



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos
cartazes eleitorais em período de campanha
eleitoral - Caso das eleições legislativas
portuguesas de 2015**

Ana Rita Carvalho da Fonseca

Dissertação para obtenção do grau de mestre em
Ciência Política
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Bruno Ferreira Costa

Covilhã, outubro de 2017

Ao avô Zé,
Pela inspiração e força que sempre foi.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, o meu maior agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Bruno Costa, por ser sempre tão compreensivo e generoso no método de trabalho. Ficar-lhe-ei eternamente grata por todos os ensinamentos, a ajuda e a atenção que disponibilizou a este projeto. É por pessoas assim que o ensino deve lutar. Ganhei um amigo.

Ao meu namorado, o Tiago, que foi quem suportou a parte emocional de todo o processo. Se por um lado tive o melhor apoio possível a nível académico por parte do meu orientador, foi o Tiago quem teve de suportar todas as minhas queixas, lágrimas, lamentos e, principalmente, o mau humor. Não foi fácil e por isso sei que foi ele a minha âncora. Obrigada.

Às duas mulheres mais importantes da minha vida, a minha mãe e a minha irmã. Agradeço principalmente por me terem dado espaço para poder pensar, investigar, analisar e escrever ao meu ritmo, sem que me pressionassem e sem grandes perguntas. São os braços a quem pretendo voltar sempre. Amo-vos.

Ao Professor Hélder Prior por me ter apresentado a neuropolítica e incentivado a trabalhar acerca dela. Foi sem dúvida uma boa opção.

A irmã de coração que a vida resolveu oferecer-me. Obrigada Renata. É sempre bom perceber que há amigos verdadeiros.

Agradeço à Universidade da Beira Interior e à Covilhã por me terem ajudado a traçar o meu percurso académico, mas mais ainda por me formarem enquanto pessoa. Espero que alcancem o sucesso merecido. O Interior também é Portugal (e bom).

A toda a minha família e amigos por serem os melhores do mundo. São os presentes que a vida me deu e o coração escolheu.

A todas as pessoas que se cruzaram comigo ao longo deste caminho. Todos me moldaram a ser o que sou.

*Não somos nada sem os outros, por isso, a todos e a cada um, o meu mais honesto
agradecimento. Muito Obrigada.*

Resumo

A importância de analisar as campanhas eleitorais e os mecanismos de conquista do apoio eleitoral conduziu-nos ao estudo da relevância das emoções. A presente dissertação incide sobre a comunicação política adotada pelos partidos políticos representados na Assembleia da República em 2015, num contexto em que a profissionalização da política e da comunicação exige um olhar mais amplo sobre os fenómenos eleitorais.

A importância de estudarmos o cérebro humano, a dicotomia razão/emoção e as bases da neuropolítica constitui o eixo central da presente dissertação, sendo que recorreremos aos cartazes eleitorais das legislativas de 2015 para verificar o recurso a estas técnicas por parte dos partidos políticos.

A estrutura do presente trabalho assenta na necessidade de recorrermos à perspetiva comparada e à análise de conteúdo de modo a testarmos um conjunto de hipóteses de investigação relacionadas com o recurso às técnicas da neuropolítica.

Palavras-chave: Cérebro, emoções, comunicação política, neuropolítica.

Abstract

The importance of analyzing political campaigns and their mechanisms for conquering electoral support led us to study the emotions' relevance. The present dissertation covers the communication adopted by political parties represented in the Assembly of the Republic in 2015, in a context that, due to the professionalization of politics and communication, demands a wider look over the electoral phenomena.

The importance of studying the human brain, the dichotomy between reason/emotion and the basis for neuropolitics form this dissertation's axis, so we resorted to the posters for the 2015 legislative elections to verify the usage of such techniques by political parties.

The present work's structure is based on the need to rely on a compared approach and content analysis in order to test several research hypotheses related to the usage of neuropolitical techniques.

Keywords: Brain, emotions, political communication, neuropolitics.

Índice

Introdução	7
Enquadramento metodológico	10
Estado da Arte	14
Capítulo 1 - O impacto do cérebro no quotidiano social	24
1.1. Cérebro - mecanismos e potencialidades	24
1.2. Dicotomia razão/emoção: como decidir	32
1.3. A racionalidade do cérebro	38
Capítulo 2. Comunicação Política - O impacto na decisão eleitoral	45
2.1. Comunicação Política - mecanismos de decisão	47
2.2. A profissionalização da política - o alicerce dos média	54
Capítulo 3. Neuropolítica - a neurociência aplicada à política	58
3.1. Neurociências	58
3.2. O caminho rumo à neuropolítica	60
3.3. Neuropolítica aplicada	68
Capítulo 4. Neuropolítica aplicada - análise dos cartazes das eleições legislativas portuguesas de 2015	71
4.1. Importância da análise de cartazes/situação do país	71
4.2. Análise do conteúdo dos cartazes/ <i>outdoors</i>	75
4.3. Neuropolítica nas legislativas de 2015: conclusões finais	87
Conclusão	92
Bibliografia	95
Webgrafia	100

Introdução

A presente dissertação insere-se no Mestrado em Ciência Política, ministrado na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, sendo o culminar de um processo de investigação conducente à obtenção do grau de Mestre em Ciência Política.

O caminho exploratório da presente dissertação resulta da crescente importância dos estudos associados ao funcionamento do cérebro e à sua influência sobre as tomadas de decisões por parte dos cidadãos.

Estudar o comportamento humano é uma das componentes essenciais para compreender o funcionamento da sociedade. Através deste procedimento procura-se compreender o processo de tomada de decisões, bem como o enquadramento do ser humano em todas as suas vivências sociais.

A compreensão do funcionamento do cérebro humano torna-se vital para analisar os comportamentos humanos, sendo que a base da presente dissertação incide sobre a forma como o cérebro influencia as nossas decisões, nomeadamente a nível político. De modo a restringir o âmbito da nossa análise iremos focar a estratégia eleitoral dos partidos políticos com assento parlamentar nas eleições legislativas de 2015, na tentativa de verificarmos o recurso a técnicas de neuropolítica, ou seja, à “política das emoções”.

Nesse sentido, através do recurso ao método comparativo e à análise de conteúdo iremos procurar compreender se nesse ato eleitoral os partidos políticos recorreram à neuropolítica, através dos cartazes eleitorais, para apelar ao voto do eleitorado.

A opção por este tema deve-se essencialmente a três fatores: o interesse específico pela área da psicologia política, considerando a sua profissionalização e desenvolvimento na última década; a multiplicidade de motivações associadas ao ato de votar e a aplicação inovadora da neuropolítica no contexto nacional.

No sentido de concretizarmos os objetivos elencados na presente dissertação delineamos a investigação na procura de respostas para uma questão central: de que modo as técnicas de neuropolítica influenciaram a comunicação política presente nos cartazes das eleições legislativas portuguesas de 2015. A presente dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos, a saber: O impacto do cérebro no quotidiano social; Comunicação Política - o impacto na decisão eleitoral; Neuropolítica - a neurociência aplicada à política e Neuropolítica aplicada - análise dos cartazes das eleições legislativas portuguesas de 2015.

No primeiro capítulo procuraremos evidenciar a importância do cérebro humano no estudo das ações individuais. De facto, sendo a participação política uma das características centrais da inserção do indivíduo na sociedade importa analisar e explicar o funcionamento do cérebro no processo de tomada de decisões, bem como as áreas anatómicas do cérebro que tomam parte nas nossas escolhas. Ou seja, procuraremos evidenciar a forma como o cérebro

trabalha a dualidade razão/emoção e como esse procedimento, muitas vezes inconsciente, interfere em todo o quotidiano da nossa vida.

O segundo capítulo incide sobre a comunicação política e o seu impacto na decisão eleitoral. Importa salientar o facto de vivermos numa sociedade da comunicação e da informação, no entanto, o eixo da presente análise incide sobre a relação entre a comunicação e a política. A profissionalização da comunicação e a sua utilização por parte dos agentes políticos é determinante para compreender esta relação, sendo que toda e qualquer mensagem transmitida visa um determinado objetivo, neste caso a captação do apoio eleitoral.

Neste âmbito, salienta-se a importância da arte de comunicar, bem como a evolução das técnicas e ferramentas de comunicação como condição para o sucesso político. De facto, a profissionalização da política e a evolução dos meios de comunicação permitiram alavancar este processo, por exemplo com o aparecimento dos *spin doctors*. O recurso à análise das técnicas da neuropolítica não poderia ser realizado sem aprofundar os conceitos da comunicação política, pelo que reservámos espaço próprio para a operacionalização destes conceitos.

O terceiro capítulo remete para a complexidade e abrangência do conceito de neuropolítica, nomeadamente a sua autonomização no seio das neurociências e da psicologia política. Importa compreender o domínio das neurociências para uma melhor contextualização da neuropolítica, bem como os conceitos próximos, como a neuroética. A conceptualização da neuropolítica, o seu objeto de estudo, as técnicas e as ferramentas utilizadas, bem como a aplicação concreta aos fenómenos eleitorais constitui o eixo central da presente análise.

No seguimento do enquadramento efetuado, iremos recorrer ao método comparado e à análise de conteúdo para estudar os cartazes eleitorais dos partidos políticos que obtiveram representação parlamentar nas eleições legislativas de 2015. Evidencia-se, deste modo, a importância dos cartazes eleitorais, bem como a especificidade do contexto e dos resultados eleitorais de 2015. A análise da comunicação política do Partido Socialista, da Coligação “Portugal à Frente” (Partido Social Democrata e Partido Popular), da Coligação Democrática Unitária (Partido Comunista Português e Partido Ecologista Os Verdes), do Bloco de Esquerda e do Partido Pessoas, Animais e Natureza é efetuada através da seleção de um conjunto de cartazes utilizados no período da pré-campanha e campanha eleitoral.

Importa no processo de conquista e exercício do poder político verificar que técnicas de neuropolítica são as mais utilizadas e a sua relação precisamente com os resultados eleitorais, de modo a medir o sucesso ou insucesso dessa estratégia eleitoral. O caminho passa por constatar se no caso português e em relação a este ato eleitoral específico existe uma correlação positiva entre o recurso à neuropolítica e os resultados eleitorais. Tratando-se de uma análise que incide apenas sobre um ato eleitoral não procuraremos inferir conclusões

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha
eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

para outros períodos ou atos eleitorais da democracia portuguesa, mas antes contribuir para o para o aprofundamento do estudo deste tema.

De facto, a vertente exploratória da presente investigação relaciona-se com o potencial de crescimento da neuropolítica, considerando inclusivamente o facto de ser uma neurociência em desenvolvimento em diversos Estados, após o período de consolidação democrática.

Ao longo da presente dissertação constata-se a multiplicidade de áreas abrangidas pela ciência política, nomeadamente o seu impacto em diversos domínios da sociedade. A luta, conquista e manutenção pelo poder implica um redobrado esforço por parte dos agentes políticos para alcançar o apoio do eleitorado, bem como a atenção dos meios de comunicação social. Estes dois requisitos são fundamentais para qualquer estratégia política.

Enquadramento Metodológico

1. Sobre o objeto de estudo: pergunta de partida e hipóteses de investigação

A elaboração da presente investigação tem em conta diversos pressupostos. O objetivo principal do estudo passa por compreender de que modo a neuropolítica está a influenciar as estratégias de comunicação aplicadas nas campanhas eleitorais. De certa forma, pretendemos saber se estas novas técnicas, ainda em evolução e estudo, estão a afetar a maneira de fazer política, principalmente a comunicação política. Nesse sentido, partimos à procura de relações entre o funcionamento do cérebro, o jogo das emoções e as opções políticas adotadas em períodos de campanha eleitoral, nomeadamente no que à utilização de cartazes eleitorais diz respeito.

