Perante a contagem decrescente para o dia das eleições, a campanha presidencial começa a intensificar-se e torna-se numa disputa entre Marcelo Rebelo de Sousa e os outros nove candidatos. Como fomos dando conta, as notícias sobre estes outros candidatos são em grande parte focadas nas suas críticas e ataques a Marcelo Rebelo de Sousa. Quando eles o criticam, isso é motivo de destaque noticioso, desde logo em título. Mais do que por outra qualquer razão, eles são notícia porque falam de Marcelo. Por sua vez, contidamente, estratégica e voluntariamente, Marcelo Rebelo de Sousa nunca os ataca ou critica. António Sampaio da Nóvoa, Maria de Belém, Marisa Matias e Edgar Silva, ou os seus apoiantes, são os principais atacantes. Isso deve-se ao maior destaque noticioso que têm comparativamente aos restantes candidatos, devido ao reconhecimento público que detêm e ao facto de estarem ligados aos partidos de esquerda. Os candidatos presidenciais atacam constantemente Marcelo Rebelo de Sousa durante a campanha eleitoral, particularmente através de argumentos contra a pessoa (*ad hominem*) e argumentos apocalípticos, que são apelos ao medo. Aos ataques sofridos, Marcelo respondia sempre com o discurso da união e do consenso. Portanto, estes seus argumentos não eram apenas utilizados para convencer os portugueses a votar em si, eram também aplicados para responder pacificamente aos seus opositores. Como referiu na campanha e no discurso de tomada de posse, “*o que nos une é mais importante do que aquilo que nos separa*”. Marcelo Rebelo de Sousa provou levar à letra o que afirmou.

A campanha presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa foi marcada, em termos de assuntos políticos, pela discussão sobre a reposição das 35 horas de trabalho semanal na função pública, os lesados do Banco Espírito Santo, a viabilização do Orçamento de Estado, as mudanças no sistema de avaliação da educação, a valorização do setor social, e a confiança na governação do

Partido Socialista. Diretamente relacionado com o período eleitoral em si, o assunto da campanha foi o apelo do candidato a uma vitória na primeira volta das eleições. A retórica eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa caracteriza-se pelo uso de palavras simples e diretas, mas que revelam sob análise uma complexa teia subliminar. O seu vocabulário político não foi muito elaborado, portanto será compreendido por todos o que o escutam, embora não seja pobre. Marcelo usa uma linguagem rica em significado, mas que não varia. Como constatámos, a retórica de Marcelo Rebelo de Sousa distingue-se pela repetição das mesmas palavras quase diariamente. E este é, provavelmente, o traço mais evidente do seu discurso político. Será também, possivelmente, um dos fatores linguísticos que mais contribui para a eficácia da sua retórica. Mas palavras reiteradas são mais do que palavras: são também valores, ideais, argumentos. Aquelas que mais lemos/ouvimos são: consenso, independência, liberdade, convergência, estabilidade, afeto, igualdade, justiça, solidariedade, proximidade e união. As mesmas palavras que a análise quantitativa já identificava. Neste sentido, não é de estranhar que a figura de linguagem preferida do ex-comentador seja a anáfora – sempre das mesmas palavras e dos mesmos argumentos –, que organiza a música do discurso, sobretudo as conclusões, mas também o memorável paralelismo das ideias $A \cong B \cong C \cong D$ e a sua organização de causa efeito $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D$.

Mas há também uma preferência pela estratégia aberta da metáfora. E, neste caso, também a repetição se nota, já que expressões como “construir pontes”, “árbitro imparcial” e “cicatriz feridas” são empregues mais do que uma vez. No contexto então vivido, foram estas as estratégias retóricas que Marcelo Rebelo de Sousa privilegiou para estabelecer a sua figura de moderador e de um Presidente da República *de todos os portugueses*. Ora, não será também surpresa que o tipo de argumento mais usado seja o argumento da repetição, o *argumentum ad nauseam*.

Para além deste, ficou evidente o recurso recorrente ao argumento messiânico e ao argumento *ad populum*, mas controladamente demagógicos, afeitos ao desejo impulsivo do povo. Este tipo de argumentação é já por si assente num forte uso do *pathos*, da emoção, o que se comprovou no nosso estudo em particular. Há o cuidado de a dar para depois a tirar, com mais propriedade, alertando para a substância que deve estar por detrás do desejo. A retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa pode dizer-se pedagógica: utiliza com recorrência – talvez surpreendentemente – apelos ao medo, mas logo seguidos de apelos à esperança. Modera-os, relaciona-os, controla-os. Medo e esperança são passado e futuro, vindo sempre acompanhados um pelo outro no discurso marcelista, sucedem-se e um substitui o outro. No contexto em que foram proferidos, depois dos cortes económicos apresentados como exigência exterior (da *troika*) e obediência interna sem alternativas (do governo PSD/CDS), os discursos de Marcelo Rebelo de Sousa, até na sequência dos de António Costa nas legislativas de 2015, abriam uma solução, ainda que do domínio da crença, da esperança. No que diz respeito aos apelos emocionais, sobressaíram, assim, o medo e a esperança, mas também a confiança (na humildade do seu carácter e na vitória) – aparentemente as emoções mais eficazes a influenciar a opinião e o sentido de voto

dos cidadãos portugueses. Nesta lógica, já não será tão redundante afirmar que prevaleceu um sentimento positivo no discurso eleitoral de Marcelo, mesmo quando o sentimento negativo em relação ao passado recente do país era lembrado. Sentimentos e emoções que aumentavam à medida que o dia das eleições se aproximava.

A retórica dos afetos edifica-se, assim, com base quer na transmissão dos valores e ideais de Marcelo Rebelo de Sousa, quer na proximidade, na expressão pessoal de afetos. Tanto os valores como a proximidade física têm impacto nos eleitores, isto é, persuadem-nos, porque são constantes, repetitivos e por isso se tornam coerentes. Percebemos isto através das notícias publicadas na imprensa, o que quer dizer que a comunicação social tem um papel importante nesta difusão em grande número. Portanto, também os média são repetitivos quanto às ideias e à atuação de Marcelo Rebelo de Sousa.

Considerações Finais

Knowledge, it has been said, is power. And rhetoric is what gives words power. So a knowledge of rhetoric equips you, as a citizen, both to exercise power and to resist it.

Sam Leith, *You talkin' to me? – Rhetoric from Aristotle to Obama*

Partimos para esta investigação com a inquietação de querer colocar perguntas e de encontrar dúvidas onde as respostas e as certezas já pareciam ser dadas como adquiridas. A retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa não é, por norma, questionada, debatida, contestada na sua bondade e eticidade. Também a construção, o uso, o funcionamento e a eficácia das emoções ditas positivas na retórica política não são, por norma, cientificamente estudadas. Assim, encontramos nas perguntas mais simples – talvez, porém, as mais complexas – as dúvidas que nos guiaram até aqui. Quisemos, a partir do caso do XX Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa, perceber como se constrói uma retórica dos afetos, o que caracteriza a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa, quando é que ela surge, como é que ela funciona, e porque é eficaz. Quisemos ainda, especificamente, identificar e caracterizar a retórica de Marcelo Rebelo de Sousa, no que diz respeito ao tipo de apelos emocionais, de argumentos e de estratégias retóricas utilizados, às palavras ou expressões mais recorrentes, e às emoções mais eficazes e influentes. Estas perguntas traduziam, de um modo global, os objetivos principais desta tese: compreender o funcionamento discursivo e a eficácia política da retórica dos afetos, e desmistificar a ideia de que a retórica dos afetos é simples, óbvia e inócua. Seguimos, então, a investigação com a vontade de encontrar não a resposta, mas uma ou várias respostas às várias perguntas que colocámos. Num estudo de retórica, não há perguntas certas ou erradas, mas a constante vontade de discutir, não há tão-pouco respostas certas ou erradas, mas a constante vontade de compreender. Afinal, a retórica deve por fim ser uma atitude, mais do que científica, cidadã. Talvez não tenhamos respondido a todas as questões iniciais nem cumprido todos os objetivos, mas acreditamos ter alcançado aquilo a que nos propusemos: questionar e refletir.

Qualquer eleição é um concurso de retórica. Numa eleição disputam-se argumentos e apelos emocionais, vencendo o concorrente que melhor conseguir persuadir os espectadores da veracidade das suas ideias, da força do seu carácter, e da “bondade” das suas ações. Mas a análise do discurso de Marcelo Rebelo de Sousa através das eleições presidenciais de 2016 permitiu-nos ir além dessa circunstância enunciativa. O passado, o presente e o futuro de Marcelo estavam inscritos naquele importante momento político e mediático, assim como o passado, o presente e o futuro de Portugal e dos portugueses. Neste sentido, a eleição presidencial de 2016 foi de tal forma paradigmática que cremos não só ter conseguido caracterizar a retórica política de

Marcelo Rebelo de Sousa, como também conseguimos caracterizar uma audiência em contexto. Afinal, um discurso é sempre construído, pensado para persuadir quem o escuta. O discurso de Marcelo Rebelo de Sousa é, à sua imagem, um discurso positivo, conciliador e moderado, conseguido através do recurso a afetos como a esperança, o medo e a confiança. Dificilmente, através de um discurso e de uma postura mais racional, Marcelo conseguiria transmitir essa mesma imagem. Deixamos para o fim a resposta à quinta pergunta secundária – *O que é que a forma como os políticos falam diz sobre o atual regime político e sobre os cidadãos portugueses?* –, pois só agora estaremos em condições de melhor refletir sobre ela. De um modo geral, o público português parece gostar da retórica dos afetos do Presidente da República. A aparente popularidade deste remete-nos para esta evidência. Mas, afinal, que público é o português? O que nos diz a eleição do Presidente da República sobre quem o elegeu? Em 2005, o filósofo José Gil publicava *Portugal, Hoje: O medo de existir*, onde traça um retrato da identidade portuguesa, que cremos não ter mudado muito desde então. Nessa obra, identificámos pelos menos três traços do *ethos* luso que acreditamos serem espelhados pela retórica de Marcelo Rebelo de Sousa. Primeiro, a pequenez com que sentimos. Somos um povo entorpecido que vive de *pathos* pontuais que nascem e se esgotam em si mesmos, de curta duração (Gil, 2005, p. 107):

Somos um povo sempre em busca de pequenos prazeres: um povo de pequenos *gozadores* em cujo panteão de valores o gozo físico, sensual, sensorial ocupa um lugar proeminente. Precisamos de preencher a nossa existência do máximo de gozo (melhor, de gozos), para que ela ganhe sentido tangível. Não se vendo que, dessa maneira, é o próprio processo de construir sentido que se vai minando. (Gil, 2005, p. 107)

Segundo, intimamente relacionado com este, somos um povo com medo do vazio, que um Presidente sempre presente procura preencher:

Nos interiores das casas, as pequenas coisas cobrem paredes, mesas, janelas, o mais pequeno espaço numa prateleira de um vão de escada, e os pensamentos saltitam estabelecendo relações extrínsecas ou insignificantes, ocupando constantemente a consciência, quando não a atafalha o entorpecimento. (Gil, 2005, p. 108)

Terceiro, decorrente dos outros dois, somos um povo propício ao discurso do humanismo, o discurso que coloca o homem no centro do mundo (Gil, 2005, p. 109):

É desnecessário descrever a universalidade do discurso humanista em Portugal. Não é só politicamente correto, está mesmo para além da política e da ética; não é só o que articula uma à outra, mas o que legitima essa articulação. Constitui, pois, uma espécie de discurso-fundamento que diz como pensar o homem no mundo, porque pressupõe um saber (o mais profundo saber) sobre o ser e a essência do homem. Se um qualquer discurso político pretende ser aceite por todos – com uns laivos de progressismo – arranjará uma maneira de afirmar o humanismo como sua doutrina fundamental. (Gil, 2005, p. 109)

Somos, enfim, um povo sem autoconfiança, que vive com um medo entranhado, herdado, de modo mais inconsciente do que consciente (Gil, 2005, p. 78):

Há pois que considerar o medo não tanto como um sentimento ou uma «paixão» (como se dizia no século XVII), ou mais geralmente como um afecto que atinge uma maioria de indivíduos de um grupo social determinado, mas como um *sistema* que condiciona directa e decisivamente

mecanismos macrossociais. Sistema de relações afectivas em imediata conexão com a máquina produtiva e com o poder. (Gil, 2005, p. 83)

Numa sociedade que precisa “erradicar o medo”, “conquistar a maioria”, e “fazer explodir a imagem de si” (Gil, 2005, p. 89), a retórica regeneradora dos afetos funciona, é eficaz.

O retrato de José Gil alastra ainda à política e à comunicação social portuguesas, e à relação de cumplicidade entre uma e outra. Segundo a análise do filósofo português, os média, particularmente a televisão, ocuparam a ausência de espaço público em Portugal, espaço esvaziado pelo salazarismo, tornando-se uma força decisiva quase única, sem rival (2005, p. 129). Curiosamente, quase profetizando o desfecho presidencial quinze anos após a publicação deste seu ensaio, José Gil exemplifica a transversalidade da influência do poder mediático a toda a sociedade portuguesa com o facto de a televisão tanto poder fazer eleger um Presidente da República como promover um produto comercial (2005, p. 130). Em Portugal, quem detém o poder mediático detém o poder político. Quem controla o poder mediático controla a sociedade.

Pensar a retórica, pensar uma retórica política, exige pensar na audiência particular a quem ela se dirige e no espaço social limitado em que ela é proferida. A retórica é, sabemo-lo bem, uma arte táctica. Mas pensar a retórica dos afetos, pensar uma retórica de afetos, exige, acima de tudo, pensar o tempo, o contexto específico em que ela é enunciada. A retórica dos afetos é, sabemo-lo agora melhor, uma arte contextual. Talvez esta seja a mais importante observação do nosso estudo e que mais rigorosamente pode ser extrapolada. A *kairicidade* da retórica dos afetos alerta-nos para a singularidade de cada caso em estudo. Pretender conclusões, verdades universais, num estudo sobre retórica seria presunçoso. Por isto, referimos sempre e circunscrevemos em título que analisamos *uma* retórica dos afetos. Refletir sobre uma retórica dos afetos deve sempre, antes de mais, ter em conta o tempo (social, político, económico, cultural) de aplicação dessa retórica, desses afetos. A retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa é, sem dúvida, muito eficaz graças às condições externas ao discurso, para além das mais evidentes condições mediáticas e pessoais. A eficácia de uma retórica dos afetos só é compreensível tendo em conta o contexto social e político em que é aplicada. O contexto afetivamente negativo anterior a Marcelo Rebelo de Sousa e a postura sisuda do seu antecessor criaram, por oposição, uma conjuntura com condições propícias ao modo de ser e estar positivo de Marcelo. Se o tempo precedente fosse outro, dificilmente esta retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa seria tão eficaz. Pensemos noutros presidentes que ficaram para a História, em Portugal e no mundo, e percebemos que a força da sua retórica e das emoções evocadas se deve em grande parte ao momento social e político vivido e ao sentimento uniformemente sentido então pelo povo. Ser um bom orador também é ser um orador oportuno. Pensemos, mais recentemente, na vitória de presidentes como Donald Trump e Jair Bolsonaro e percebemos também que a sua argumentação afetivamente negativa funcionou no tempo político e social vivido nos seus países. O contexto faz o orador e o político.

A recandidatura de Marcelo Rebelo de Sousa à Presidência da República foi um tema sempre presente ao longo do seu mandato e sempre envolto numa certa incerteza. A incógnita é mantida pelo Presidente quase até ao fim do cumprimento dos cinco anos no cargo, não sendo conhecida ainda a sua decisão à data de entrega desta tese de doutoramento, a pouco menos de quatro meses das eleições. A aparente dúvida de Marcelo e a decisão de esperar para confirmar se se candidata ou não prender-se-á com a mesma razão que justificou a sua candidatura em 2015: o tempo de Deus tem de coincidir com o tempo dos homens. Por um lado, Marcelo Rebelo de Sousa ainda não terá recebido o chamamento divino, por outro lado, a ponderação sobre a recandidatura terá em conta a insegurança em relação à atual conjuntura, social, económica e política do país e do mundo. Mais uma vez, o *kairos* condiciona a ação. Face à pandemia Covid-19 e ao seu impacto económico e social, o futuro de Portugal augura-se de crise. Que Presidente será Marcelo neste “novo tempo”? A sua retórica de afetos positivos funcionará? Terá certamente de adaptar o discurso a um contexto mais negativo do que foi o do seu primeiro mandato. Numa conjuntura pós-pandémica como aquela que se viverá durante o próximo mandato presidencial, em que a crise económica e social volta a assolar o país e o mundo, o emprego de uma retórica mais afetiva do que racional dificilmente funcionará. Será hipoteticamente mal-aceite pelos portugueses (desempregados, pobres, em sofrimento), que querem mais do que beijinhos, abraços e *selfies*. A recetividade do povo não é a mesma num contexto de desalento e num contexto de esperança. Tivemos já a oportunidade de comprovar isto. No dia 28 de agosto de 2020, o Presidente da República visitava a Feira do Livro do Porto, quando foi interpelado por uma mulher que, em tom exaltado, o confronta com o atual estado do país e o seu poder para o mudar²⁵⁸. Estranhamente, Marcelo ofereceu uma resposta menos moderada do que é seu apanágio: “Os portugueses votaram neste Governo. Diga aos portugueses para votarem noutra Governo”. Talvez por estar mais habituado ao carinho do povo, pela surpresa da situação, Marcelo Rebelo de Sousa não conseguiu usar do seu grande poder de argumentação. Estará preparado para ser Presidente em tempos difíceis? Conseguirá adaptar a retórica dos afetos a esses tempos? A mesma afetividade talvez já não funcione e a proximidade terá de ser adaptada por força do distanciamento social imposto pelo coronavírus. A *actio* da retórica dos afetos, assente no contacto físico e na proximidade ao povo, vê-se obrigada a mudar, a adaptar-se. O futuro como Presidente da República não será certamente igual.

Quer Marcelo se recandidate, quer Marcelo não se recandidate, a certeza já é uma: Marcelo Rebelo de Sousa quis ficar na História de Portugal, quis distinguir-se e tornar-se intemporal – conseguiu. Graças à sua retórica, o “Presidente dos Afetos” fica para lá do tempo presente.

²⁵⁸ Ascensão, J. & Silva, R D. (2020, 28 de agosto). Feira do Livro do Porto “significa liberdade” e Marcelo foi confrontado com ela na rua. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/cultura/2020-08-28-Feira-do-Livro-do-Porto-significa-liberdade-e-Marcelo-foi-confrontado-com-ela-na-rua>

No início da nossa investigação, apontámos a potencial perigosidade da retórica dos afetos como uma das questões que mais nos inquietava. Talvez essa fosse mesmo a questão mais importante: a que nos levava a agir, guiando esta investigação. Afinal, é a emoção que nos deixa em estado de alerta para qualquer ameaça iminente, como bem vimos ao longo deste trabalho. As razões (neste caso, políticas, académicas e sociais) fundamentavam a relevância do nosso estudo, mas era a preocupação, o desassossego que o desconhecido nos causava, que nos levava a querer estar vigilantes. Percebemos que, de facto, a retórica dos afetos pode ser uma retórica nociva, uma retórica negra, ainda que não o aparente. Assim, falta, por fim, responder às seguintes perguntas/inquietações: Quais são os perigos da retórica dos afetos? Marcelo Rebelo de Sousa é perigoso? O que é que a retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa nos ensina?

Marcelo Rebelo de Sousa não é perigoso. A sua retórica dos afetos não é perigosa, porque Marcelo é um humanista. Os afetos na retórica de Marcelo Rebelo de Sousa são utilizados com um fim socialmente bom. O interesse prioritário do Presidente da República é o bem-estar das pessoas, não só de algumas, mas de «todos os portugueses, sem exceção». No entanto, como cremos que ficou patente, o uso recorrente e abundante do *pathos* no discurso político comporta riscos para o seu interlocutor. Marcelo Rebelo de Sousa construiu um ego empático em relação aos portugueses, focado no aumento da nossa autoestima, que poderia, por excesso, impedir a construção de um ego racional, (auto)crítico. Aqui reside a perniciosidade de uma retórica como a de Marcelo Rebelo de Sousa. O problema de uma retórica de afetos é não apelar à autoconsciência, ao espírito crítico da audiência. Perante os constantes argumentos emocionais, a audiência torna-se frágil, corrompível, porque não critica, aceita sem questionar. Porém, a maior qualidade da retórica dos afetos de Marcelo Rebelo de Sousa é a sua pedagogia. Marcelo usa o afeto, a empatia, para chamar a atenção das pessoas para os problemas de Portugal e do mundo. O humanismo de Marcelo Rebelo de Sousa é o que nos salva na sua retórica. Mas o humanismo não é um fator inato à retórica dos afetos. Uma retórica dos afetos sem humanismo, em que o orador não a usa para promover o bem comum, torna mais evidente a necessidade da audiência ser crítica e consciente. Os afetos de Marcelo Rebelo de Sousa não são nocivos, mas temos retóricas afetivas perigosas hoje em dia, em Portugal, e um pouco por todo o mundo.