Não poderíamos avançar para o presente estudo sem equacionar diversas questões de ordem metodológica, conceptual e orgânica, partindo do pressuposto da possibilidade de criação de ciência no domínio das ciências sociais (Quivy e Campenhoudt, 2008). Partindo desta premissa, importa estabelecer uma coerente estrutura de investigação, identificando de forma objetiva o nosso objeto de estudo e procurando validar ou infirmar as hipóteses de investigação.

Nesse sentido, o nosso objeto de estudo trata da influência da neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral (técnicas de marketing eleitoral utilizadas nestes dispositivos de comunicação). A nossa pergunta de partida reflete esta preocupação: de que modo as técnicas de neuropolítica influenciaram a comunicação política presente nos cartazes das eleições legislativas portuguesas de 2015. A opção por este ato eleitoral é justificada por diversas pressupostos: ser a eleição legislativa mais recente, ter sido a primeira eleição geral após a aplicação do memorando de entendimento da Troika (Banco Central Europeu, Fundo Monetário Internacional e Comissão Europeia) e ter produzido o primeiro governo liderado por um partido que não havia ganho as eleições.

Através da utilização desta pergunta de partida cumprimos três objetivos: a clareza, a exequibilidade e a pertinência, considerando que a mesma deve ser realista e procurar compreender e explicar fenómenos concretos. Aprofundando esta perspetiva procuraremos verificar a influência da neuropolítica no estabelecimento do quadro estratégico da comunicação política através de cartazes eleitorais pelos partidos que alcançaram representação parlamentar nas eleições legislativas de 2015: Partido Social Democrata (PSD); Partido Socialista (PS); Bloco de Esquerda (BE); Partido Popular (CDS-PP); Partido Comunista

Português (PCP); Partido Ecologista Os Verdes (PEV) e Partido Pessoais Animais e Natureza (PAN).

Esta opção é justificada pelo facto destes partidos terem sido os únicos a conseguir alcançar a representação parlamentar, medida que permite medir o sucesso do “combate político”, considerando que esse é o grande objetivo dos partidos políticos.

A opção pela realidade portuguesa resulta igualmente do facto deste tema ser pouco trabalhado a nível académico, uma vez que a maioria dos estudos se concentra na área da comunicação e do marketing político. A presente investigação irá centrar-se em dois grandes objetivos: verificar a utilização da “neuropolítica” nos cartazes eleitorais das eleições legislativas de 2015 e analisar a estrutura dos cartazes eleitorais, verificando as opções partidárias na utilização desta ferramenta de comunicação.

Importa referir que partimos da perspetiva que a neurociência visa estudar o comportamento das pessoas, sendo que a neuropolítica visa estudar o comportamento político dos eleitores e a forma como os profissionais da política devem interagir com os eleitores de modo a alcançar o respetivo apoio eleitoral. Com base neste enquadramento elencámos três hipóteses de investigação:

- As técnicas de neuropolítica estão presentes nas estratégias eleitorais dos partidos, através da elaboração dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral;
- Os cartazes eleitorais procuram criar uma ligação afetiva entre os eleitores e o projeto político apresentado;
- Os cartazes eleitorais adotam uma comunicação clara, consiva e muito objetivo, através de slogans curtos e de imagens personalizadas.

Pretendemos verificar se as estratégias do sujeito político estão diretamente relacionadas com técnicas de neuropolítica, como por exemplo, no uso de palavras, frases ou slogans que apelam às emoções dos cidadãos. Para comprovar ou refutar a ideia base do trabalho centramo-nos na análise dos cartazes eleitorais das eleições legislativas portuguesas de 2015. A partir da observação dos slogans, imagens, das frases de apelo às emoções, do método de posicionamento e do jogo de palavras iremos procurar desconstruir a comunicação política adotada nesse ato eleitoral.

1.1. Sobre o objeto de estudo e a metodologia adotada

Com base no descrito é indispensável apresentar o caminho adotado para colocar em prática o presente projeto de investigação. Interessa-nos compreender como o nosso cérebro processa a questão da tomada de decisões e a relação com as nossas emoções, sobretudo em contexto político, bem como numa fase posterior compreender a aplicação das técnicas da neuropolítica em contexto de campanha eleitoral.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Para a concretização do exposto iremos utilizar dois métodos de investigação: o método comparado, considerando que estaremos a analisar cartazes eleitorais de diferentes forças políticas, embora apenas de um ato eleitoral, e a análise de conteúdo, considerando a necessidade de verificar a construção dos cartazes eleitorais, a sua ligação com as técnicas da neuropolítica e os componentes presentes em cada cartaz.

De facto, verifica-se que resulta da “comparação implícita ou explícita, da compreensão de como funcionam certas estruturas políticas...que se poderá inferir valorações que permitam também aprender e valorizar ou criticar as especificidades do sistema político” (Pasquino, 2002: 10). A comparação é algo quase natural e inata, somos comparados e comparamos desde muito cedo e ao longo de toda a nossa vida utilizamos os chamados termos de referência, que no final permite estabelecer comparações. Todo o processo de convivência envolve o fenómeno da comparação, sendo que a comparação dos cartazes eleitorais com os resultados das eleições poderá permitir estabelecer indicadores de sucesso das opções de marketing eleitoral de cada partido.

Por sua vez o recurso à técnica de análise de conteúdo resulta da especificidade do nosso *corpus* de análise (os cartazes eleitorais das eleições legislativas portuguesas de 2015), sendo importante referir que a tradição associada ao recurso à análise de conteúdo remonta às décadas de 1930 e 1940 nos Estados Unidos da América, através dos estudos de Berelson e Salter (1946). O recurso a esta técnica tem sido disseminado no meio académico, sendo que a análise de conteúdo se adequa “a uma tradição descritiva dos conteúdos expressos nos meios de comunicação social, tanto numa vertente quantitativa como numa vertente qualitativa (assente numa base categorial e inferencial)” (Costa, 2017b: 90).

Face ao reduzido número de casos (é considerado apenas um ato eleitoral) a análise incide sobretudo sobre a vertente qualitativa, com o objetivo de desconstruir as tendências de comunicação presentes nos cartazes eleitorais e a sua relação com as técnicas de neuropolítica.

O reduzido número de casos em análise impede que se possa estabelecer múltiplas correlações entre as variáveis selecionadas, no entanto, a constituição deste estudo exploratório entre a relação das técnicas da neuropolítica e os cartazes eleitorais permitirá o explorar de novas opções na análise do sistema político nacional e da competição eleitoral.

Como referimos anteriormente a análise qualitativa irá incidir sobre o levantamento de diversos elementos presentes nos cartazes eleitorais, tais como o slogan, a imagem, o enquadramento, as cores e as palavras utilizadas. Pretendemos interpretar as unidades de análises presentes e até as ausentes nos cartazes, que neste caso são o objeto de estudo. Este tipo de método permite-nos a criação de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos e categorias durante a investigação (Cavalcante, Calixto, Pinheiro, 2014).

Para colocar em prática o presente projeto de investigação importa ter presente que qualquer projeto é constituído por múltiplas etapas, tendo sempre presente a pergunta de partida e a necessidade de não nos desviarmos dos objetivos da dissertação. A necessidade de

dotar qualquer projeto de investigação de uma sólida vertente concetual é acompanhada pela procura de respostas à relação entre o funcionamento do cérebro e as estratégias eleitorais dos principais partidos políticos portugueses. Estará na neuropolítica a “chave” para o sucesso eleitoral de qualquer partido?

1.2. Fontes Documentais

Com base nas opções metodológicas adotadas iremos recorrer a diversas fontes de documentação, sendo que no caso concreto do nosso corpus de análise optámos pela consulta das páginas oficiais de cada partido na recolha dos cartazes eleitorais utilizados nas eleições legislativas de 2015.

Face à natural dificuldade de consultar fontes de documentação direta, ou seja, produzidas pelos agentes envolvidos no processo de competição político-partidária, focamos a nossa análise no recurso a fontes de documentação indireta, nomeadamente os estudos já realizados no âmbito do nosso objeto de estudo, tanto a nível nacional, como a nível internacional.

Estado da arte

A importância da política acompanha a evolução da sociedade desde sempre, sendo possível descortinar na literatura existente diversas concepções de política, o que nos permite constatar a amplitude do conceito e a sua aplicabilidade a diversos domínios científicos. De um modo genérico poderíamos considerar a política como o objeto de estudo da Ciência Política, no entanto, sendo a política uma tarefa que cabe a todos os cidadãos, num modelo ideal de democracia participativa e inclusiva.

Podemos igualmente perspetivar a política como a competição pela conquista, manutenção e exercício do poder político, no entanto, qualquer definição acabaria por não ser representativa do todo envolvente. De facto, a política “não se compadece com o dramatismo fácil das definições, nem com o conflito de teorias” (Miranda, 1996: 38). A esta perspetiva acresce o facto da perceção da política depender da ideologia ou dos critérios adotados na sua análise, ou seja, não existe uma definição consensual sobre o âmbito da política.

A política constitui, por isso, uma atividade da existência humana, bem como uma ciência (politologia), sendo que a simples convivência humana implica o estabelecimento de relações de poder. Dito de outro modo, “a política tem sido entendida, por alguns, como a técnica que visa alcançar os melhores resultados com o menor dispêndio de esforços, e, por outros, como a arte de governar, isto é, a arte que permite escolher entre dois males o menor” (Fernandes, 2008: 11).

Vários são os quadrantes e as perspetivas de análise da política, desde “o seu carácter artístico, à sua vocação totalista; à vocação da política para a gestão dos impossíveis ou à indemonstrabilidade irremediável das ideias, das doutrinas e das ideologias políticas” (Lara, 2007: 20)

O exercício da política é, por isso, determinante para analisarmos o desenvolvimento social, económico e cultural de qualquer região, bem como para analisarmos a mudança de valores e padrões de comportamento de qualquer sociedade. A política surge diretamente associada ao processo de tomada de decisões na causa pública, sendo que é perante este paralelismo entre o exercício a política e a tomada de decisões que efetuamos o presente estudo.

O âmbito da presente trabalho imbrica diretamente com a temática da psicologia política, sendo que a psicologia centra-se muito concretamente no comportamento do indivíduo e as suas capacidades cognitivas, mas também nos aspetos sociais do nosso comportamento e as suas motivações. É neste sentido que a psicologia engloba a política. O estudo dos nossos comportamentos e decisões eleitorais imbrica diretamente com questões relacionadas com o funcionamento da mente, sendo que esta simbiose entre a psicologia e a política veio complementar os estudos no âmbito eleitoral, nomeadamente as motivações

para a escolha política de cada eleitor/cidadão. A psicologia permite um melhor desenvolvimento do ser humano e a política acompanha-nos em qualquer assunto de ordem pública, interferindo até na nossa esfera privada. Na verdade, a política constitui a atividade por excelência da convivência humana e é também a partir do nosso desenvolvimento psicológico que nos vamos apercebendo de como funciona a política, bem como as consequências das nossas ações e decisões.

Por serem duas áreas tão abrangentes ainda não se atribuiu uma definição comum e geral sobre o que é afinal a psicologia política (conceito agregador de dois conceitos amplos e igualmente complexos: psicologia e política). No artigo dedicado à questão da interdisciplinaridade da psicologia política, Costa *et al.* (2013) apresentam diversos contributos que nos permitem situar e enquadrar a evolução desta disciplina académica e o seu impacto no quotidiano social. A inclusão da psicologia política no contexto académico acontece na década de 1980 (Dorna, 1980), estando diretamente associada à partilha de raízes teóricas e metodológicas em outras ciências sociais e naturais. O maior contexto de competição eleitoral conduziu à necessidade de desenvolver mais estudos em torno das decisões dos eleitores, com o objetivo de compreender a sua ação.

Neste contexto genérico, a psicologia política surge como o “estudo das crenças, representações ou sentidos comuns que os cidadãos têm sobre a política, e o comportamento que estes, seja por ação ou omissão, tratem de incidir ou contribuir para a manutenção ou mudança de uma determinada ordem sócio-política” (Sabucedo, 1996: 22). Dentro do mesmo âmbito conceptual, Oblitas e Kauth (*cit. in* Parisi, 2007) destacam a própria evolução da psicologia política e a influência dos estudos políticos na contextualização e impacto da psicologia na sociedade, como um mecanismo de controlo social. Para estes autores a psicologia política constituiria a

(...) área da psicologia contemporânea que se dedica à análise dos fenómenos políticos em função de seus aspectos psicológicos; à interação em fenómenos de incidência política em função de princípios psicológicos; a análises críticas na interpretação de fenómenos políticos e a análises de tópicos selecionados como poder, liderança política, corrupção, entre outros (*cit. in* Parisi, 2007: 14).

A emergência de diversas definições tem contribuído para a evolução da psicologia política como ciência auxiliar no estudo do comportamento humano, sendo que seguimos a definição de Carlos Barracho (2011: 61), segundo a qual a psicologia política pretende compreender e explicar as questões de importância social, como o comportamento dos políticos, os seus traços psicológicos, os seus valores, opiniões e atitudes, os contextos inerentes à sua participação e intervenção, “seja ao nível do tipo de influência exercida e respetivos efeitos sobre os pequenos grupos, como ao nível de instituições mais alargadas ou de grande massa popular, que englobam ainda a opinião pública e a propaganda, as relações e

conflitos entre grupos sociais, a socialização política e as relações internacionais” (*idem, ibidem*). Esta forma de abordar a psicologia política remete-nos para a dimensão do processo de tomada de decisão em termos políticos, bem como a forma como os atores políticos exercem a sua força através de ações das quais não nos apercebemos, mas que são estratégias resultantes de estudos acerca do comportamento do cidadão eleitor (neuropolítica).

A complementaridade existente entre os estudos da psicologia política e da neuropolítica reforça a necessidade de incluir estes estudos na análise dos resultados eleitorais e na análise das próprias campanhas partidárias. A politização da sociedade é uma característica inata e própria do “viver em sociedade”, pelo que cada cidadão está sempre, direta ou indiretamente, envolvido no jogo político.

Para o presente estudo interessa-nos aprofundar o conhecimento sobre a neuropolítica, uma neurociência que veio dar nome às técnicas utilizadas em campanhas eleitorais pelo sujeito político (ou ator político) para compreender o comportamento do cidadão eleitor e através desse conhecimento adequar as suas estratégias de comunicação política. Quer isto dizer que os principais tópicos abordam os temas relacionados com a dicotomia razão/emoção, relacionada com a tomada de decisão; a comunicação política e a sua importância com a relação entre político e cidadão eleitor; a definição detalhada desta neurociência, neuropolítica; e por fim, o passo que damos no sentido de melhor compreender a utilização da neuropolítica no contexto político-eleitoral nacional, através da análise de conteúdo dos cartazes eleitorais dos partidos que obtiveram assento parlamentar nas eleições legislativas de 2015.

Embora o nosso objeto de estudo seja bastante específico, verificamos que a abrangência da competição eleitoral abarca a contribuição de diversas áreas científicas. É necessário ter presente o contributo genérico das neurociências, mais concretamente o cérebro e o comportamento humano, bem como a comunicação política e as estratégias usadas em campanhas eleitorais. É, deste modo, essencial explicar o conceito de neuropolítica, a forma como é posta em prática e analisar os casos concretos em que a mesma foi aplicada.

Verificamos que a maioria dos estudos nesta área da comunicação política e do marketing eleitoral incidem sobre o discurso político e a relação entre os meios de comunicação social e os partidos políticos. Depois de um período apelidado de “americanização da política” (Elebash, 1984), com uma mimetização das estratégias eleitorais realizadas em diversos países, factor impulsionado nos casos em que o contexto eleitoral (o tipo de sistema) e o palco mediático assumem um papel muito semelhante (Norris, 2000).

Vivemos um período em que a evolução das redes sociais e o avanço tecnológico ao nível dos meios de comunicação social exige a adoção de estratégias eleitorais mais competitivas e direcionadas à maximização do apoio eleitoral. Neste contexto, a

“comunicação política e a comunicação eleitoral, nos Estados democráticos, tendem a constituir-se como plataformas de entendimento político entre o Estado, os seus agentes e os cidadãos” (Santo e Figueiras, 2010: 84).

A análise das questões relativas ao funcionamento do cérebro e à sua relação com o comportamento humano constitui um eixo central desta análise, tanto pela questão do funcionamento deste órgão humano, como pelo estabelecimento de redes sociais com vista à gestão dos poderes políticos. A compreensão do cérebro humano permite alavancar estudos em diversos domínios sociais, na qual a política ganha um especial destaque. O processamento das emoções e a forma como este mecanismo altera a tomada de decisão imbrica diretamente com a perspetiva da irrepetibilidade do funcionamento do ser humano, de facto, cada indivíduo pode reagir de forma distinta a determinado estímulo.

A especificidade de análise de casos concretos, como o espelhado por Damásio (1994), reflete a dicotomia entre o corpo/mente e a razão/emoção. Ao utilizar casos concretos dos seus pacientes o autor procura demonstrar como determinadas situações conduzem a um reforço ou a um enfraquecimento do poder de decisão e dos caminhos adotados para esse efeito. Esta desconstrução do processo de tomada de decisão permite compreender que muitas decisões tomadas, embora inconscientes, são processadas pelo cérebro. As nossas escolhas estão sempre relacionadas com a forma como o cérebro percebe e analisa a ação. É através destes mecanismos que compreendemos que as emoções são decisivas para a nossa tomada de decisão. A importância de compreender o funcionamento do cérebro implica igualmente que se aborde a anatomia do mesmo, nomeadamente através do contributo de Ângelo Machado (2004), que considera ser de maior relevo a análise das emoções no processo de tomada de decisão.

O ponto principal deste primeiro tópico é o confronto entre razão e a emoção. Embora seja clara a relação entre as decisões e as emoções, importa referir que outros contributos são determinantes para procurar explicar o comportamento eleitoral dos cidadãos. O contributo de Anthony Downs (1957a) através do desenvolvimento da teoria da escolha racional (ou teoria económica do voto) espelha a importância de equiparar a escolha eleitoral (o voto) de acordo com uma perspetiva de ganhos económicos. A teoria foi desenvolvida nas décadas de 1950/60 nos Estados Unidos da América e partia de um pressuposto simples: se as hipóteses de escolha racional conseguiram explicar o funcionamento dos mercados, poderiam também ser capazes de explicar o funcionamento político-eleitoral, mais concretamente o processo de escolha eleitoral dos cidadãos.

Tal como na competição económica os cidadãos nas escolhas eleitorais procurariam sempre maximizar os seus ganhos, ou seja, o voto era condicionado pelas propostas mais favoráveis para si ou, pelo menos, para a rejeição das propostas que poderiam colocar em causa a sua situação. Esta teoria propõe explicar o comportamento social e político baseando-se nesse pressuposto. O termo racional, diz Fernando Scheffer (2013) refere-se aquele que se move em direção às metas pretendidas despendendo o mínimo de recursos possíveis, ou

seja, pessoas racionais devem calcular os custos e os benefícios de cada ação antes de decidirem, maximizando assim os possíveis ganhos (Oliveira, 2012). Acontece no panorama político que os eleitores procuram a maximização da utilidade do seu voto e os partidos pretendem alcançar as suas ambições eleitorais. No fundo, o eleitor toma a decisão consoante os ganhos e perdas que pode ter, ou seja, tomando em consideração as consequências do seu voto e o político tem o objetivo de ganhar as eleições e prepara as suas ações no sentido de maximizar o número de votos. Embora Downs (1957a) não considere o eleitor uma máquina calculista, ele acha irrelevantes as características psicológicas que possuímos. Assim o autor lança um conjunto de pressupostos do comportamento racional:

1. Ele sempre pode tomar uma decisão quando confrontado com uma série de alternativas;
2. Ele classifica todas as alternativas na ordem de sua preferência, de maneira que cada uma é preferida, indiferente ou inferior a cada uma das outras;
3. Seu ranking de preferência é transitivo;
4. Ele sempre escolhe entre todas as alternativas possíveis, aquela que fica em primeiro lugar no ranking ordenado de preferência;
5. Ele sempre toma a mesma decisão quando é confrontado com as mesmas alternativas.

Esta forma de pensar vai permitir ao homem racional optar sempre pela alternativa que lhe proporciona maior utilidade. Diz Oliveira (2012: 109) que um eleitor, ao agir racionalmente, considerará os benefícios esperados, resultantes da atividade governamental, para escolher o candidato ou partido que lhe trará a maior utilidade ou opta por abster-se de votar. Acrescenta ainda que o eleitor, para decidir se vota ou não, realiza um cálculo que inclui “a tarefa de escolher um candidato, os custos referentes ao deslocamento e as possíveis vantagens que podem ser obtidas caso decida votar” (*Idem, ibidem*). Ora perante tais dados, concluiu-se que o princípio da racionalidade do comportamento político presente na teoria faz com que todas as partes envolvidas no processo de eleição ajam em benefício próprio.

No fundo, esta teoria, como diz Ward (2002) resume-se ao facto de que os indivíduos têm toda a capacidade racional necessária para escolher o melhor caminho da ação, ou seja, escolher o que é considerado mais viável de todas as alternativas disponíveis. Quer isto dizer, que esta teoria idealiza que as pessoas são na maioria racionais e escolhem a partir das alternativas apresentadas e do conjunto de informações a que têm acesso, sendo que a “anormalidade” são as escolhas casuais e acidentais (Scheeffler, 2013).

Embora compreendamos os pressupostos e os resultados alcançados pela teoria da escolha racional, verificámos que qualquer análise ficaria incompleta se não recorrêssemos ao jogo das emoções. A opção concetual e metodológica incidiram, precisamente, pela análise

sob o ponto de vista da neuropolítica e da influência das emoções no processo de competição político-partidária.

Verificamos que aliados a esse critério da racionalidade, os indivíduos são influenciados de forma constante pelo “jogo das emoções”, o que resulta muitas vezes em decisões contrárias àquilo que seria expectável ou racional. A dicotomia razão/emoção escrutinada ajuda-nos a perceber que as duas visões podem ser complementares e que a adoção de um determinado ponto de vista não exclui ou elimina o contributo de outras teorias.

Todo o processo de análise e observação do fenómeno político e eleitoral implica um olhar atento sobre a questão da comunicação, sendo os mecanismos de transmissão da informação e conquista do apoio eleitoral um alicerce de todo o processo de conquista do poder.

A importância da comunicação nos dias de hoje reflete os avanços tecnológicos da sociedade, mas igualmente o reforço da utilização dos média como meio de obter e processar informação e como mecanismo de garantir a ligação entre eleitos e eleitores. A liberdade de imprensa e a independência dos meios de comunicação são um dos alicerces fundamentais dos regimes democráticos, sendo importante referir que, por vezes, a separação entre o poder político e os meios de comunicação é bastante ténue, o que coloca em causa as questões da imparcialidade.

Assim, a comunicação política é um tema não só importante para o ator político, mas para todo e qualquer indivíduo, uma vez que não é possível viver em sociedade sem sermos “alvos” políticos, não num sentido pejorativo, mas sim na visão de que, como membro da sociedade, sofremos com as decisões, mudanças e consequências políticas.