E se um candidato, usando a mesma receita retórica – anáforas, metáforas, apelos ao medo e à confiança... –, não for simpático mas violento? E se um candidato, usando os mesmos argumentos da Pátria, não quiser unir mas dividir? Basta fazermos este exercício reflexivo simples para compreendermos o perigo: a retórica dos afetos potencia a intenção, boa ou má, do orador. Como qualquer retórica, a retórica dos afetos é neutra. Como todas as retóricas, a retórica dos afetos tanto serve o bem como serve o mal. Perante a escalada afetiva no discurso político, torna-se urgente saber enfrentar os desafios que uma retórica dos afetos coloca à democracia e aos cidadãos, em particular os mais fracos. É necessária a formação de uma força de resistência, consciente e crítica, nomeadamente na classe política e na classe jornalística, mas também na formação cívica. No limite, cabe sempre a cada um de nós, a cada cidadão, querer decidir e escolher em plena consciência, sabendo, enfim, colocar as intemporais questões dos

gêneros retóricos: É verdade ou falso? É legítimo ou ilegítimo? É necessário ou inútil? É conveniente ou inconveniente? Quais as causas e quais os efeitos? Quem? O quê? Onde? Quando? Como? Porquê?. Saber viver numa sociedade de afetos politizados e mediatizados implica a prática de uma cidadania ativa e informada, o que, por sua vez, implica, mais do que nunca, saber desconstruir os discursos, saber questioná-los, em vez de os acolher acriticamente. Já Aristóteles afirmava: o que nos defende da retórica é saber retórica. Neste sentido, é imprescindível a construção de uma cidadania retórica, em que a única forma de derrotar a retórica é ainda uma desmontagem retórica, a única forma de salvaguardar a linguagem é ainda uma forma de linguagem.

Neste estudo, não pretendemos afirmar uma posição a favor ou contra a utilização política de uma retórica de afetos. Reconhecemos as suas mais-valias e os seus perigos e, por isso, cremos ter tornado cientificamente evidente a sua prevalência no discurso de Marcelo Rebelo de Sousa, não só numa situação política e social de grande importância, como as eleições presidenciais, mas quase desde sempre. Ainda que referindo o mesmo conceito – *afeto* –, e ainda que aplicado geralmente com uma conotação sentimental positiva, percebemos que nem só de emoções ditas boas se constrói uma retórica dos afetos.

No que ao avanço científico diz respeito, cremos, acima de tudo, ter contribuído para o desenvolvimento de uma área, a Retórica, e de um tema, os afetos, ainda com muito por explorar em Portugal, no âmbito dos Estudos de Comunicação. O caminho não foi fácil, nunca é se for levado a sério. Os erros motivados pela restrita experiência de investigação, as constantes dúvidas metodológicas impostas pela análise de um objeto de estudo *novo*, o difícil acesso a jornais impressos mais antigos, a escassez de literatura sobre o tema desenvolvida em Portugal, ou a impossibilidade de entrevistar Marcelo Rebelo de Sousa foram obstáculos que impediram a melhor progressão deste trabalho. No entanto, também contribuíram, para o bem e para o mal, para fazer dele aquilo que ele é. Um trabalho inacabado – como são sempre todos os trabalhos científicos – mas, face às adversidades e ao tempo disponível, o melhor trabalho possível. Neste sentido, somos adeptos da segunda máxima de René Descartes no seu *Discurso do Método*: ser firme e resolutivo nas decisões tomadas; mesmo quando não se está certo do caminho escolhido não se deve voltar atrás, pois chegar a algum sítio é sempre melhor do que estar parado ou do que não chegar a lugar algum (2010, p. 39).

Aqui chegados, olhamos o futuro e as múltiplas possibilidades que ele abre. A análise de notícias na televisão e na rádio, para além da imprensa, por exemplo, pode revelar descobertas relevantes, uma vez que outras estratégias para evocar emoções, nomeadamente visuais e sonoras, podem ser analisadas nesses meios. Para além do papel dos jornalistas como mediadores dos afetos e do papel dos políticos como construtores de afetos, futuros estudos sobre o recurso à emoção na retórica política podem ter maior consideração sobre a influência que a audiência detém sobre ela. Como sempre acontece em tempos incertos como os que vivemos, em que a ameaça antidemocrática se instala, a necessidade da Retórica revaloriza-se.

Devemos, pois, continuar a investigar a retórica, tomando outros casos e outros políticos para estudo, e sobretudo continuar a consciencializar os cidadãos relativamente às estratégias retóricas de persuasão e manipulação política. O exercício é sempre o mesmo: questionar e refletir. Para melhor podermos resistir.

Bibliografia

Ahmed, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotion*. New York: Routledge.

Alves, M. (2018). *Informação Televisiva da SIC: Estudo de caso da presença do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa no "Primeiro Jornal"*. (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/55916>

Amorim, F. (2016). *O soundbite na Retórica Política: O caso das eleições legislativas portuguesas de 2015*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.

Amossy, R. (2008). Dimension rationnelle et dimension affective de l'ethos. In Michael, R. (Dir.), *Émotions et discours: L'usage des passions dans la langue* (pp. 113-125). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi: Ethos et identité verbale*. Paris: Presses Universitaires de France.

Aristóteles (2005). *Retórica* (2ª ed.). Prefácio e Introdução: Manuel Alexandre Júnior. Tradução: Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto, Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Aristóteles (2007). *Tópicos*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Aristóteles (2015). *Ética a Nicómaco*. Tradução, Prefácio e Notas: António de Castro Caeiro. Lisboa: Quetzal Editores.

Assembleia da República (1975). *Diário da Assembleia Constituinte*. Debates Parlamentares. Disponível em <http://debates.parlamento.pt/catalogo/r3/dac/01/01/01/020/1975-07-18/483>

Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Barthes, R. (2001). *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Beckett, C. & Deuze, M. (2016). On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society*, 2(3), 1-6.

Benveniste, E. (1976). *Problemas de Linguística Geral*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Michigan: Free Press.

- Bermejo, P. (2015). *Quiero tu voto: Cómo nos manipulan los políticos*. Madrid: Lid Editorial.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Braud, P. (2014). L'expression émotionnelle dans le discours politique. *Recherches en communication*, 41, 47-59.
- Brito Serra, B. (2016). *The Politics of Rationality – A Critique*. Doctoral thesis, Durham University, United Kingdom.
- Carter, M. (1988). Stasis and Kairos: Principles of Social Construction in Classical Rhetoric. *Rhetoric Review*, 7(1), 97-112.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cislaru, G. (2012). Emotions as a Rhetorical Tool in Political Discourse. In Zaleska, M. (Ed.), *Rhetoric and Politics: Central/Eastern European Perspectives* (pp. 107-126). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Clarke, S., Hogget, P. & Thompson, S. (2006). The Study of Emotion: An Introduction. In Clarke, Simon, Hogget, Paul & Thompson, Simon (Eds.), *Emotion, Politics and Society* (pp. 3-13). Bristol: Palgrave Macmillan.
- Clough, P. T. & Halley, J. (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Durham: Duke University Press.
- Cohen, A. & Stern, R. (2017). Introduction. In Cohen, A. & Stern, R. (Eds.), *Thinking about the Emotions: A Philosophical History* (pp. 17-36). Oxford: Oxford University Press.
- Correia, J. C. (2010). Governos e Media: O triunfo da mediatização política e a autonomia do jornalismo. *Media & Jornalismo*, 9(2), 145-155.
- Correia, N. (2013). *Antologia Poética*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Cunha, I. F. (2012). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Damásio, A. (2000a). A Second Chance for Emotion. In Lane, R. D. & Nadel, L. (Eds.), *Cognitive Neuroscience of Emotion* (pp. 12-24). New York: Oxford University Press.
- Damásio, A. (2000b). *O Erro de Descartes – Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Lisboa: Publicações Europa-América.

Damáσιο, A. (2012). *Ao Encontro de Espinosa – As emoções sociais e a neurologia do sentir*. Lisboa: Temas e Debates.

Descartes, R. (2009). *As Paixões da Alma*. Lisboa: Fim de Século.

Descartes, R. (2010). *Discurso do Método*. Lisboa: Guimarães Editores.

Dinucci, A. L. (2008). *Kairós*, retórica e ética em Górgias de Leontinos. *Controvérsia*, 4(1), 18-25.

Espada, M. H. (2018). Os animados verões de Marcelo. *Sábado*, 744, pp. 36-44.

Espírito Santo, P. & Lopes, F. (2019). Marcelo Rebelo de Sousa, a popular president who has all the media coverage: Content analysis of the press (2016-2018). *Observatorio (OBS*)*, 13(4), 1-13.

Espírito Santo, P. & Lopes, F. (2019). Quando um Presidente da República vive no limite do semipresidencialismo: retratos que a imprensa diária esboçou na primeira metade do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa. *Estudos em Comunicação*, 1(28), 237-258.

Evans, D. (2001). *Emotion – The Science of Sentiment*. Oxford: Oxford University Press.

Fairclough, N. (2013). *Language and Power*. New York: Routledge.

Fernandes, P. J. (2012). Os Actos Adicionais à Carta Constitucional de 1826. *História Constitucional*, 13, 563-583.

Ferreira, C. (2016, 25 de janeiro). *Revista CRISTINA – Entrevista a Marcelo Rebelo de Sousa* [Vídeo]. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kEdMurLo-kw>

Fidalgo, A. & Ferreira, I. (2005). Retórica Mediatizada. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 36, 151-160.

Figueiras, R. (2019). *O Efeito Marcelo: O Comentário Político na Televisão*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Folhas, M. (2014, 22 de dezembro). *Marcelo Rebelo de Sousa e Judite choram em direto* [Vídeo]. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=k1gRDsDYENM>

Fortenbaugh, W. (2002). *Aristotle on Emotion: A contribution to philosophical psychology, rhetoric, poetics, politics and ethics*. London: Duckworth.

Franca, M., Fernandes, J. L. & Cravidão, F. (2018). Geografia da religião em Portugal: minorias e diversidade religiosa. *Cadernos de Geografia*, 38, 7-22.

- Frevert, U. (2011). *Emotions in History – Lost and Found*. Budapest: Central European University Press.
- George, F. (2017). *Sobre Baltazar Rebelo de Sousa – Um testemunho*. Disponível em <https://www.dgs.pt/ficheiros-de-upload-2013/publicacoes-de-francisco-george-baltazar-rebelo-de-sousa-pdf.aspx>
- Gil, J. (2005). *Portugal, Hoje: O medo de existir*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Gross, D. (2006). *The Secret History of Emotion: From Aristotle's Rhetoric to Modern Science Brain*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gross, J. J. & Barret, L. F. (2013). The Emerging Field of Affective Science. *Emotion*, 13(6), 997-998.
- Gross, J. J., Levenson, R. W. & Mendes, W. B. (2020). Affective Science. *Affective Science*, 1(1), 1-3.
- Guerrero, L. K., Andersen, P. A. & Trost, M. R. (1998). Communication and Emotion: Basic Concepts and Approaches. In Andersen, P. A. & Guerrero, L. K. (Ed.), *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications and Contexts* (pp. 3-24). California: Academic Press.
- Hipfl, B. (2018). Affect in Media and Communication Studies: Potentials and Assemblages. *Media and Communication*, 6(3), 5-14.
- Hogget, P. & Thompson, S. (Eds.) (2012). *Politics and Emotions - The affective turn in contemporary political studies*. New York: Continuum.
- Huber, B. & Aichberger, I. (2020). Emotionalization in the Media Coverage of Honey Bee Colony Losses. *Media and Communication*, 8(1), 141-150.
- Jerit, J. (2004). Survival of the Fittest: Rhetoric During the Course of an Election Campaign. *Political Psychology*, 25(4), 563-575.
- Kamboucher, D. (2015). *Descartes N'A Pas Dit – Un répertoire de fausses idées sur l'auteur du Discours de la méthode, avec les éléments utiles et une esquisse d'apologie*. Paris: Les Belles Lettres.
- KhosraviNik, M. (2018). Social Media Techno-Discursive Design, Affective Communication and Contemporary Politics. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 11, 427-442.