A evolução da comunicação corresponde a uma cada vez maior profissionalização da mesma, com o recurso às novas tecnologias e a estudos que complementares que conciliam o impacto da comunicação na mente dos cidadãos. O recurso à retórica e a emergência de um número cada vez maior de agências de comunicação dedicadas às questões políticas e de *spin doctors* alterou de forma significativa a forma da classe política comunicar com o eleitorado. A abordagem de Reboul (2004) é essencial para compreender o funcionamento do sistema político e a forma como o dom da palavra está diretamente relacionado com o sucesso ou insucesso da comunicação. A evolução dos meios de comunicação produziu mudanças na forma como cada ator política comunica com o eleitorado, sendo de salientar que a retórica continua a alicerçar-se em méritos e capacidades individuais para convencer o outro a adotar determinado comportamento (Fidalgo, s/d).

A abrangência do conceito de retórica é abordada por diversos autores e implica a necessidade de perspetivarmos a sua influência diferenciada em determinados contextos ou ciências, como as ciências sociais. A sua análise associada à capacidade argumentativa encontra-se patente no contributo de Gil (2005) que lança importantes bases da descodificação do conceito de retórica, desde a influência de Aristóteles até aos nossos dias. Se de início a sua utilização remetia para uma perspetiva pejorativa, associada à

superficialidade e à tentativa de manipular os indivíduos, atualmente a retórica surge associada à tentativa de persuadir ou convencer determinado público recorrendo unicamente ao dom da palavra.

Outro dos caminhos abordados prende-se com a questão da credibilidade da informação, da confiança, sendo que o sucesso da retórica depende destes pressupostos. De facto, a política coloca aos cidadãos um problema temporal crucial: “tem de se decidir no presente, com base no passado, em relação a um futuro do qual apenas sabemos que será diferente do presente e do passado” (Serra, 2005: 133). Este problema é resolvido através da confiança que o cidadão deposita no seu representante, sendo que a quebra dessa relação de confiança ditará, provavelmente, o insucesso político.

Estamos perante um “aval” que é dado pelos cidadãos aos seus representantes, na expectativa que o sucesso possa ser alcançado, sendo que a este nível esse sucesso remete para a melhoria das condições de vida de uma determinada população (Luhmann, 1996). A argumentação surge, deste modo, associada a conceitos como a persuasão e a influência, sendo que o objetivo continua a ser o mesmo, captar o apoio do eleitorado (Espírito-Santo, 1996). Este contributo remete para a profissionalização da política, aspeto que é visível em todos os domínios, nomeadamente ao nível da relação entre o poder político e os meios de comunicação, principalmente a televisão (Sena, 2002).

O recurso à comunicação política como mecanismo de conquista do apoio do eleitorado é determinante para o sucesso de qualquer ator ou partido político, sendo que a base dos estudos da comunicação não se limitam a um paradigma funcionalista, mas igualmente sociológico, com base na análise da sua influência no funcionamento da sociedade. No entanto, tal como refere Serra (2007), esta visão seria redutora da abrangência da comunicação, tanto a nível epistemológico, como a nível ontológico, metodológico e políticos, sendo este último nível determinante para o presente estudo.

A análise das massas eleitorais e do comportamento coletivo dos cidadãos é um elemento decisivo para o delinear das estratégias eleitorais (LeBon, 2005), sendo que o grau de conhecimento da sociedade é determinante para a adaptação deste processo. Esse conhecimento permite o enquadramento das emoções e das relações de empatia na profissionalização da política e nas estratégias de captação do apoio eleitoral.

Não é nosso objetivo aprofundar as questões relacionadas com as múltiplas dimensões de funcionamento e ação do cérebro, no entanto, o mesmo pode ser investigado em diversos níveis, tais como o molecular, o cognitivo, o comportamento e o social (Santos, 2016). Desse modo, verifica-se que qualquer análise relativa ao funcionamento do cérebro acaba por ser limitada face à sua abrangência, pelo que a multiplicidade de estudos na área cognitiva e neurológica não poderia estar completa sem o recurso ao estudo das emoções. Considerando que os sentimentos são perceções, verificámos que “a referência ao estado do corpo na compreensão dos sentimentos é essencial, tanto mais que a origem das perceções é o mapeamento contínuo do corpo num certo número de estruturas cerebrais (desde o tronco

cerebral ao córtex cerebral) e os seus conteúdos são essencialmente estados do corpo retratados nos mapas cerebrais do corpo (*Idem*: 173).

A análise dos cartazes eleitorais é o fio condutor do presente estudo, sendo que as características associadas aos mesmos envolve o slogan, a mensagem e a imagem, procurando com esta dimensão tripla alcançar a atenção e o apoio do eleitorado. Estamos perante uma dimensão da comunicação política atual, mesmo considerando que o impacto das redes sociais minimizou o foco nos modelos de comunicação mais tradicionais. No entanto, esta evolução não significou um menor recurso aos cartazes como ferramentas comunicativas, uma vez que os mesmos podem facilmente ser divulgados nas próprias redes sociais, não tendo de existir em suporte físico.

Os múltiplos modelos de campanha eleitoral refletem características específicas dos partidos políticos, das sociedades envolventes, dos atores políticos e da tipologia dos meios de comunicação de referência. A evolução das técnicas utilizadas nas campanhas eleitorais reflete uma mudança estrutural, nomeadamente a passagem de uma campanha mais próxima, personalizada, para uma campanha baseada no impacto dos meios de comunicação social e no recurso a profissionais do marketing político (Ferraz, 2003). Este recrutamento foi acompanhado pela emergência dos *spin doctors*, especialistas responsáveis por criar ou promover uma imagem positiva de determinado candidato ou partido político. O objetivo passa pela tentativa de influenciar a opinião pública, salientando-se os aspetos positivos de determinado candidato (Serrano, 2010).

Esta relação de proximidade resulta inclusivamente das estratégias de recrutamento dos *spin doctors*, muitas vezes oriundos dos meios de comunicação social, o que permite um conhecimento aprofundado sobre o modo de funcionamento dos meios de comunicação social e deste modo garantir uma adaptação dos atores políticos ao palco mediático. A profissionalização da política implica a criação de uma agenda mediática que permita favorecer determinado partido ou candidato ou criar conteúdos que possam prejudicar o seu adversário político. Estamos perante um “trabalho de corredor” ou “trabalho na sombra” muitas vezes subentendido em todo o tipo de comunicação política.

A conciliação entre os estudos do cérebro e os estudos da comunicação política conduziu-nos ao aprofundamento das técnicas associadas à neuropolítica. Esta caracteriza-se por ser uma área em clara expansão, com foco nas democracias ocidentais e nos principais partidos políticos. Numa perspetiva comparativa, considerando a proximidade cultural e linguística, recorreremos aos contributos de autores que se têm focado na aplicação da “neuropolítica” às campanhas eleitorais no Brasil. No campo da disputa eleitoral verifica-se um grande destaque atribuído às questões da moralidade, ou seja, que visão moral irá exercer o poder em caso de vitória e qual o efeito do discurso público sobre o resultado de uma determinação eleição (Lavareda, 2011).

O mesmo autor num trabalho que incidiu sobre as eleições presidenciais brasileiras de 1998 (eleito Fernando Henrique Cardoso), 2002 e 2006 (em ambos atos eleitorais o vencedor

foi Luiz Inácio Lula da Silva) procurou analisar os *spots* eleitorais das principais candidaturas, tendo verificado que o foco dos candidatos era potenciar as emoções positivas, ao contrário da tradição norte-americana, cujo foco incide sobre as emoções negativas (medo, raiva e tristeza) (Lavareda, 2009). A opção nas campanhas brasileiras incide sobre as questões da inclusão, do entusiasmo, da confiança, numa visão claramente otimista e que visa promover a adesão a um ideal ou a um determinado candidato.

Esta visão é partilhada por Timothy Leary (1977) que na década de 1970 alertava para uma mudança significativa no estudo da mente e da capacidade de adaptar as estratégias eleitorais de acordo com as preferências dos cidadãos. O avanço da tecnologia, da ciência e a profissionalização das campanhas eleitorais constituiu a mescla ideal para o avanço de estudos científicos nesta área, criando um caminho conducente à previsibilidade dos resultados eleitorais de acordo com o perfil de uma dada sociedade ou colégio eleitoral.

O caminho traçado revela-se bastante introdutório ao nível dos estudos realizados no âmbito nacional, sendo que o caminho traçado pela maioria dos politólogos incide na comunicação e no marketing político, aliado a técnicas como os “*focus groups*” para tentar determinar a reação do eleitorado a determinada medida ou candidato.

As técnicas de neuropolítica exigem, por isso, uma multiplicidade de contributos, pelo que não é possível adotar uma visão única sobre o presente fenómeno. A complexidade do funcionamento do cérebro alia-se à complexidade do processo político e eleitoral e à própria natureza do ser humano.

A análise da comunicação política associada aos cartazes eleitorais corresponde, precisamente, a um desses caminhos, sendo que o conteúdo presente nos cartazes influencia a perspetiva dos cidadãos sobre determinado candidato ou partido político. Verifica-se uma mudança significativa em todos os meios de comunicação a partir do momento em que se começa a estudar o forte impacto da televisão, como meio de comunicação de massas. De facto, “a televisão produz um impacto tão forte na mente do público que os outros média sentem-se obrigados a acompanhar este impacto” (Ramonet, 2002b: 27). Este caminho quase que exclui os meios de comunicação social sem imagem, numa perspetiva de “aquilo que não é visível e que não tem imagem não é televisivo, portanto não existe do ponto de vista mediático (Idem, *ibidem*).

A crescente utilização dos cartazes eleitorais como ferramenta de comunicação acompanhou a profissionalização da política, não tendo os novos meios de comunicação substituído totalmente esta forma de comunicar. Num estudo publicado em 1997 Paula do Espírito Santo abordou, precisamente, a mensagem presente na campanha e pós campanha eleitoral nas presidenciais entre 1976 e 2006, tendo verificado que o slogan presente nos cartazes eleitorais deve pautar-se pela simplicidade e fonética, promovendo uma forte adesão e identificação do eleitorado (Santo, 1997). A estrutura dos cartazes reflete, muitas vezes, valores sociopolíticos e espelham a dicotomia esquerda/direita, sendo esta divisão

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

associada a fatores de curto e médio prazo, o que resulta do recente processo democrático em Portugal (Freire, 2006).

A análise dos cartazes eleitorais surge no seguimento da utilização dos cartazes numa perspetiva comercial, ou seja, com o foco no processo de venda. De facto, em política a mensagem e a imagem incluída nos cartazes procura “vender” um determinado candidato, partido ou solução política. Tal como referimos o marketing político é uma ferramenta fundamental neste processo e em períodos de campanha eleitoral (Viana, 2003).

A importância da análise das frases, dos slogans, das imagens, do enquadramento das imagens e da adjectivação utilizada é fundamental para aferir a eficácia da comunicação política, sendo que a ausência de alguns elementos pode surtir inclusivamente mais efeitos do que a sua colocação nos cartazes, por exemplo, quando a imagem de um político com baixos níveis de popularidade não é colocada no material de campanha de um determinado partido.

Os cartazes políticos funcionam como “armas” dos políticos e nesse sentido a sua análise permite-nos conhecer melhor o mecanismo do partido e quais as estratégias adotadas para chegar ao eleitor, angariar votos e ganhar eleições.

A partir do pressuposto de que o cérebro nos ajuda e nos guia a tomar decisões, passando pela evolução da comunicação e da comunicação política, englobando essa informação e explicando o conceito de neuropolítica, verificamos que o futuro das campanhas eleitorais passa por esta conciliação entre as potencialidades do cérebro e os mecanismos de influência do eleitorado.

Capítulo 1 - O impacto do cérebro no quotidiano social

A importância de decodificarmos as estratégias de comunicação e marketing político, principalmente associados a períodos de campanha eleitoral, implica uma primeira visão sobre um dos principais domínios da psicologia política: o estudo do cérebro. Os seres humanos são condicionados pelo habitat social em que se encontram, pela estrutura social existente, mas também pelas suas características biológicas.

O presente capítulo procura ir ao encontro dessa vertente explicativa e descritiva, de modo a compreendermos a importância do cérebro e dos seus mecanismos de funcionamento na comunicação política e nas opções adotadas pelos atores políticos. A perceção que os cidadãos (eleitores) têm das ações e da comunicação política adotada advém precisamente dos mecanismos de funcionamento do cérebro e da sua capacidade de reação perante os estímulos a que está sujeito.

A presente visão não procura avançar uma explicação exaustiva do funcionamento do cérebro, mas antes apontar alguns aspetos que nos permita alicerçar a presente investigação no domínio da psicologia política e do impacto do cérebro no processo de tomada de decisão. Assim pretendemos explorar a forma como o nosso cérebro toma decisões e como esse processo pode ser manipulado. Esta análise relaciona-se precisamente com o objetivo da dissertação, no sentido de compreender a ligação entre o processo de tomada de decisões, neste caso políticas, e o uso de técnicas, por parte do político, que permitem manipular/alterar a escolha do eleitor.

1.1. Cérebro - mecanismos e potencialidades

O cérebro humano é ainda um grande mistério para a comunidade de investigadores, uma vez que comportando ele a informação que nos faz ser o que somos (um determinismo existencial), ainda não foram descobertos todos os seus mecanismos, funções, capacidades e conexões com o resto do corpo. Ou seja, a descoberta do cérebro é um processo contínuo e para o qual têm contribuído diversas áreas do saber, tais como a psicologia, a medicina e a filosofia.

A neurociência e o avanço tecnológico têm vindo a contribuir de forma decisiva para o estudo do cérebro e a compreensão das suas funções. Não sendo o maior órgão do corpo humano, acarreta em si diversas dimensões de análise e que influenciam o funcionamento de todo o corpo humano e de todo o processo de decisão. Pesa cerca de um quilo e trezentos gramas, mas é esta estrutura que é a fonte de todo o comportamento humano, desde coisas

mais simples a funções mais complexas (sistema complexo, multifuncional e dinâmico). É ele que gera emoções, é fonte de cognição, da memória e dos pensamentos; vem dele a nossa capacidade de falar e entender a fala dos outros. A sua capacidade de receber e transmitir informação, que é passada aos locais apropriados, faz com que não nos preocupamos com coisas como controlar a respiração, a transpiração, o ritmo cardíaco ou o sistema imunitário. O cérebro retira-nos responsabilidades que ele faz de forma automática e que, para nós, é inconsciente (Wolfe, 2004). Apesar de se saber que é nele que reside a maior parte do que somos, é ainda um órgão muito desconhecido, no sentido em que as potencialidades do seu estudo são intermináveis, tanto ao nível da perceção do ser humano, como à análise comportamental de cada indivíduo.

Mas esta ideia de que é o cérebro que domina grande parte dos nossos comportamentos, pensamentos e sentimentos é relativamente recente, nomeadamente com o início dos estudos sobre a influência do cérebro no processo de tomada de decisão por parte dos indivíduos, seja a nível político, social ou económico. Por exemplo, para os egípcios (3000 a.C.) era no coração que residiam os pensamentos, desejos, sentimentos e até a alma; Aristóteles veio, mais tarde, defender esta ideia argumentando que o cérebro servia para, por exemplo, controlar o sono e a temperatura do corpo, destituindo-o de responsabilidades relacionadas com as emoções. Esta conceção foi mantida durante muito tempo, uma vez que muitos acreditavam que os nossos sentimentos se centravam no coração, isto porque é nele que há alterações (por exemplo, batimentos cardíacos) quando sentimos algo como medo, dor, alegria (Monteiro e Ferreira, 2014: 60).

Só no século XIX, os frenologistas defendem que o estudo da mente humana se deve basear no conhecimento biológico do cérebro e assim vão defender que há relação entre o cérebro e as características da personalidade e do temperamento das pessoas (correlação direta). Através de crânios de condenados à morte, de doentes mentais e de pessoas célebres, procuraram estabelecer ligação entre as proeminências da caixa craniana e o seu comportamento (*Idem*: 60-61). Devido a estes estudos foi possível identificar as diversas áreas e as suas localizações no cérebro. O estudo da anatomia do cérebro veio contribuir para um maior conhecimento do seu funcionamento, com um forte impacto na área da medicina, mas também em outros domínios científicos, tal como a psicologia. Neste domínio, o ser humano apresenta-se como um “ser biológico” e como um “ser social”, estando estas duas condicionantes bem presentes em toda a análise das suas ações.

Sabemos que o cérebro do ser humano está dividido em dois hemisférios, esquerdo e direito. Estes estão separados por uma fissura longitudinal e ligados por um sistema de fibras nervosas chamado corpo caloso (*Idem*: 62). Diz Rita Carter (2013) que o hemisfério direito, o intuitivo, é responsável pela expressão artística, a criatividade, as emoções, a comunicação não-verbal, as relações espaciais; o hemisfério esquerdo, o racional, é responsável pelo pensamento lógico, a linguagem verbal, a localização de fatos, a leitura, a escrita a mão, a identificação de símbolos. Estes hemisférios, apesar de não apresentarem as mesmas funções,

trabalham complementarmente um com o outro. Por exemplo, quando desenvolvemos um diálogo, é o hemisfério esquerdo que permite a produção do discurso, mas é o direito que lhe vai dar a entoação (Monteiro e Ferreira, 2014: 62-63). Veja-se a propósito do mesmo assunto o que afirma Robert Ornstein

Fazem parte do mesmo corpo, embora separados por alguns centímetros. Têm o mesmo cerebelo, o mesmo bolbo raquidiano, a mesma espinal medula. Cada metade do cérebro humano partilha anos de experiência. Comem os mesmos cereais ao pequeno-almoço, a mesma sanduíche ao almoço (e, por isso, têm as mesmas alterações no fornecimento sanguíneo). Atravessam-nos idênticos conjuntos de neurotransmissores, ouvem as mesmas piadas, vêem os mesmos programas de televisão e vão às mesmas festas. E nenhum dos hemisférios trabalha, faz o que quer que seja sozinho, tal como não se pode andar com um só pé, ou calcular a área de um retângulo como dependendo unicamente da altura ou da largura. Quase nada é regulado só pelo hemisfério direito ou só pelo hemisfério esquerdo (Ornstein, 1997: 68).

Toda esta descrição é importante para a questão central deste capítulo que pretende explicar como é que o ser humano, através do cérebro, toma as suas decisões, neste caso como é que se desenrola esse processo. Para uma maior compreensão deste processo, não poderíamos deixar de salientar alguns pontos essenciais da composição anatómica do cérebro. Não é nosso propósito avançar para uma explicação exaustiva, própria de um trabalho que incidisse apenas sobre o funcionamento do cérebro, mas antes abrir caminho para a compreensão dos fenómenos sociais e do processo de tomada de decisão política e comunicação política através das potencialidades do cérebro.

Cada hemisfério do nosso cérebro é composto por quatro lobos: parietal, occipital, temporal e frontal. Cada um deles é responsável por funções específicas, diferentes entre eles, mas que trabalham em sintonia, num processo contínuo, sistemático e em rede. Estes lobos fazem parte do córtex cerebral, uma camada fina de substância cinzenta que reveste os hemisférios cerebrais e onde residem as capacidades superiores dos seres humanos. O lobo sobre o qual recai a nossa investigação é o lobo frontal, que genericamente é responsável pela tomada de decisão.

No início do século XIX, o lobo frontal, devido a um período incipiente de desenvolvimento científico e conhecimento sobre o funcionamento do cérebro, era considerado uma parte do cérebro silente, como que se não tivesse muitas funções. Embora esta parte do cérebro estivesse já devidamente identificada, desconhecia-se as funcionalidades e as potencialidades da sua utilização. Com a evolução da ciência e o aprofundamento dos estudos científicos sobre o comportamento do corpo humano,

evidenciou-se a extrema importância do lobo frontal, nomeadamente ao nível da compreensão do conjunto de emoções do ser humano.

O córtex pré-frontal preenche cerca de um quarto do córtex cerebral e abrange a superfície lateral, medial e inferior do lobo frontal. O córtex pré-frontal, um córtex associativo do lobo frontal, surge como o nível mais alto da hierarquia cortical dedicada à representação e execução de ações. Uma das suas funções é precisamente a tomada de decisão, estando intimamente ligado aos nossos comportamentos, cognição e emoção. O córtex pré-frontal é uma região composta por subdivisões, cada uma com as suas próprias atribuições. Uma dessas regiões é o córtex orbitofrontal que é ativado cada vez que sentimos determinada emoção. Diz Felipe Novaes (2014) que

a maioria dos estudos que utilizam ressonância magnética funcional (fMRI) deteta a atividade da região, que, segundo os pesquisadores participa da modulação da emoção. Em estudos sobre fobia social, é comum encontrarmos em ativação menor no local, em relação a grupos de sujeitos sem transtorno, nos pacientes. Em palavras simples, isso explicaria a estrutura neural do pouco controlo do medo que sujeitos fóbicos possuem quando se defrontam com o que temem. Por outro lado, é curioso que estudos sobre meditação encontrem um número maior de conexões entre o córtex orbitofrontal e regiões como a amígdala, fortemente ligada às emoções, principalmente o medo. Não é novidade que praticantes de meditação demonstram entendimento e controlo sobre as emoções que são pouco comuns nos que não praticam. Estudos sobre o cérebro revelam como a estrutura do sistema nervoso permite esses dados fenoménicos ocorrerem: como existem maiores conexões entre a região frontal e a amígdala, há possibilidade de exercer maior controlo sobre a ativação das regiões límbicas, responsáveis pelas emoções. (in <https://ibralc.com.br/atribuicoes-cortex-pre-frontal>).

A opção por uma passagem tão longa resulta da necessidade de explicitarmos a abrangência do conceito aqui representado, nomeadamente a parte relativa à modelação e ao controlo das emoções. Ainda dentro da conectividade da região orbitofrontal existe um circuito que permite a integração de informação límbica e emocional em respostas comportamentais contextualmente apropriadas.

O sistema límbico é um conjunto de estruturas do cérebro que controlam as respostas fisiológicas a estímulos emocionais que se localizam em torno do tálamo e abaixo do córtex cerebral. Está relacionado com a memória, a atenção, os instintos sexuais, a personalidade, o comportamento, mas em especial está relacionado com as emoções. O sistema límbico não constitui assim uma região anatómica exata do cérebro, mas é sim uma rede de neurónios

distribuída por todo o cérebro que corresponde à base neurológica dos estados emocionais. A sua função é regular os processos emocionais.

As grandes peças do sistema límbico são o hipotálamo, o hipocampo e a amígdala, sendo que é a amígdala que se relaciona diretamente com as emoções, uma vez que tem como principal função o processamento emocional e social, bem como o armazenamento de memórias e eventos emocionais. Está, portanto, envolvida nas respostas emocionais.

O sistema límbico funciona assim como um juiz que determina o que deve ser aprendido e como deve ser armazenado em função das sensações dolorosas ou prazerosas que cada situação provoca em nós.

Durante muito tempo houve defensores de que o cérebro não tinha ligação com as nossas emoções, mas apenas com o pensamento lógico e de caráter racional. Depois de ser comprovado o contrário, foi Walter Hess, prémio nobel da medicina em 1949, que demonstrou que os fenómenos emocionais estão então relacionados com áreas específicas do cérebro (Machado, 2004: 272). Este cientista implantou elétrodos em diferentes regiões do hipotálamo do gato e observou várias manifestações de comportamento emocional quando estas áreas eram estimuladas. São essas áreas as descritas acima, o hipotálamo, a área pré-frontal e o sistema límbico.