Kinneavy, James L. & Eskin, Catherine R (1994). Kairos in Aristotle's Rhetoric. *Written Communication*, 11(1), 131-142.

Kosmidis, S, Hobolt, S. B., Molloy, E., & Whitefield, S. (2018). Party Competition and Emotive Rhetoric. *Comparative Political Studies*, 51, (1-27).

Kotisova, J. (2019). The elephant in the newsroom: Current research on journalism and emotion. *Sociology Compass*, 13(5), 1-11.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.

Leith, S. (2012). *You talkin to me? – Rhetoric from Aristotle to Obama*. London: Profile Books.

Lobo, M. & Contreiras, P. (2017). Presidenciais 2016: a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico. In Moreira, A., Araújo, E. & Sousa, H. (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 91-119). Braga: CECS.

Lobo, M. C. (2017). Personality Goes a Long Way. *Government and Opposition*, 53(1), 1-21.

Lopes, F. (Ed.) (2017). *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém* [e-book]. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Disponível em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/221/showToc

Lopes, F. & Botelho, L. (2019). *Marcelo – Presidente todos os dias*. Porto: Porto Editora.

Luís, F. (2017). *Presidentes que mudaram Portugal – A vida, as histórias e as polémicas*. Lisboa: Edições Desassossego.

Luís, F. (2018). A incrível viagem de Marcelo. *Visão*, 1328, 40-49.

Macagno, F. & Douglas, W. (2014). *Emotive Language in Argumentation*. New York: Cambridge University Press.

Macagno, F. & Douglas, W. (2019). Emotive Meaning in Political Argumentation. *Informal Logic*, 39(3), 229-261.

Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'Ethos. *Pratiques*, 113/114, 55-67.

Malato, M. L. (2003). A retórica do silêncio na literatura setecentista. *Revista da Faculdade de Letras: Línguas e Literaturas*, 20(1), 145-169.

- Malato, M. L. (2011). Vozes de Aristóteles que chegam ao CEO. *As Artes entre as Letras*, 49.
- Malato, M. L. (2020). O Número 11: 1001 histórias por contar. *As Artes entre as Letras*, 267.
- Malato, M. L. & Cunha, P. F. (2007). *Manual de Retórica & Direito*. Lisboa: Quid Juris.
- Maquiavel, N. (2015). *O Príncipe*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Marcus, G. E. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review of Political Science*, 3, 221-250.
- Marcus, G. E. (2003). The Psychology of Emotion and Politics. In Sears, D. O., Huddy, L. & Jervis, R. (Ed.), *Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 182-221). New York: Oxford University Press.
- Marcus, G. E., Neuman, R. W. & Mackuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgement*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Martins, I. O. (2017). *A representação do Presidente da República na SIC*. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.21/8047>
- Mateus, S. (2018). Affective Rhetoric: What it is and why it matters. In Clark, C. & Zhang, L. (Ed.), *Affect, Emotion, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication* (pp. 69-80). London: Routledge.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à Retórica no Séc. XXI*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Mateus, S. (2020). *Retórica Afetiva. Subsídios para a compreensão da natureza do pathos*. Disponível em <http://www.sopcom.pt/ficheiros/CadernosSOPCOM.01.Ret%C3%B3rica.pdf>
- Matos, V. (2012). *Marcelo Rebelo de Sousa – Biografia*. Lisboa: Esfera dos Livros.
- Matthews, B. & Ross, L. (2010). *Research Methods: A practical guide for the social sciences*. Harlow: Longman.
- Meyer, M. (2000). *Philosophy and the Passions – Toward a History of Human Nature*. Translation, preface, introduction and bibliography: Robert F. Barsky. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- Meyer, M. (2000). Prefácio de *Aristóteles ou a retórica das paixões*. In Aristóteles. *Retórica das Paixões*. Introdução, notas e tradução do grego: Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes.
- Meyer, M. (2014). *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*. Lisboa: Edições 70.

Ministério da Administração Interna (2016). *Eleições Presidenciais 2016 – Resultados Globais*. Disponível em <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/presidenciais2016/resultados-globais.html#none>

Ministério da Comunicação Social (1975). *Decreto Lei n.º 85-C/75 de 26 de Fevereiro*. Diário do Governo. Disponível em http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/LeisdeImprensa/1975/DecLei85-C/DecLei85-C_master/DecLei85-C_1975.pdf

Mohammad, S. M. (2016). Sentiment Analysis: Detecting Valence, Emotions, and Other Affectual States from Text. In Meiselman, H. L. (Ed.), *Emotion Measurement* (pp. 201-137). Cambridge: Woodhead Publishing.

Mohammad, S. M. (2020). NRC Word-Emotion Association Lexicon (aka EmoLex). Disponível em <http://saifmohammad.com/WebPages/NRC-Emotion-Lexicon.htm>

Montargil, F. (2017). Marcelo Rebelo de Sousa. In Reis, A., Rezola, M. I. & Santos, P. B. (Coords.), *Dicionário de História de Portugal: O 25 de Abril*. Porto: Figueirinhas.

Mosca, L. S. (2017). Paixões, Emoções e Afetividade na Trilha do Tempo: Lugar no Discurso. In Figueiredo, M. F., Vidal, G. R. & Ferreira, L. A. (Orgs.), *Paixões Aristotélicas* (pp.15-29). São Paulo: Unifran.

Mourão, A. F. (2017). *O poder da imagem mediática de Marcelo Rebelo de Sousa – O perfil de um candidato atípico*. (Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/15931>

Nietzsche, F. (2008). *Para Além de Bem e Mal – Prelúdio a uma Filosofia do Futuro*. Lisboa: Guimarães Editores.

Nussbaum, M. (2001). *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. New York: Cambridge University Press.

O’Keeffe, A. (2011). Media and discourse analysis. In Gee, J. P. & Handford, M. (Eds.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 441-454). London: Routledge.

Orwell, G. (2013). *Politics and the English Language*. London: Penguin Books.

Pacheco, J. P. (2019). *A Influência das Sondagens na Intenção de Voto - Uma Análise da Eleição de Marcelo Rebelo de Sousa*. (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/62295>

Perelman, C. (1993). *O Império Retórico: Retórica e Argumentação*. Tradução: Fernando Trindade e Rui Alexandre Grácio. Porto: Edições ASA.

Pio Abreu, J. L. (2013). Afetos, Emoções e Conceitos Aparentados. *Psilogos – Revista do Serviço de Psiquiatria do Hospital Prof. Doutor Fernando Fonseca*, 11(1), 46-51.

Platão (2011). *Górgias*. Introdução e Tradução: Manuel de Oliveira Pulquério. Lisboa: Edições 70.

Presidência da República Portuguesa (2017, 24 de janeiro). *Anúncio da Candidatura à Presidência da República* [Vídeo]. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pS1JCuQcS4Y>

Prior, H. (2018). O *Pathos* na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder*. *Revista Rhêtorikê*, 5, 73-88.

Rádio Renascença (2016, 9 de março). *O primeiro discurso do Presidente Marcelo na íntegra* [Vídeo]. ARTV. Disponível em <https://rr.sapo.pt/2016/03/10/actualidade/o-primeiro-discurso-do-presidente-marcelo-na-integra/video/95907/>

Redlawsk, D. P. (2006). Feeling Politics: New Research into Emotion and Politics. In Redlawsk, D. P. (Ed.), *Feeling Politics - Emotion in Political Information Processing* (pp. 1-10). New York: Palgrave Macmillan.

Reis, C. (1981). *Técnicas de Análise Textual*. Coimbra: Livraria Almedina.

Ribeiro, V. (2016). A crise da comunicação política – Os *media*, o jornalismo e a assessoria de imprensa como responsáveis pelo divórcio entre cidadãos e política. In Prior, H., Guazina, L. & Araújo, B. (Orgs.), *Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política* (pp. 101-122). Covilhã: LabCom.

Rodrigues, I. (2017). *Condicionalismos editoriais em tempo de campanha eleitoral - As Presidenciais 2016 no Jornal da Noite da SIC: Marcelo Rebelo de Sousa e António Sampaio da Nóvoa*. (Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/30606>

RTP (2007, 21 de março). *Assim Não (Marcelo Rebelo de Sousa)* [Vídeo]. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ixtI2EoqkO4>

RTP Arquivos (1998, 10 de agosto). *Entrevista de Judite de Sousa a Marcelo Rebelo de Sousa* [Vídeo]. RTP. Disponível em <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/marcelo-rebelo-de-sousa-i-parte/>

Ruiz, C. & Oliveira, D. (2016). *Marcelo Rebelo de Sousa: quando a vitória se conquista antes da Campanha Eleitoral*. Disponível em: <https://www.desarrollando-ideas.com/wp->

content/uploads/sites/6/2016/02/1602010_DI_relatorio_elei%C3%A7%C3%B5es_portugal_P_T.pdf

Sá Couto, S. (2019). *O Presidente-Celebridade*. (Tese de Doutoramento, Universidade do Porto). Disponível em <https://hdl.handle.net/10216/119125>

Santos, I. G. (2016). *Entre o comentário e a entrevista: A Opinião de José Sócrates (RTP1), A Opinião de Luís Marques Mendes (SIC) e Os Comentários de Marcelo Rebelo de Sousa (TVI)*. (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.21/6274>

Seara, I. R. (2019). “O Presidente é o fusível de segurança do sistema”. Discurso de comemoração de mandato presidencial e diálogo subsequente. Construção do *ethos* de proximidade e de autoridade. In Marques, M. A. & Sousa, S. G. (Orgs.), *Linguagens de Poder* (pp. 97-117). V. N. Famalicão: Edições Húmus, Lda.

Searles, K. & Ridout, T. N. (2017). The Use and Consequences of Emotions in Politics. *Emotion Researcher*, ISRE's Sourcebook for Research on Emotion and Affect. Disponível em: <http://emotionresearcher.com/the-use-and-consequences-of-emotions-in-politics/>

Sebastião, C. (2018). *Marcelo Rebelo de Sousa – O Presidente dos Afetos*. Lisboa: Paulus Editora.

Sena, J. (1964). A Poesia de António Gedeão – Esboço de análise objectiva por Jorge de Sena. In Gedeão, António (2004), *Obra Completa* (pp. 43-88). Lisboa: Relógio D'Água.