A importância do cérebro e dos seus mecanismos de ação nos processos de tomada de decisão e da vida quotidiana dos cidadãos torna-se, assim, evidente. Nesse sentido importa explicar de que forma então o cérebro processa esta questão. Sabemos então que as áreas pré-frontais estão intimamente relacionadas com a memória, o que nos permite recordar o passado e até planear o futuro, resolver problemas, refletir sobre as coisas, antecipar eventos, tomar decisões e envolvem complexas relações com as emoções. Estas áreas são o grande organizador do nosso pensamento. Além de assegurarem tudo isto, ainda nos permitem ter consciência disso, embora, vejamos mais tarde, que muitas das nossas ações são atos irrefletidos para nós, mas sempre elaborados no cérebro. As conexões que o lobo frontal mantém com o sistema límbico são a base do seu envolvimento no comportamento emocional e, por isso, uma lesão nesta área implica alterações da esfera emocional.

À partida não parece ser considerado um problema sério haver alterações emocionais. Veja-se que ainda hoje há grandes preconceitos para com os doentes mentais; quem necessita de psicólogo ou recorre a psiquiatras não é visto como um mero doente. Há complexos com doenças mentais, principalmente por não serem compreendidas pela sociedade e muitas vezes não serem aceites como patologias.

Vamos tentar perceber como a alteração das nossas emoções podem mudar significativamente o ser humano, nomeadamente no que respeita à sua personalidade. Vejamos o exemplo mais conhecido acerca deste tema e o primeiro a ser descrito pela medicina, estudado pelo cientista português António Damásio em *O Erro de Descartes*. Estávamos no verão de 1848, Phineas Gage de 25 anos era capataz da construção civil a trabalhar para os caminhos-de-ferro e tinha a seu cargo um grande número de homens.

Tinham de assentar os carris da linha de caminho-de-ferro e a estratégia consistia em fazer explodir as rochas para abrir caminho mais direito e nivelado (Damásio, 1994: 23). Gage era considerado no seio profissional como o homem mais eficiente, capaz e virtuoso na tarefa que lhe era destinada.

O acidente ocorreu numa tarde de muito calor. Descreve o autor que

Gage acabou de colocar a pólvora e o rastilho num buraco e disse ao homem que o estava a ajudar para colocar a areia. Alguém atrás dele está a chamá-lo. Por um breve instante, Gage olha para trás, por cima do ombro direito. Distraído, e antes de o seu ajudante introduzir a areia, Gage começa a calcar a pólvora diretamente com o bastão de ferro. Num ápice, provoca uma faísca na rocha e a carga explosiva rebenta-lhe diretamente no rosto (Damásio, 1994: 24).

Com base nesta premissa acrescentou

O ferro entra pela face esquerda de Gage, trespassa a base do crânio, atravessa a parte anterior do cérebro e sai a alta velocidade pelo topo da cabeça. Aterra no chão a mais de 30m de distância, envolto em sangue e cérebro. Phineas Gage é projetado para o chão. Está agora atordoado, silencioso mas consciente (*idem, ibidem*).

Era exatamente disto que se tratava, um homem cujo crânio tinha sido atravessado por uma barra de ferro que pesava cerca de seis quilos, media cerca de um metro e tinha aproximadamente três centímetros de diâmetro, estava vivo e consciente. A barra de ferro usada para empurrar os explosivos atravessa-lhe a cabeça, penetra o queixo, arranca-lhe o olho esquerdo e sai pela parte superior do crânio e ele permanece consciente ao ponto de ser o próprio a responder às perguntas dos médicos. Passados dois meses, Phineas foi dado como recuperado. O que viria a acontecer a seguir é que fez toda a diferença na vida de Gage e na ciência. Phineas Gage tinha perdido a visão do olho esquerdo, mas a do direito estava bem; podia caminhar, utilizar as mãos; não apresentava nenhuma falha nos membros; apresentava um quadro de racionalidade inalterado, sem deficiências motoras nem problemas de fala.

No entanto, houve uma alteração de comportamento. Gage era descrito como um homem inteligente, equilibrado, enérgico, persistente nos seus planos de ação, responsável em termos pessoais e sociais, preocupado com a qualidade do seu trabalho e com princípios éticos. Depois do acidente tornou-se “caprichoso, irreverente, usando por vezes a mais obscena das linguagens” (Damásio, 1994: 27), impaciente com os outros e com os conselhos que lhe davam, deixou de respeitar convenções sociais, os princípios éticos eram constantemente violados, as suas decisões não tinham em consideração os interesses a elas subjacentes, sendo muitas vezes prejudiciais, não sabia lidar com as suas frustrações,

apresentava distúrbios na área da sexualidade, registou uma significativa alteração na questão da empatia e no relacionamento com as outras pessoas, no fundo, tornou-se outra pessoa. Não conseguia fazer escolhas acertadas, embora mantivesse as suas capacidades físicas. Acabou por ser despedido. A sucessão de acontecimentos viria a provocar o seu colapso, tendo falecido a 21 de maio de 1861, vítima de sucessivas convulsões.

Afinal o que causou esta mudança radical na personalidade de Phineas Gage? Era a pergunta que durante muitos anos foi colocada por diversos profissionais de saúde, uma vez que à época era ainda impensável que o cérebro tivesse estruturas especializadas que davam origem a funções mentais distintas. Depois de passada essa barreira e com base no avanço da ciência chegou-se à conclusão que a causa da mudança de personalidade de Gage deveu-se à lesão no cérebro ocorrida aquando do acidente de trabalho. Nesse sentido, verificou-se que as convenções sociais e regras éticas já adquiridas poderiam ser perdidas como resultado de uma lesão no cérebro. E essa lesão ficou circunscrita a uma única região cerebral, o córtex pré-frontal. Identificou-se então qual o ponto do cérebro que provocaria alterações de personalidade. Sendo o lobo frontal a sede do pensamento, é evidente que as consequências iriam ser nefastas para Gage. Acabou por perder o seu carácter, a essência do que era. As alterações no humor, a falta de noção do presente e do futuro, a falha no controlo das emoções, a falta de empatia para com os outros advém da mudança de quem nós somos, a personalidade, e nós formamo-nos, em muito, através do pensamento, que no caso de Gage foi abruptamente modificado, devido à lesão no lobo frontal.

Com os estudos elaborados ao cérebro de Gage foi possível, então, afirmar que a lesão comprometeu sobretudo os córtices pré-frontais, região, como já descrito, bastante importante na tomada normal de decisão. Foi esta lesão que fez com que ele não conseguisse planear o futuro, de seguir regras sociais que tinha aprendido e de decidir consoante o que seria mais vantajoso para si.

O exemplo de Phineas Gage veio realçar vários indicadores do estudo do cérebro e do seu impacto no quotidiano social. Consta-se, deste modo, que o cérebro tem áreas específicas e com funções diferentes entre si; que o conhecimento do cérebro humano ajuda a entender o que somos e como nos comportamos; o facto de o lobo frontal e as suas componentes estarem diretamente relacionadas com a questão da tomada de decisões e das emoções e, por fim, a importância de perceber que a recuperação não é apenas física nem a nível de pensamento lógico, mas também é importante detetar mudanças na personalidade e nos comportamentos. Estas mudanças tornaram impossíveis decisões banais do quotidiano.

A investigação do caso de Phineas Gage veio a ser complementada por um estudo mais recente efetuado por António Damásio, em 1982. O caso retrata a situação de Elliot (nome pelo qual António Damásio o travava), um cidadão normal que começou a apresentar sintomas que vieram, mais tarde, a confirmar um tumor cerebral. A intervenção cirúrgica implicou a remoção do tecido do lobo frontal, tendo sido seriamente danificado.

Após a referida cirurgia, Elliot que mantinha o seu nível de QI (quociente de inteligência - 97) e os seus conhecimentos mentais, demonstrava significativas alterações em relação à tomada de decisões e ao planeamento do futuro. O processo de tomada de decisão era bastante moroso, sendo que o paciente de António Damásio poderia passar longas horas a avaliar e a ponderar as diversas hipóteses associadas à sua ação ou inação.

Damásio tinha como seu paciente praticamente um novo Phineas Gage. Tinha então as lesões nos córtices pré-frontais, tal como Gage, que sabemos serem as estruturas necessárias para que o raciocínio leve a uma tomada de decisão. Elliot tinha “caído em desgraça social, incapaz de raciocinar e de decidir de forma conducente à manutenção e ao melhoramento da sua pessoa e da sua família” (Damásio, 1993: 58).

No entanto, os dois casos apresentavam diferenças assinaláveis. Após diversos testes em que pessoas com lesões no lobo frontal apresentam resultados anormais, Elliot revelava normalidade. A memória do passado, a de curto-prazo, a aprendizagem de novos factos, a linguagem, a capacidade de efetuar cálculos aritméticos, a atenção, a memória de trabalho, a capacidade de fazer estimativas acerca de um determinado assunto com base em conhecimento incompleto (por exemplo, quantas girafas existem na cidade de Nova Iorque?), todas estas capacidades, que em muitos casos são afetadas em indivíduos com lesões no lobo frontal, Elliot apresentava como normais. Até no teste de personalidade passou. Pelo que era necessário alargar o âmbito de análise para compreender esta mudança comportamental.

Passado algum tempo, António Damásio foi percebendo que Elliot era capaz de relatar a sua vivência negativa, perante a dimensão, com muita imparcialidade. Das muitas horas de conversa, o neurologista português percebeu que nunca lhe detetou traços de emoção, nem tristeza, nem impaciência ou até frustração. Os seus sentimentos tinham sido alterados devido ao tumor, não tinha qualquer reação, quer positiva quer negativa. Avançou, nesse pressuposto, com a possibilidade de “a alteração das emoções e os sentimentos poderem ter algum papel nas falhas de decisão de Elliot” (Damásio, 1994: 65).

Depois de diversos testes, Damásio chega, por fim, a uma conclusão. Diz ele

Os resultados sugeriam que não devíamos atribuir a deficiência da capacidade de decisão de Elliot à ausência de conhecimento social, a um acesso deficiente a tal conhecimento ou a uma limitação elementar do raciocínio ou, ainda menos, a um defeito elementar na atenção ou na memória de trabalho relativos ao processamento do conhecimento de factos necessário para tomar decisões nos domínios pessoal e social. A deficiência parecia radicar-se nos estádios de raciocínio mais avançados próximo de ou no momento em que a concretização de uma escolha ou a seleção de uma resposta devem ocorrer. Por outras palavras, o que quer que corresse mal corria mal numa fase avançada do processo. Elliot era incapaz de fazer uma escolha eficiente e podia não chegar sequer a fazer escolha, ou escolher mal (Damásio, 1994: 69).

Acrescenta ainda, frisando o que poderia ser a diferença entre Elliot e Phineas Gage:

Os seus comportamentos sociais e as suas deficiências na tomada de decisões eram compatíveis com uma base de conhecimentos sociais normal e com a preservação de funções neuropsicológicas do mais alto nível, tais como a memória convencional, a linguagem, a atenção elementar, a memória de trabalho elementar e o raciocínio elementar. Além disso, estava certo que, no caso de Elliot, o defeito era acompanhado de uma redução na capacidade de reação emocional e da vivência dos sentimentos (*idem*: 70).

Sabemos atualmente que existe uma ligação íntima entre um determinado conjunto de regiões cerebrais e os processos de tomada de decisão e raciocínio. É necessário perceber agora até que ponto as emoções podem condicionar (ou não) a nossa tomada de decisão.

1.2. Dicotomia razão/emoção: como decidir

Na análise do processo de tomada de decisões, sejam elas banais ou sobre assuntos considerados sérios, sabemos que há sempre múltiplas variáveis a ter em conta. Muitas vezes o maior desafio está em optar entre aquela que é talvez a maior dicotomia com que nos deparamos: razão ou emoção? A questão que se coloca é determinar se temos mesmos de optar por seguir uma destas opções? Não estarão elas coordenadas para que, em conjunto, nos possam levar ao melhor caminho possível? Veremos de seguida como processa o cérebro essa dicotomia, o que nos permitirá conhecer melhor o nosso comportamento, bem como utilizar estratégias para melhorar o processo de tomada de decisões.