Serra, P. (2015). A credibilidade política na sociedade mediatizada. In Serra, P. (Org.), *Retórica e Política* (pp. 127-155). Covilhã: Livros LabCom.

Serra, P. (2017). A sombra do Marcelismo no comentário político televisivo em Portugal. In Serra, P & Sá, S. (Orgs.), *Televisão e Novos Meios* (pp. 39-46). Covilhã: LabCom.IFP.

Shelston, A. (1977). *Biography*. London: Methuen & Co Ltd.

Soares, S. (2019). Para preencher o défice de esperança... um discurso de afetos - Análise retórico-discursiva e contrastiva dos discursos do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa e dos seus antecessores. (Dissertação de mestrado, Universidade Aberta). Disponível em <https://hdl.handle.net/10400.2/9469>

Sousa, R. (1987). *The Rationality of Emotion*. Massachusetts: The MIT Press.

Staquet, A. (2009). Lecture matérialiste des *Méditations* cartésiennes. *Les Dossiers du Grihl*. Disponível em: <https://journals.openedition.org/dossiersgrihl/3504>

Taddicken, M. & Reif, A. (2020). Between Evidence and Emotions: Emotional Appeals in Science Communication. *Media and Communication*, 8(1), 101-106.

Teixeira de Pascoaes (1998). *Arte de Ser Português*. Lisboa: Assírio & Alvim.

Teixeira, C. & Oliveira, T. (2017). O poder da opinião – Análise comparada de comentários televisivos sobre política. *Redis: revista de estudos do discurso*, 6, 212-234.

Teixeira, T. (2018). *Cobertura Noticiosa e Comunicação Política do Presidente da República: a percepção mediática sobre Marcelo Rebelo de Sousa*. (Dissertação de mestrado, Universidade do Porto). Disponível em <https://hdl.handle.net/10216/115758>

Torres, D (2018). *Marcelo & Costa: A insólita sociedade que governa Portugal*. Lisboa: Cultura Editora.

Trédé, M. (1992). *Kairos: L'à-propos et l'occasion (Le mot et la notion, d'Homère à la fin du IV^e siècle avant J.-C.)*. Paris: Éditions Klincksieck.

TVI24 (2015a, 25 de agosto). “Hoje tenho a noção exata de que peso dos comentadores é muito limitado” [Vídeo]. TVI. Disponível em <https://tvi24.iol.pt/opiniao/politica/marcelo-rebelo-de-sousa-hoje-tenho-a-nocao-exata-de-que-peso-dos-comentadores-e-muito-limitado>

TVI24 (2015b, 11 de outubro). *A caixa que provocou a gargalhada em Júlio Magalhães* [Vídeo]. TVI. Disponível em <https://tvi24.iol.pt/videos/marcelo-rebelo-de-sousa/a-caixa-que-provocou-a-gargalhada-em-julio-magalhaes/561ab98d0cf26d4ecaff3d29>

TVI24 (2015c, 11 de outubro). *Marcelo Rebelo de Sousa: despedidas e memórias desfiadas* [Vídeo]. TVI. Disponível em <https://tvi24.iol.pt/sociedade/tvi/marcelo-rebelo-de-sousa-despedidas-e-memorias-desfiadas>

Vala, J. (1990). A Análise de Conteúdo. In Silva, Augusto Santos & Pinto, José Madureira (Orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 101-128). Porto: Edições Afrontamento.

van Dijk, T. A. (1988a). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

van Dijk, T. A. (1988b). *News Analysis – Case studies of international and national news in the press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

van Dijk, T. A. (1997). What is Political Discourse Analysis?. *Belgian Journal of Linguistics*, 11(1), 11-52.

Vídeos Perdidos (2016, 7 de janeiro). *As razões do Assim Não (Marcelo Rebelo de Sousa)* [Vídeo]. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=WBeDK3CBFiQ>

Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies?. *Digital Journalism*, 8(2), 175-194.

Wittgenstein, L. (1999). *Investigações Filosóficas*. São Paulo: Nova Cultural.

Wodak, R & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. In Wodak, R & Meyer, M. (Ed.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 1-33). London: SAGE Publications.

Imprensa Consultada

[S.a.] (2015, 9 de outubro). Marcelo Rebelo de Sousa é candidato para pagar “dívida moral”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/marcelo_rebelo_de_sousa_e_candidato_para_pagar_divida_moral

[S.a.] (2015, 9 de outubro). Na íntegra. O discurso de Marcelo Rebelo de Sousa. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2015-10-09-Na-integra.-O-discurso-de-Marcelo-Rebelo-de-Sousa>

[S.a.] (2016, 12 de janeiro). Marcelo acredita que eleitores já sabem se vão votar e em quem. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_acredita_que_eleitores_ja_sabem_se_vao_votar_e_em_quem

[S.a.] (2016, 13 de janeiro). Apoio do PSD a Marcelo não é tóxico, defende Passos Coelho. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2016-01-13-Apoio-do-PSD-a-Marcelo-nao-e-toxico-defende-Passos-Coelho#gs.AyXwluI>

[S.a.] (2016, 16 de janeiro). Marcelo: “Vai haver justiça” para lesados do BES. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_diz_que_vai_haver_justica_para_lesados_dos_bes

[S.a.] (2016, 17 de janeiro). Marcelo aconselha lesado do Banif a tentar recuperar dinheiro. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo aconselha_lesado_do_banif_a_tentar_recuperar_dinheiro

[S.a.] (2016, 20 de janeiro). Marcelo discursou na estação de Santa Apolónia. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_discursou_na_presenca_de_ferreira_leite_e_assuncao_esteves

[S.a.] (2016, 20 de janeiro). Marcelo recusa “pessoalizar” questão das subvenções vitalícias. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_recusa_pessoalizar_questao_das_subvencoes_vitalicias

[S.a.] (2016, 20 de janeiro). Mourinho grava vídeo para manifestar apoio a Marcelo. “Precisamos de um vencedor”. *Expresso*. Disponível em

<https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-20-Mourinho-grava-video-para-manifestar-apoio-a-Marcelo.-Precisamos-de-um-vencedor#gs.tQCmmLs>

[S.a.] (2016, 21 de janeiro). Marcelo reuniu-se com Rui Moreira. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_reuniu_se_com_rui_moreira

[S.a.] (2016, 24 de janeiro). Assunção Cristas confiante em Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/assuncao_cristas_confiante_em_marcelo

[S.a.] (2016, 24 de janeiro). Eduardo Barroso. “Vou beijar e abraçar Marcelo”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-Eduardo-Barroso.-Vou-beijar-e-abracar-Marcelo#gs.waHoE7U>

[S.a.] (2016, 24 de janeiro). PCP com “legítimas inquietações” com novo Presidente. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/pcp_com_legitimas_inquietacoes_com_novo_presidente

[S.a.] (2016, 25 de janeiro). Jardim “muito satisfeito” com vitória de Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/jardim_muito_satisfeito_com_vitoria_de_marcelo

[S.a.] (2016, 25 de janeiro). Presidente da Comissão Europeia felicita Marcelo pela vitória. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/25/politica/noticia/presidente-da-comissao-europeia-felicita-marcelo-pela-vitoria-1721325>

[S.a.] (2016, 25 de janeiro). Vitória de Marcelo Rebelo de Sousa foi “alegria” para PSD. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/vitoria_de_marcelo_rebelo_de_sousa_foi_alegria_para_psd

[S.a.] (2016, 25 de novembro). Sondagem: PS perto da maioria absoluta. Marcelo com recorde de popularidade. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/11/25/politica/noticia/sondagem-coloca-ps-perto-da-maioria-absoluta-1752536#gs.BuVmn521>

[S.a.] (2016, 26 de janeiro). António Guterres felicita Marcelo Rebelo de Sousa. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/antonio_guterres_felicita_marcelo_rebelo_de_sousa

Almeida, S. J. (2016, 24 de janeiro). Marcelo ganha à primeira com dobro dos votos de Nóvoa. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/24/politica/noticia/marcelo-rebelo-de-sousa-eleito-presidente-1721277>

Alvarez, L. (2016, 21 de janeiro). Marcelo próximo da vitória à primeira volta. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/21/politica/noticia/marcelo-proximo-da-vitoria-a-primeira-volta-1721017>

Ascensão, J. & Silva, R. D. (2020, 28 de agosto). Feira do Livro do Porto “significa liberdade” e Marcelo foi confrontado com ela na rua. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/cultura/2020-08-28-Feira-do-Livro-do-Porto-significa-liberdade-e-Marcelo-foi-confrontado-com-ela-na-rua>

Berenguer, M. (2016, 13 de janeiro). Marcelo Rebelo de Sousa: “Já perceberam que só eu posso fazer pontes”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/13/politica/noticia/marcelo-rebelo-de-sousa-ja-perceberam-que-so-eu-posso-fazer-pontes-1720077>

Berenguer, M. (2016, 13 de janeiro). Na Madeira, PSD e CDS andaram ao lado de Marcelo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/13/politica/noticia/na-madeira-psd-e-cds-andaram-ao-lado-de-marcelo-1720159>

Caires, M. (2016, 13 de janeiro). Falou alemão, bebeu poncha e promete abrir o Palácio de Belém ao público: Marcelo na Madeira. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-13-Falou-alemao-bebeu-poncha-e-promete-abrir-o-Palacio-de-Belem-ao-publico-Marcelo-na-Madeira#gs.JcTRAVw>

Costa, F. S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo ao ataque põe condições para o Orçamento. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-22-Marcelo-ao-ataque-poe-condicoes-para-o-Orcamento#gs.JM22O9s>

Costa, F. S. (2016, 18 de janeiro). Duas ou três coisas de que Marcelo não está a gostar no Governo Costa. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-18-Duas-ou-tres-coisas-de-que-Marcelo-nao-esta-a-gostar-no-Governo-Costa#gs.8rvofZo>

Costa, F. S. (2016, 19 de janeiro). 124 gins. E o segredo de Marcelo não é gelo: é afeto e simplicidade. *Expresso*. Disponível em <https://leitor.expresso.pt/diario/19-01-2016/html/caderno-1/temas-principais/presidenciais#59656>

Costa, F. S. (2016, 19 de janeiro). Marcelo cancela ação de rua no Barreiro. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-19-Marcelo-cancela-acao-de-rua-no-Barreiro#gs.kFTNc5Y>