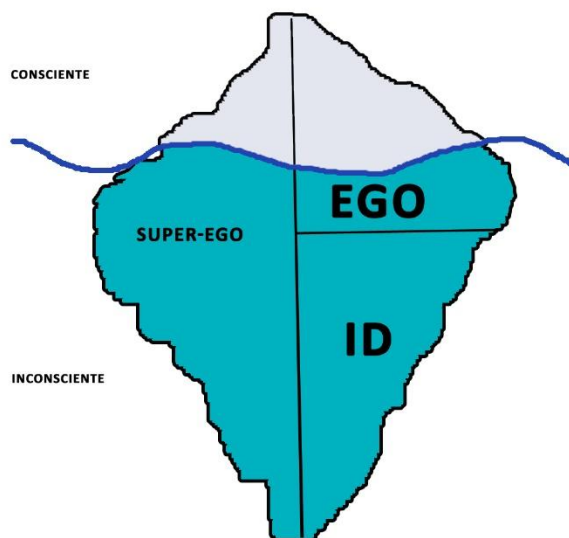
Uma das nossas batalhas interiores reside exatamente neste tema, se devemos optar pela nossa intuição ou seguir a lógica. Atualmente será mais fácil ter a perceção de que isso acontece e saber que as duas podem andar lado a lado, mas esta perceção surge com inúmeras limitações, uma vez que existem diversos mecanismos do cérebro que os indivíduos desconhecem.

Mas se atualmente sabemos que tanto a razão como a emoção são formadas no cérebro, esse conhecimento surge de uma evolução natural da ciência. Até há relativamente pouco tempo considerava-se que o cérebro apenas comportava a razão e as emoções eram postas de lado e consideradas como algo insignificante. Ora, depois dos avanços no estudo do cérebro humano começou a defender-se uma dualidade, não só a razão e a emoção estavam intimamente ligadas ao cérebro humano, como ambas formavam uma dupla imprescindível nas nossas escolhas. Passamos, portanto, da existência de apenas razão, para uma dualidade igualmente essencial.

Quando António Damásio analisou a obra e o pensamento de René Descartes (1596-1650), abordou precisamente a dicotomia entre as emoções e a razão, numa perspetiva de oposição sistemática. Neste sentido, Descartes defendia que o conhecimento seria adquirido através da razão, sendo esse o único caminho para alcançar o conhecimento. O filósofo francês advogava a separação da mente do cérebro e do corpo, sendo que “o cérebro e o corpo estão relacionados, mas apenas no sentido de o primeiro não conseguir sobreviver sem a manutenção que o segundo lhe oferece (Damásio, 1994: 253). A atividade de pensar surgiria separada do corpo, sendo que é neste ponto que António Damásio descreve “o erro de Descartes”. O erro consistia na “separação abissal entre o corpo e a mente, entre a substância corporal, infinitamente divisível, com volume, com dimensões e com um funcionamento mecânico, por um lado, e a substância mental, indivisível, sem volume, sem dimensões e intangível; a sugestão de que o raciocínio, o juízo moral e o sofrimento adveniente da dor física ou agitação emocional poderiam existir independentemente do corpo” (*idem*: 255). Estávamos perante uma oposição entre as operações da mente e o funcionamento do organismo biológico, o que permitiria estudar a mente sem recorrer à neurobiologia, neuroanatomia, neurofisiologia e neuroquímica, algo que a evolução da ciência veio negar.

Por sua vez, Sigmund Freud, na obra *O Ego e o Id e outros trabalhos* (1923-1925) sugeriu uma divisão mental em duas partes, consciente e inconsciente. Compara isso com um icebergue (figura 1) em que a parte consciente seria a parte visível do icebergue, sendo uma porção pequena que apenas mostra uma parte de toda a personalidade. A parte submersa do icebergue é assim a maior parte, corresponde ao inconsciente e contém em si as forças propulsoras do comportamento humano. Divide ainda a nossa personalidade em três conceitos: ID, EGO e SUPEREGO (ou ideal do ego). O ID seria, em suma, a impulsividade, os nossos instintos, o que correspondia à noção inicial de inconsciente, a parte mais primitiva e menos acessível da personalidade; o ID procura a satisfação imediata sem tomar conhecimento das circunstâncias da realidade, preocupa-se com o prazer e a redução de tensão. O EGO serve como mediador entre o ID e o mundo externo; representa a realidade, regulando o ID (os instintos). No fundo, é o sistema que estabelece o equilíbrio entre as exigências do ID, as exigências da realidade e as ordens do SUPEREGO. É o nosso lado ponderado, a personalidade que decide se acata as decisões do ID ou do SUPEREGO. O SUPEREGO é então a estrutura da personalidade que começa a desenvolver-se no início da vida quando em criança assimilamos as regras de comportamento ensinadas através do sistema de recompensas ou punições. Neste sentido, o SUPEREGO representa a moralidade, o ideal. Freud descreve-o como o defensor da luta em busca da perfeição. Esta terceira porção entra, obviamente, em conflito com o ID, que se liga com os impulsos e os prazeres. O SUPEREGO funciona como aquela voz interior que nos diz “não faças isso”, “não vás por esse caminho”, “estuda”. Por este motivo, uma percentagem do SUPEREGO aparece no lado consciente e visível do icebergue (figura 1.).

Figura 1. Teoria do icebergue



Fonte: Freud (1923-1925). Adaptado.

António Damásio e Freud falam de conceitos que são necessários para perceber qual a melhor forma de tomar uma decisão. Sabemos que as nossas opções andam sempre entre a razão e a emoção e o consciente e o inconsciente. O que realmente é importante saber agora é se haverá uma fórmula para tomar decisões. Há defensores, como Descartes, de que as melhores decisões assentam apenas na razão, mas será possível descartarmos a emoção do ser humano? Vamos pensar numa equação em que as variáveis são a razão e a emoção. Sabemos que ao mexer numa das variáveis vai haver alteração de resultado e o que pretendemos neste caso é encontrar a melhor solução possível. Para perceber as influências das duas variáveis vamos, mais a frente, exemplificar com casos reais.

Para que possamos fazer escolhas é necessário ter em conta diversas componentes. Cada ser humano é único e diferente, o que faz com que cada pessoa reaja e pense de forma individual. Pretendemos mostrar uma visão generalizada de como o processo de tomada de decisão funciona, de modo a criar visões globais e possíveis padrões comportamentais.

Sabemos que é preciso ter em conta a personalidade, que é por si um aglomerado de circunstâncias; a sociedade e cultura que nos rodeia; a nossa visão do mundo; o conhecimento técnico que cada um adquiriu; as nossas filosofias de vida; as nossas crenças religiosas; as nossas vivências pessoais; a nossa educação, tudo isto é diferente em cada indivíduo e, por isso, é tão difícil perceber por vezes determinados comportamentos nos outros, que para nós seriam impensáveis. A individualidade das vivências produz, de facto, comportamentos alicerçados nessa individualidade, sendo naturalmente difícil analisar quais das componentes

acima referidas foram as determinantes para uma dada ação. Mas é nisto que reside a essência do ser humano. Estas diferenças influenciam as nossas escolhas, do assunto mais banal ao mais decisivo, o que nos leva a ter diferentes opiniões e, por sua vez, diferentes escolhas.

Para António Damásio, a escolha de uma ação, de entre várias possíveis e adequadas à situação, reside na capacidade de decisão que, em última análise, vai representar um raciocínio. Mas esta escolha pode e é muitas vezes influenciada pela emoção. A este respeito deparámo-nos, muitas vezes, com a ideia do senso comum que as decisões são efetuadas com “base no coração”, ou seja, colocando os sentimentos acima da racionalidade. A emoção faz-nos agir por impulsos, num contexto de momento, sendo essa característica algo que nos torna humanos e nos diferencia uns dos outros. Os sentimentos que englobamos estão em constante debate com aquilo que pode ou não ser o racional.

Para melhor descrevermos esta situação, utilizamos o seguinte exemplo: estamos dentro de um carro que ficou sem travões e não temos como nos desviar de um dos seguintes caminhos, um deles com um grupo de crianças e o outro com uma criança (crianças aleatórias). Ficamos então com dois cenários:

1º Vamos pelo primeiro caminho e são atropeladas várias crianças, havendo mortes e algumas sendo hospitalizadas;

2º Vamos pelo segundo caminho, sabendo que vamos ferir uma e apenas uma criança, não tendo a certeza se morre ou não.

Depois de analisado o escrito acima, a maioria das pessoas não demora muito a responder a segunda opção, sabendo que naquele percurso se verificaria o menor número de vítimas. A isto chamar-se-ia uma escolha racional e lógica, uma vez que se pensa na teoria do bem maior e na possibilidade de um maior número de crianças perder a vida em detrimento da outra opção.

Ora, depois disto acrescenta-se um aspeto à equação. A criança que está sozinha é filha/o do condutor que ficou sem travões. É aqui que, por norma, todos mudam de opinião. Surge então a questão das emoções. Por muito que a pessoa seja racional, em momento algum vai optar por atropelar um familiar porque tem com essa pessoa uma relação de afeto. Este exemplo serve para demonstrar que a emoção nunca é uma variável esquecida.

Por outro lado, a razão é o que nos faz ter noção da realidade e ser politicamente corretos. Muitas vezes é pela razão que nos apercebemos de erros, de defeitos, de exageros. A racionalidade torna-nos conscientes do e de quem nos rodeia. Torna-nos seres pensantes, no sentido em que quando se decide de forma racional é porque houve análise da situação e por sua vez, uma avaliação das consequências das várias ações disponíveis. É o contraste da resposta momentânea dada pela emoção. É uma resposta dada de forma consciente e refletida. Digamos que é vista como a forma ideal de pensamento, em que apenas conta o que é certo, o que é racional, conciso e concreto. A tomada de decisões feita de forma

racional resulta de um processo cuidadoso, mas que não assegura, de forma alguma, que é a decisão totalmente correta. Não há uma forma certa de decidir sobre as questões que nos vão sendo apresentadas ao longo da vida e, por isso mesmo, somos seres constantemente em dúvida.

Regressando ao exemplo de Elliot, verificámos que a sua indecisão era patológica, o seu cérebro não apresentava qualquer sinal do seu próprio sentimento. Mesmo quando Damásio lhe mostrou imagens que por norma provocam reações emocionais (como um pé mutilado, uma mulher nua ou um incêndio), não se verificou qualquer reação sentimental por parte do paciente. Descobriu-se então que as emoções eram parte crucial do processo de tomada de decisão. Quando não as temos, as decisões mais banais podem tornar-se um verdadeiro dilema. Mas afinal, se nessa altura as emoções não tinham importância, deveria ser mais fácil tomar decisões no caso como os de Elliot. No entanto, tal não se verificou, uma vez que o cérebro necessita das emoções para o processo de tomada de decisão e sem elas podem ocorrer diversas patologias. Sabemos ainda que uma parte significativa do córtex frontal está ligada às emoções, mas é importante perceber como funciona exatamente. O córtex orbitofrontal é responsável por integrar emoções viscerais no processo de tomada de decisão. Liga as emoções geradas pelo cérebro, nas amígdalas por exemplo, ao fluxo do pensamento consciente. Por exemplo, quando nos sentimos atraídos por uma dada pessoa ou nos predispomos a selecionar uma dada refeição em detrimento de outras, a mente está a tentar indicar que devemos escolher esta opção. Inconscientemente já foram avaliadas todas as opções e o cérebro está a indicar qual é a positiva (ou melhor), assim como pode acontecer de forma contrária. Quando o córtex orbitofrontal não consegue compreender as emoções perdemos o acesso à riqueza de opiniões em que nos apoiamos normalmente (Lehrer, 2010).