- Costa, F. S. (2016, 19 de janeiro). O socialista que teve o “Marcelinho” na rifa premiada. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-19-O-socialista-que-teve-o-Marcelinho-na-rifa-premiada#gs.uqW8C44>
- Costa, F. S. (2016, 19 de janeiro). Uma velhinha jurou a Marcelo que ele vencerá à primeira. A jura vale um bagaço. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-19-Uma-velhinha-jurou-a-Marcelo-que-ele-vencera-a-primeira.-A-jura-vale-um-bagaco#gs.8GsvV7w>
- Costa, F. S. (2016, 20 de janeiro). Marcelo elogia Costa (mais uma vez). *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-20-Marcelo-elogia-Costa--mais-uma-vez-#gs.lqZkEig>
- Costa, F. S. (2016, 20 de janeiro). Portas reforça recomendação de voto em Marcelo. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-20-Portas-reforca-recomendacao-de-voto-em-Marcelo#gs.xOebsCU>
- Costa, F. S. (2016, 20 de janeiro). Um comício pequenino, mas com muitos beijinhos e “amor à terrinha”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-20-Um-comicio-pequenino-mas-com-muitos-beijinhos-e-amor-a-terrinha#gs.OX3zOjE>
- Costa, F. S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo apela a um “voto definitivo” no dia 24. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-22-Marcelo-apela-a-um-voto-definitivo-no-dia-24#gs.lfY=Foo>
- Costa, F. S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo dá corda aos sapatos. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-22-Marcelo-da-corda-aos-sapatos#gs.vJeBvJM>
- Costa, F. S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo penteou uma cabeleireira e admite que seja a direita a pentear o Orçamento. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-22-Marcelo-penteou-uma-cabeleireira-e-admite-que-seja-a-direita-a-pentear-o-Orcamento#gs.X3i217U>
- Costa, F. S. (2016, 25 de janeiro). Um case-study, feito com um táxi e uma marmita. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-25-Um-case-study-feito-com-um-taxi-e-uma-marmita>
- Cruz, V. (2015, 9 de outubro). Marcelo na terra da avó Joaquina. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2015-10-09-Marcelo-na-terra-da-avo-Joaquina#gs.VPU7gdQ>
- Ferrão, B. (2016, 21 de janeiro). Sondagem: Marcelo absoluto, Nóvoa cresce, Belém cai. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-21-Sondagem-Marcelo-absoluto-Novoa-cresce-Belem-cai-1#gs.R=Gnyoc>

Ferrão, B. & Silva, M. (2016, 15 de janeiro). Marcelo vence à primeira. SNAP passa Belém. *Expresso*. Disponível em <https://leitor.expresso.pt/diario/15-01-2016/html/caderno-1/temas-principais/marcelo-vence-a-primeira-snap-passa-belem>

Ferrão, B. & Silva, M. (2016, 15 de janeiro). Sondagem: Marcelo alarga vantagem. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-15-Sondagem-Marcelo-alarga-vantagem#gs.Y88VRJY>

Figueiredo, C. & Monteiro, L. (2016, 17 de janeiro). Maria de Belém. “Esta candidata não é afetiva a fingir”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-17-Maria-de-Belem.-Esta-candidata-nao-e-afetiva-a-fingir>

Gomes, M. (2015, 9 de outubro). Marcelo: “Cumprirei o dever moral de pagar a Portugal o que Portugal me deu”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2015/10/09/politica/noticia/marcelo-oficializa-candidatura-a-belem-1710672>

Gomes, M. (2016, 12 de janeiro). Belém discorda de Marcelo e afirma que a campanha ainda está a começar. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/12/politica/noticia/belem-discorda-de-marcelo-e-afirma-que-a-campanha-ainda-esta-a-comecar-1720006>

Gomes, M. (2016, 13 de janeiro). Jorge Coelho diz que presidenciais não são concurso para mister simpatia. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/13/politica/noticia/jorge-coelho-arrasa-marcelo-e-belem-acusa-cavaco-de-vilipendiar-funcao-publica-1720165>

Gonçalves, M. (2016, 24 de janeiro). Passos: eleição de Marcelo à primeira volta dá “autoridade política”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-Passos-eleicao-de-Marcelo-a-primeira-volta-da-autoridade-politica-1#gs.5Sh5ohA>

Gonçalves, M. (2016, 24 de janeiro). Portas aproveita o discurso de elogio a Marcelo para desmascarar uma “falsa teoria”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-Portas-aproveita-o-discurso-de-elogio-a-Marcelo-para-desmascarar-uma-falsa-teoria#gs.zG3dlm4>

Guerreiro, A. (2016, 18 de março). Sua excelência, o kitsch. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/03/18/culturaipilon/opiniaio/sua-excelencia-o-kitsch-1726083>

Lima, C. R. (2014, 19 de janeiro). Passos não quer “um catavento de opiniões”. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt/politica/interior/passos-nao-quer-um-catavento-de-opinioes-3639647.html>

Lima, R. P. (2016, 13 de janeiro). Edgar ataca Marcelo: “Só no fascismo as eleições estavam decididas à partida”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/edgar-silva/2016-01-13-Edgar-ataca-Marcelo-So-no-fascismo-as-eleicoes-estavam-deciddas-a-partida#gs.n26Fh88>

Lima, R. S. (Janeiro 2016). Jerónimo ataca “campanha de bolinhos e banalidades”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-21-Jeronimo-ataca-campanha-de-bolinhos-e-banalidades#gs.Bl9JU9M>

Lopes, M. J. (2016, 26 de janeiro). Marcelo: Ciclo da “esperança” é “da maior importância” para sair da crise. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/26/politica/noticia/marcelo-ciclo-da-esperanca-e-da-maior-importancia-para-sair-da-crise-1721468>

Lusa (2016, 10 de janeiro). Presidenciais: Marcelo Rebelo de Sousa pede aos portugueses que não adiem escolha. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/presidenciais-marcelo-rebelo-de-sousa-pede-aos-portugueses-que-nao-a-diem-escolha>

Lusa (2016, 10 de junho). Marcelo no 10 de junho: Foi sempre o povo a lutar por Portugal “mesmo quando elites nos falharam”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2016-06-10-Marcelo-no-10-de-junho-Foi-sempre-povo-a-lutar-por-Portugal-mesmo-quando-elites-nos-falharam>

Lusa (2016, 11 de janeiro). Marcelo, a esquerda da direita? “Só se for mesmo por ser um marxista grouchista”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/marisa-matias/2016-01-11-Marcelo-a-esquerda-da-direita--So-se-for-mesmo-por-ser-um-marxista-grouchista#gs.FTSB2ZA>

Lusa (2016, 11 de janeiro). Presidenciais: Farei “o possível e o impossível” para que Orçamento seja viabilizado – Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/presidenciais-farei-o-possivel-e-o-impossivel-para-que-orcamento-seja-viabilizado-marcelo>

Lusa (2016, 13 de janeiro). Edgar Silva diz que Marcelo foi apanhado pelo "detector de mentiras" com Jardim. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/13/politica/noticia/edgar-silva-diz-que-marcelo-foi-apanhado-pelo-detector-de-mentiras-com-jardim-1720170>

Lusa (2016, 13 de janeiro). Marcelo "confiante" na eleição à primeira volta. *Correio da Manhã*. Disponível em

https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_confiante_nao_eleicao_a_primeira_volta

Lusa (2016, 13 de janeiro). Passos Coelho nega ter chamado catavento a Marcelo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/13/politica/noticia/passos-coelho-nega-ter-chamado-catavento-a-marcelo-1720035>

Lusa (2016, 14 de janeiro). Henrique Neto lamenta que pílulas de Marcelo suplantem problemas dos portugueses. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/14/politica/noticia/henrique-neto-lamenta-que-pilulas-de-marcelo-suplantem-problemas-dos-portugueses-1720210>

Lusa (2016, 14 de janeiro). Marcelo defende que o sistema de avaliação não pode mudar a cada Governo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/14/politica/noticia/marcelo-defende-que-o-sistema-de-avaliacao-nao-pode-mudar-a-cada-governo-1720219>

Lusa (2016, 14 de janeiro). Marcelo defende-se das críticas e diz que “não estão a perceber o filme”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/14/politica/noticia/marcelo-defendese-das-criticas-e-diz-que-nao-estao-a-perceber-o-filme-1720284>

Lusa (2016, 14 de janeiro). Marcelo: sistema de avaliação na educação não pode mudar a cada Governo. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-14-Marcelo-sistema-de-avaliacao-na-educacao-nao-pode-mudar-a-cada-Governo#gs.xRgMo7U>

Lusa (2016, 14 de janeiro). Presidenciais: “Os imigrantes são clandestinos politicamente em Portugal” -- Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/presidenciais_os_imigrantes_sao_clandestinos_politicamente_em_portugal_marcelo

Lusa (2016, 14 de janeiro). Presidenciais: Marcelo defende aceleração do processo orçamental. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/presidenciais_marcelo_defende_aceleracao_do_processo_orcamental

Lusa (2016, 14 de janeiro). Presidenciais: Marcelo Rebelo de Sousa defende que é tempo de “olhar para as prioridades nacionais”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/presidenciais_marcelo_rebelo_de_sousa_defende_que_e_tempo_de_olhar_para_as_prioridades_nacionais

Lusa (2016, 14 de janeiro). Presidenciais: Semedo avisa que se Marcelo vencer “é a conspiração política que se instala em Belém”. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cm-ao->

[minuto/detalhe/presidenciais semedo avisa que se marcelo vencer e a conspiracao politica que se instala em belem](#)

Lusa (2016, 15 de janeiro). Edgar Silva desvaloriza as sondagens. *Correio da Manhã*. Disponível em

[https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais edgar silva pcp diz que as sondagens nao captam as sementes de abril a germinar](https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais%20edgar%20silva%20pcp%20diz%20que%20as%20sondagens%20nao%20captam%20as%20sementes%20de%20abril%20a%20germinar)

Lusa (2016, 15 de janeiro). Edgar Silva. “É possível derrotar o candidato da direita”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/edgar-silva/2016-01-15-Edgar-Silva.-E-possivel-derrotar-o-candidato-da-direita#gs.WDG> Jes

Lusa (2016, 15 de janeiro). Jerónimo acusa direita de "esconder a vinculação" de Marcelo ao PSD. *Correio da Manhã*. Disponível em [https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais jeronimo de sousa acusa direita d e esconder a vinculacao de marcelo ao psd](https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais%20jeronimo%20de%20sousa%20acusa%20direita%20e%20esconder%20a%20vinculacao%20de%20marcelo%20ao%20psd)

Lusa (2016, 15 de janeiro). Marcelo defende que, a seguir à crise, há que ser moderado. *Correio da Manhã*. Disponível em [https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais marcelo defende que a seguir a c rise ha que ser moderado](https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais%20marcelo%20defende%20que%20a%20seguir%20a%20crise%20ha%20que%20ser%20moderado)

Lusa (2016, 15 de janeiro). Marcelo saúda “aproximação natural” entre Costa e Passos. *Correio da Manhã*. Disponível em [https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais marcelo sauda aproximacao natural l entre antonio costa e passos coelho](https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais%20marcelo%20sauda%20aproximacao%20natural%20entre%20antonio%20costa%20e%20passos%20coelho)

Lusa (2016, 15 de janeiro). Marcelo tenciona estabilizar sistema financeiro. *Correio da Manhã*. Disponível em [https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais marcelo tencionar secundar acao d o governo para estabilizar sistema financeiro](https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais%20marcelo%20tencionar%20secundar%20acao%20d%20o%20governo%20para%20estabilizar%20sistema%20financeiro)

Lusa (2016, 15 de janeiro). Marisa Matias diz que “está tudo em aberto”. *Correio da Manhã*. Disponível em [https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais marisa diz que esta tudo em aberto e promete bater se por uma surpresa](https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais%20marisa%20diz%20que%20esta%20tudo%20em%20aberto)

Lusa (2016, 15 de janeiro). Nóvoa não quer imaginar Presidência com chefe de Estado de direita. *Correio da Manhã*. Disponível em [https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais novoa nao quer imaginar presidencia com chefe de estado de direita durante 20 anos](https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais%20novoas%20nao%20quer%20imaginar%20presidencia%20com%20chefe%20de%20estado%20de%20direita%20durante%2020%20anos)

Lusa (2016, 16 de janeiro). Marcelo antevê “virar de página” para “estilo de unidade”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_anteve_virar_de_pagina_para_estilo_de_unidade

Lusa (2016, 16 de janeiro). Passos apela aos portugueses para votarem em Marcelo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/16/politica/noticia/passos-apela-aos-portugueses-para-votarem-em-marcelo-1720493>

Lusa (2016, 16 de janeiro). Passos Coelho apela aos portugueses para votarem em Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_passos_coelho_apela_aos_portugueses_para_votarem_em_marcelo_rebelo_de_sousa

Lusa (2016, 17 de abril). Presidente da República exorta jovens a serem ousados, corajosos, exigentes e contestatários. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt/2016/04/17/presidente-da-republica-exorta-jovens-serem-ousados-exigentes-contestatarios/>

Lusa (2016, 17 de janeiro). Jerónimo diz que Marcelo tem ideologia “conforme local, hora e assistência”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_jeronimo_pep_diz_que_marcelo_tem_ideologia_conforme_local_hora_e_assistencia

Lusa (2016, 17 de janeiro). Marcelo defende que os portugueses “querem desdramatização”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_defende_que_os_portugueses_querem_desdramatizacao

Lusa (2016, 17 de janeiro). Nóvoa: Marcelo escuda-se em “estratégia de afetos”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_escuda_se_em_estrategia_de_afetos_numa_campanha_sem_ideias_novoia

Lusa (2016, 17 de janeiro). Recomendação de voto do PSD foi “agora assumida pelo líder”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_recomendacao_de_voto_do_psd_foi_agora_assumida_pelo_lider_marcelo

Lusa (2016, 17 de janeiro). Rosas diz que Passos “fez bem em chamar à ordem a criatura” Marcelo. *Correio da Manhã*. Disponível em

<https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais/rosas-be-diz-que-passos-fez-muito-bem-em-chamar-a-ordem-a-criatura-marcelo>

Lusa (2016, 18 de janeiro). Marcelo pede que votem a pensar nos filhos, netos e pátria. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais/marcelo-pede-aos-portugueses-que-votem-a-pensar-nos-filhos-netos-e-na-patria>

Lusa (2016, 18 de janeiro). Marcelo promete dar atenção ao reforço do sistema financeiro. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais/marcelo-promete-dar-atencao-ao-reforco-do-sistema-financeiro>

Lusa (2016, 19 de janeiro). Marcelo: Governo terá o pragmatismo de valorizar o setor social. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais/marcelo-acredita-que-governo-tera-o-pragmatismo-de-valorizar-o-setor-social>

Lusa (2016, 20 de janeiro). Marcelo confia que Governo não terá problemas com OE relativamente a Bruxelas. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais/marcelo-confia-que-governo-nao-tera-problemas-com-oe-relativamente-a-bruxelas>

Lusa (2016, 20 de janeiro). Marcelo diz que eleitores vão votar com base “numa confiança pessoal”. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais/marcelo-considera-que-os-eleitores-vao-votar-com-base-numa-confianca-pessoal>

Lusa (2016, 21 de janeiro). Marcelo diz que portugueses compreenderam a sua candidatura. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais/marcelo-admite-ter-incomodado-analises-classicas-de-campanhas-eleitorais>

Lusa (2016, 21 de janeiro). Marcelo diz que Presidente não deve “ameaçar com o apito”. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais/marcelo-defende-que-presidente-nao-deve-ameacar-com-o-apito>

Lusa (2016, 21 de janeiro). Marcelo explica com metáforas como vai lidar com o Governo PS. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-21-Marcelo-explica-com-metaforas-como-vai-lidar-com-o-Governo-PS#gs.3ht1srY>

Lusa (2016, 21 de janeiro). Marcelo promete “tratamento diferente” para políticos. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_promete_agir_contra_tratamento_diferente_para_politicos

Lusa (2016, 22 de janeiro). Marcelo admite que viabilização do OE possa envolver o PSD. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_admite_que_viabilizacao_d_o_orcamento_possa_envolver_o_psd

Lusa (2016, 22 de janeiro). Marcelo diz que “o povo é quem mais ordena”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_perante_mil_pessoas_em_braga_marcelo_diz_que_o_povo_e_quem_mais_ordena

Lusa (2016, 22 de janeiro). Marcelo diz que foi contido e paciente na campanha. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_diz_que_foi_contido_e_paciente_para_manter_espaco_caso_seja_pr

Lusa (2016, 24 de janeiro). Albuquerque: vitória de Marcelo é “abrangente”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_vitoria_de_marcelo_e_abrangente_e_concludente_miguel_albuquerque

Lusa (2016, 24 de janeiro). Cavaco Silva felicitou novo Presidente da República. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_cavaco_silva_felicitou_marcelo_e_de_sejo_lhe_os_maiores_sucessos

Lusa (2016, 24 de janeiro). Costa promete a Marcelo máxima lealdade. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_costa_promete_a_marcelo_maxima_lealdade_e_plena_cooperacao_institucional

Lusa (2016, 24 de janeiro). Eduardo Ferro Rodrigues felicita Marcelo pela vitória. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_ferro_felicita_marcelo_pela_vitoria_e_quer_cooperacao_entre_orgaos_de_soberania

Lusa (2016, 24 de janeiro). Marcelo espera “participação muito significativa” e abstenção menor do que em 2011. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24->

[Marcelo-espera-participacao-muito-significativa-e-abstencao-menor-do-que-em-2011#gs.E2qaXl8](#)

Lusa (2016, 24 de janeiro). Marcelo partilha com todos “a alegria”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_partilha_com_todos_a_alegria_da_sua_eleicao_como_presidente

Lusa (2016, 24 de janeiro). Marcelo promete ser “um Presidente livre e isento”. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_promete_ser_um_president_e_livre_e_isento

Lusa (2016, 24 de janeiro). Marcelo quer conciliar justiça social, crescimento e estabilidade. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_quer_conciliacao_entre_justica_social_crescimento_e_estabilidade_financeira

Lusa (2016, 24 de janeiro). Marcelo quer governação eficaz e com sucesso e oposição ativa. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/presidenciais_marcelo_quer_governacao_eficaz_e_com_sucesso_e_oposicao_ativa

Lusa (2016, 3 de março). Marcelo promete afetos, proximidade, simplicidade e estabilidade em Belém. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2016-03-03-Marcelo-promete-afetos-proximidade-simplicidade-e-estabilidade-em-Belem#gs.vnFkPELQ>

Lusa (2017, 30 de novembro). Marcelo diz que incêndios foram o ponto mais doloroso da sua presidência. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt/2017/11/30/marcelo-diz-que-incendios-foram-o-ponto-mais-doloroso-da-sua-presidencia/>

Lusa (2018, 15 de outubro). Marcelo diz que “o povo de Portugal ultrapassa as elites pensantes”. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt/2018/10/15/marcelo-diz-que-o-povo-de-portugal-ultrapassa-as-elites-pensantes/>

Meireles, L. (2016, 14 de janeiro). “A herança de Marcelo não inspira confiança”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-14-A-heranca-de-Marcelo-nao-inspira-confianca#gs.FzxCAEg>

Meireles, L. (2016, 15 de janeiro). O homem que malhava na direita, agora só diz mal. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-15-O-homem-que-malhava-na-direita-agora-so-diz-mal#gs.12D2xKU>

Meireles, L. (2016, 24 de janeiro). O resultado das presidenciais é uma “fraude”, diz Vasco Lourenço. *Expresso*. Disponível em https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-O-resultado-das-presidenciais-e-uma-fraude-diz-Vasco-Lourenco#gs.A7lp_9k

Miranda, T. (2016, 19 de janeiro). Nóvoa ataca Marcelo, o candidato da “fast food”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/sampaio-da-novoa/2016-01-19-Novoa-ataca-Marcelo-o-candidato-da-fast-food#gs.oMAne7k>

Paixão, P (2016, 14 de janeiro). Marisa Matias: “As eleições não são um concurso de popularidade nem de antiguidade”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-14-Marisa-Matias-As-eleicoes-nao-sao-um-concurso-de-popularidade-nem-de-antiguidade#gs.mg6Isjc>

Paixão, P. (2016, 16 de janeiro). Marisa Matias: “Eu sou a candidata perigosa para os calcinhas”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-16-Marisa-Matias-Eu-sou-a-candidata-perigosa-para-os-calcinhas-2>

Pena, P (2016, 10 de janeiro). Sampaio da Nóvoa: Votar em Marcelo é como “escolher uma rifa”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/10/politica/noticia/sampaio-da-novoa-votar-em-marcelo-e-como-escolher-uma-rifa-1719762>

Pena, P. (2015, 5 de outubro). Sondagem sobre presidenciais: Marcelo perto da eleição à primeira volta. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2015/10/05/politica/noticia/sondagem-marcelo-perto-da-eleicao-a-primeira-volta-1710065>

Pena, P. (2016, 24 de janeiro). “A partir de hoje, Marcelo é o meu Presidente”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/24/politica/noticia/a-partir-de-hoje-marcelo-e-o-meu-presidente-1721282>

Pereira, H., Rocha, J. M. & Alvarez, L. (2004, 7 de outubro). Patrão da TVI queria Marcelo Rebelo de Sousa mais moderado nas críticas. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2004/10/07/portugal/noticia/patrao-da-tvi-queria-marcelo-rebelo-de-sousa-mais-moderado-nas-criticas-1205284>

Pereira, J. P. (2018, 27 de janeiro). Marcelo no seu espelho de *selfies*. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/01/27/politica/opiniao/marcelo-no-seu-espelho-de-selfies-1800951>

Pureza, J. M. (2018, 4 de agosto). Os afetos de Marcelo. *Diário As Beiras*. Disponível em <https://www.asbeiras.pt/2018/08/os-afetos-de-marcelo/>

R., T. (2016, 21 de janeiro). Marcelo Rebelo de Sousa lidera intenções de voto. *Correio da Manhã*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/marcelo_rebelo_de_sousa_lidera_intencoes_de_voto

Ribeiro, N. (2016, 16 de março). Marcelo inicia hoje visita oficial ao Vaticano e Espanha. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/03/16/politica/noticia/marcelo-inicia-hoje-visita-oficial-ao-vaticano-e-espanha-1726215>

Rodrigues, S. (2016, 10 de janeiro). Marcelo pede “clarificação” à primeira volta. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/10/politica/noticia/marcelo-pede-clarificacao-a-primeira-volta-1719761>

Rodrigues, S. (2016, 11 de janeiro). Marcelo faria “o possível e o impossível” para viabilizar o Orçamento. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/11/politica/noticia/marcelo-faria-o-possivel-e-o-impossivel-para-viabilizar-o-orcamento-1719900>

Rodrigues, S. (2016, 11 de janeiro). Marcelo, o candidato que vem “da esquerda da direita”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/11/politica/noticia/marcelo-o-candidato-que-vem-da-esquerda-da-direita-1719833>

Rodrigues, S. (2016, 12 de janeiro). Marcelo acredita num acordo para reposição das 35 horas semanais. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/12/politica/noticia/marcelo-acredita-num-acordo-para-reposicao-das-35-horas-semanais-1719951>

Rodrigues, S. (2016, 12 de janeiro). Marcelo diz que nesta altura já não se “caçam votos”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/12/politica/noticia/marcelo-diz-que-nesta-altura-ja-nao-se-cacam-votos-1719986>

Rodrigues, S. (2016, 15 de janeiro). Na campanha sem slogan há “O Marcelo é fixe”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/15/politica/noticia/na-campanha-sem-slogan-ha-o-marcelo-e-fixe-1720397>

Rodrigues, S. (2016, 16 de janeiro). Marcelo acredita que haverá justiça no caso BES. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/16/politica/noticia/marcelo-acredita-que-havera-justica-no-caso-bes-1720427>

Rodrigues, S. (2016, 16 de janeiro). Marcelo promete “virar a página”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/16/politica/noticia/-marcelo-promete-virar-a-pagina-1720479>

Rodrigues, S. (2016, 17 de janeiro). A campanha sem máquina do PSD e com o motor Marcelo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/17/politica/noticia/a-campanha-sem-maquina-do-psd-e-com-o-motor-marcelo-1720394>

Rodrigues, S. (2016, 17 de janeiro). Marcelo acredita estar a atrair eleitores de “todos os partidos”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/17/politica/noticia/marcelo-acredita-estar-a-atrair-eleitores-de-todos-os-partidos-1720561>

Rodrigues, S. (2016, 17 de janeiro). Marcelo: “Um Presidente contrapoder deu mau resultado”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/17/politica/noticia/marcelo-um-presidente-contrapoder-deu-mau-resultado-1720516>

Rodrigues, S. (2016, 18 de janeiro). Marcelo aproxima-se de Costa no modelo económico. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/18/politica/noticia/marcelo-aproximase-de-costa-no-modelo-economico-1720681>

Rodrigues, S. (2016, 19 de janeiro). Marcelo acredita que Governo será realista na valorização do sector social. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/19/politica/noticia/marcelo-acredita-que-governo-sera-realista-na-valorizacao-do-sector-social-1720760>

Rodrigues, S. (2016, 20 de janeiro). Marcelo “esperançado” de que não haja problemas com o OE. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/20/politica/noticia/marcelo-esperancado-de-que-nao-haja-problemas-com-o-oe-1720891>

Rodrigues, S. (2016, 21 de janeiro). Marcelo avisa que OE não pode discriminar portugueses. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/21/politica/noticia/marcelo-avisa-que-oe-nao-pode-discriminar-portugueses-1721049>

Rodrigues, S. (2016, 21 de janeiro). Marcelo não quer “marcar penáti” antes de o jogo começar. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/21/politica/noticia/marcelo-nao-quer-marcas-penalti-antes-do-jogo-comecar-1720960>

Rodrigues, S. (2016, 21 de janeiro). Marcelo recebido por Rui Moreira em campanha “espontânea”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/21/politica/noticia/marcelo-recebe-apoio-de-rui-moreira-em-campanha-espontanea-1721038>

Rodrigues, S. (2016, 21 de janeiro). Marcelo, o passageiro só com bilhete para uma volta. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/21/politica/noticia/marcelo-o-passageiro-so-com-bilhete-para-uma-volta-1720931>

Rodrigues, S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo vai ao mercado e encontra indignação contra as subvenções vitalícias. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/22/politica/noticia/marcelo-vai-ao-mercado-e-encontra-indignacao-contrasubvencoes-vitalicias-1721101>

Rodrigues, S. (2016, 22 de janeiro). Marcelo: “Darei tudo por vós, terão de dar tudo por Portugal”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/22/politica/noticia/marcelo-darei-tudo-por-vos-terao-de-dar-tudo-por-portugal-1721166>

Rodrigues, S. (2016, 25 de janeiro). Presidente eleito quer governo eficaz e oposição activa. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/25/politica/noticia/presidente-eleito-quer-governo-eficaz-e-oposicao-activa-1721304>

Serrano, E. (2017, 7 de novembro). A estratégia de comunicação do Presidente Marcelo. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/11/07/politica/opiniao/a-estrategia-de-comunicacao-do-presidente-marcelo-1791419>

Silva, A. (2016, 10 de janeiro). Marcelo dramatiza segunda volta: “é preciso uma clarificação rápida”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-10-Marcelo-dramatiza-segunda-volta-e-preciso-uma-clarificacao-rapida#gs.KoMgYBg>

Silva, A. (2016, 10 de janeiro). Marcelo faz-se às cheias e ignora ataques de Nóvoa: “O desafio é coletivo”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-10-Marcelo-faz-se-as-cheias-e-ignora-ataques-de-Novoa-O-desafio-e-coletivo#gs.MngquhY>

Silva, A. (2016, 10 de janeiro). Marcelo na terra de Passos: “Líderes partidários na campanha não é bom para ninguém”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-10-Marcelo-na-terra-de-Passos-Lideres-partidarios-na-campanha-nao-e-bom-para-ninguem#gs.dltLyZI>

Silva, A. (2016, 11 de janeiro). Marcelo: “Sei que desagrado a alguns amigos mas faria os impossíveis para aprovar o OE”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/marcelo-rebelo-de-sousa/2016-01-11-Marcelo-Sei-que-desagrado-a-alguns-amigos-mas-faria-os-impossiveis-para-aprovar-o-OE#gs.wBGR5iQ>

Silva, A. (2016, 12 de janeiro). Marcelo acha que o voto está decidido. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/candidatos/marcelo-rebelo-de-sousa/2016-01-12-Marcelo-acha-que-o-voto-esta-decidido>

Silva, A. (2016, 15 de janeiro). Marcelo ao lado de Costa no Novo Banco. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-15-Marcelo-ao-lado-de-Costa-no-Novo-Banco#gs.RpKbBoM>

Silva, A. (2016, 15 de janeiro). Marcelo: “Estas presidenciais vão marcar uma viragem na nossa vida”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-15-Marcelo-Estas-presidenciais-va0-marcar-uma-viragem-na-nossa-vida#gs.nDNWkyY>

Silva, A. (2016, 16 de janeiro). Marcelo sobre o BES. “A justiça vai acontecer”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2016-01-16-Marcelo-sobre-o-BES.-A-justica-vai-acontecer#gs.xkUrJJY>

Silva, A. (2016, 16 de janeiro). Marcelo: “No dia 24 vai abrir-se uma nova página no nosso país”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-16-Marcelo-No-dia-24-vai-abrir-se-uma-nova-pagina-no-nosso-pais#gs.nebmNfo>

Silva, A. (2016, 16 de janeiro). Qual cavaquistão! Marcelo quer (e precisa) de um país maior que o PSD. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-16-Qual-cavaquistao-Marcelo-quer--e-precisa--de-um-pais-maior-que-o-PSD#gs.euBOkAA>

Silva, A. (2016, 17 de janeiro). Marcelo “grato” ao PSD, diz que votar “é um imperativo de consciência”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-17-Marcelo-grato-ao-PSD-diz-que-votar-e-um-imperativo-de-consciencia#gs.9XTZAzk>

Silva, A. (2016, 18 de janeiro). Marcelo e o debate de terça: “Eles querem que eu me enerve mas eu conto até 100”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-18-Marcelo-e-o-debate-de-terca-Eles-querem-que-eu-me-enerve-mas-eu-conto-ate-100#gs.uwaJoQk>

Silva, A. (2016, 24 de janeiro). “Não abdicarei de seguir o meu estilo e agir de acordo com as minhas convicções”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-Nao-abdicarei-de-seguir-o-meu-estilo-e-agir-de-acordo-com-as-minhas-conviccoes>

Silva, A. (2016, 24 de janeiro). PSD evita colar-se à vitória de Marcelo. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-24-PSD-evita-colar-se-a-vitoria-de-Marcelo#gs.i7HXJSU>

Silva, A. (2018, 20 de setembro). O adeus de Marcelo à “verdadeira vocação” da sua vida. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/politica/2018-09-20-O-adeus-de-Marcelo-a-verdadeira-vocacao-da-sua-vida>

Silva, A. (2019, 12 de janeiro). Marcelo: “Tenho que manter incólume a ligação ao povo”. *Expresso*. Disponível em <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2411/html/primeiro-caderno/politica/Marcelo-Tenho-que-manter-incolumidade-a-ligacao-ao-povo>

Silva, A. (Janeiro 2016). Passos esteve a 5 km de Marcelo mas não se viram: “É a vida”. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt/presidenciais2016/2016-01-17-Passos-esteve-a-5-km-de-Marcelo-mas-nao-se-viram-E-a-vida#gs.bXzcbTs>

Silva, A. & Cruz, V. (2015, 10 de outubro). Marcelo: “Cinco anos por Portugal, com independência e afeto”. *Expresso*. Disponível em <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2241/html/expresso-2241/politica/marcelo-cinco-anos-por-portugal-com-independencia-e-afeto-->

Trigueirão, S. (2016, 11 de janeiro). Todos contra Marcelo logo à primeira volta. *Correio da Manhã*. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/todos-contramarcelo-logo-a-primeira-volta>

Anexos

Diário de Campanha

Numa fase inicial da investigação, realizámos um Diário de Campanha, que resulta da recolha dos artigos jornalísticos, o *corpus* da nossa análise. O Diário apresenta a data, o título e o *link* dos artigos sobre Marcelo Rebelo de Sousa e sobre os outros nove candidatos presidenciais, assim como algumas observações feitas no momento em que os artigos foram recolhidos. Uma vez que este documento é muito longo – tem quase duzentas páginas –, optamos por disponibilizá-lo através do *Dropbox*, um serviço de armazenamento e partilha de arquivos. Assim, para aceder ao Diário de Campanha basta seguir o seguinte *link*:

<https://www.dropbox.com/s/y6l3u2i2jtmn38s/Di%C3%A1rio%20de%20Campanha.docx?dl=0>