Com base na perspectiva de Lehrer (2010), Platão e Freud partiram do princípio de que a função do córtex orbitofrontal era proteger-nos das nossas emoções, fortalecendo a ideia de razão contra emoção, a sua verdadeira função é exatamente o oposto, a emoção ajuda a razão a decidir e retira-lhe o peso de escolhas automáticas fornecidas pela emoção. É como se tivéssemos um cérebro emocional, que reage por impulsos ou instintos. Por exemplo, nas artes cénicas, como no cinema, quando o realizador opta por um determinado plano de gravação, estamos perante uma ação instintiva, que se vai modelando com a experiência. Esse aperfeiçoamento é feito no cérebro que vai memorizando tudo e acaba por, em determinados casos, atuar já de forma mecânica. Exemplos simples como desviarmo-nos de um carro no passeio ou de um poste de eletricidade, são decisões que tomamos de forma inconsciente, mas que foram processadas pelo cérebro. O que acontece é que são decisões que são automáticas e que não requerem um raciocínio exaustivo e de grande complexidade. O cérebro emocional funciona como um supercomputador inconsciente que processa dados para aliviar a parte consciente do cérebro humano. Não estamos conscientemente a perguntar porque nos desviamos dos postes, pois temos estes talentos automáticos como

garantidos. Mas este desvio de possíveis acidentes ou de situações perigosas deve-se à intuição, pois é ela que permite processar informação que não compreendemos diretamente.

A emoção indica-nos os sinais a seguir para tomar uma decisão, embora não seja de esquecer que nem a emoção nem a razão são infalíveis. Não é por conhecer melhor o nosso processo de decisão cerebral que automaticamente não erramos ao escolher, apenas pode ajudar a conhecermo-nos melhor e assim aperfeiçoar o processo de tomada de decisões. Assim, a nossa mente divide-se em dois tipos de pensamento, um racional, lógico e deliberado e o outro que é mais rápido, intuitivo, emocional e impulsivo. Segundo William James, psicólogo americano, a chave da tomada de decisão reside em saber quando confiar em cada um dos pensamentos (Lehrer, 2010).

O processo de tomada de decisão resulta, precisamente, de um jogo sistemático de ponderação das consequências que cada ação poderá tomar. A este respeito, o indivíduo mergulha num conjunto de emoções difíceis de explicar e de controlar, sendo que o próprio organismo vai sofrendo consequências dessas reacções, como por exemplo o aumento do ritmo cardíaco ou o aumento da transpiração. O nosso organismo possui um neurotransmissor chamado dopamina que, por norma, é libertada quando ocorrem circunstâncias agradáveis, ou seja, esta substância atua na sensação de prazer. Está normalmente associada, por exemplo, à sensação provocada pela droga, o sexo ou o jogo. Este neurotransmissor ajuda a regular as nossas emoções e gera constantemente padrões baseados na experiência: se isto é assim, acontece aquilo (Idem: 54), numa relação causa-efeito (nexo nomológico).

Daí que a sensação de prazer, associada a determinadas atividades, encontra-se guardada no nosso cérebro. Quando este experiencia algo inesperado, o córtex apercebe-se e imediatamente é gerada uma emoção. Isto porque a experiência que está a ser vivenciada é nova e ainda não tem um “histórico cerebral” para que possa ser algo automático. Sempre que se comete um erro ou se encontra algo novo, as células do cérebro ajustam-se de modo a processar isso. Se não conseguimos introduzir as vivências/lições do passado nas nossas opções futuras, estamos destinados a cometer sempre os mesmos erros. Pode até às vezes parecer que não sabemos nada, mas o nosso cérebro está lá para nos mostrar que não é bem assim, as emoções mostram-nos e ensinam-nos a seguir caminhos.

O cérebro emocional decifra facilmente o que acontece e como explorar a situação para o máximo sucesso. Quando se experimenta um sentimento de alegria ou de desapontamento, de medo ou de felicidade, os neurónios estão ocupados a ajustar-se, construindo uma teoria quanto aos indícios sensoriais que antecedem as emoções. A lição é transmitida à memória e, por conseguinte, da próxima vez que se tomar uma decisão, as células cerebrais estão prontas. Aprenderam a prever o que acontecerá a seguir (Lehrer, 2010: 59).

É precisamente o processo descrito acima que nos faz perceber como resolvemos certas questões sem que seja necessário um raciocínio complexo. Faz com que algumas das nossas decisões pareçam inatas. Escolher entre uma caneta azul ou preta, desviar-me de uma poça de água, fugir de um agressor, são ações que o cérebro processou anteriormente e que a determinada altura essa sensação ficou gravada na nossa memória. É com este processo que se percebe a importância das emoções e a ajuda que estas prestam à razão.

À parte de tudo o descrito acerca de como as emoções atuam e ajudam a decidir, não nos podemos esquecer que não há fórmulas perfeitas e que não é porque há uma explicação para determinadas funções do cérebro que esta é sempre aplicável. É óbvio que esta ajuda na tomada de decisão é importante, mas não pode ser a única opção para o ser humano e não podemos pensar que o processo está imune a erros. Estas sensações que se refletem depois em atos podem não ser as melhores, podemos ser enganados por aquilo que o cérebro acha que será a vivência, ou seja, se já está gravado na nossa memória a nossa reação perante a situação vai ser já a mecanizada, mesmo que seja por engano.

De destacar que devido a outros mecanismos, por vezes, somos enganados por sensações. O excesso de confiança na intuição também pode ser prejudicial. Se pensarmos em situações menos agradáveis para nós, percebemos que é nosso desejo evitar isso. Por exemplo, a aversão à perda é, em muitos casos, capaz de moldar o nosso comportamento e levar-nos a atitudes incompreensíveis. A aversão à perda é uma falha inata, sendo que apenas as pessoas imunes a isso são as que não demonstram sentir qualquer emoção (exemplo de Elliot), evitando assim erros emocionais provocados por esta sensação. Exemplo deste processo é a relação entre o indivíduo e o jogo, mesmo quando se verifica perdas consideráveis e o indivíduo continua a jogar, no pressuposto de que numa das tentativas se verificará algum ganho que possa reverter as perdas verificadas. Por um lado, porque já aconteceu antes, por outro pela lógica de que alguma vez há de acontecer. Este mecanismo pode ser totalmente nefasto para as pessoas que não saibam controlar as suas emoções. Devemos estar alertas para as possíveis consequências de qualquer tomada de decisão, quer seja utilizado o cérebro emocional quer o racional.

1.3. A racionalidade do cérebro

Explicado o cérebro emocional, precisamos de perceber como funciona o cérebro racional. Como já referimos, não há critérios perfeitos e únicos no processo de tomada de decisões, mas sabemos que é conveniente estudar sempre quais são as nossas opções para melhor decidir. Para explicar a importância do uso da razão e do controlo das emoções recorreremos a um exemplo real descrito por Lehrer (2010), na sua obra *Como decidimos*.

Decorria o verão de 1949, em Montana (Estados Unidos da América), quando num dia quente de agosto uma brigada de bombeiros paraquedistas foi enviada para apagar um

incêndio. Wag Dodge foi quem comandou a operação. Era veterano com nove anos de experiência neste campo. Quando os bombeiros chegaram o fogo estava descontrolado, sendo que “Dodge encaminhou os homens para o lado relvado da ravina e ordenou-lhes que descessem a montanha em direção ao rio Missouri” (*idem*: 109). Dodge desconfiava que este incêndio se podia tornar num incêndio coroa, situação em que as chamas sobem a copa das árvores, deixando o fogo demasiado ateado, sendo que tal situação seria muito difícil de controlar. A meio da tarde verificou-se uma alteração na direção do vento, tendo as chamas atingido a zona onde se encontrava a corporação de bombeiros. Perante este cenário:

Formou-se uma corrente de ar ascendente. Ventos fortes puseram-se a uivar através do desfiladeiro, avançando na direção dos homens. Dodge apenas conseguia observar, enquanto o incêndio se transformava num inferno. Viu-se subitamente a contemplar um muro de chamas de sessenta metros de altura e noventa de profundidade na orla da pradaria. Em questão de segundos, as chamas começaram à velocidade de cinquenta quilómetros por hora, queimando tudo pelo caminho. No centro do incêndio a temperatura era superior a mil graus, o suficiente para fundir rocha (Lehrer, 2010: 111).

O cenário encontrado colocava em perigo a vida da corporação de bombeiros, sendo que rapidamente abundaram os equipamentos que os acompanhava e procuram subir o desfiladeiro para chegar ao cimo da cordilheira, algo bastante difícil face às características do solo, bastante íngreme.

Quando o fogo atravessou a ribeira da ravina pela primeira vez, Dodge e a sua brigada dispunham somente de uns bons 180 metros de avanço. Passados uns minutos de corrida já Dodge sentia o calor insuportável nas costas. Olhou por cima do ombro e verificou que o fogo se encontrava a menos de 50 metros e ganhava terreno. O ar começou a perder oxigénio (*idem*, *ibidem*).

Era impossível ter tempo de conseguirem subir para o cimo da cordilheira, a encosta era muito íngreme e as chamas avançavam com muita rapidez. O que seguiu foi a maior surpresa deste episódio e o que nos vai permitir explicar o que se pretende.

(...) Dodge deixou de correr. Manteve-se perfeitamente imóvel, à medida que o fogo avançava na sua direção. Em seguida, gritou aos seus homens que fizessem o mesmo. Sabia que eles iam a correr diretos à sua imolação e que, em menos de trinta segundos, o incêndio os derrubaria (...) (Lehrer, 2010: 111-112).

Os seus homens, ou por não ouvirem ou por acharem um disparate, continuaram a correr, mas ele tinha um plano elaborado na sua cabeça.

Acendeu rapidamente um fósforo, deitou fogo ao terreno na sua frente, e observou enquanto as chamas se afastavam dele, subindo as paredes do desfiladeiro. Em seguida, Dodge pisou as cinzas deste fogo mais pequeno, para ficar rodeado de uma fina zona de terra queimada. Molhou o lenço com um pouco de água do cantil e tapou a boca com o pedaço de tecido, deitando-se em cima das cinzas ainda quentes. Fechou os olhos com força, tentou inalar a pequena porção de oxigénio que restava junto ao solo, e aguardou que o fogo passasse à sua volta. Decorridos alguns minutos de terror, Dodge surgiu das cinzas praticamente incólume (*idem*, 2010: 112).

Morreram treze bombeiros, sendo que para além de Dodge apenas mais dois bombeiros conseguiram escapar devido a fendas cavadas na encosta rochosa. Mas como é que Dodge conseguiu salvar-se? Ou melhor, por que é que ele não fez o mesmo que os seus homens e correu? Em grande parte, a sua estratégia deveu-se à sua experiência, ele sabia que o incêndio se ia tornar perigoso, sabia que com aqueles formatos íngremes não ia ser possível chegar ao topo da cordilheira, sabia que para se salvar não podia simplesmente fugir, que era a sua primeira opção e a que os seus homens seguiram. Podemos dizer que não foi o medo nem o pânico que o salvou, por contrário, foram eles que conduziram os outros bombeiros à morte. O que salvou Dodge foi a capacidade de controlar as suas emoções, conseguindo raciocinar. Como vimos em cima o cérebro faz-nos reagir espontaneamente a determinadas ações, o que nos tola o raciocínio. De certa forma, quando o cérebro nos dá uma resposta emocional, deixa-nos com a nossa capacidade de raciocínio limitada, que foi o que aconteceu com os bombeiros. Quando ficaram controlados pelo medo e o pânico, não conseguiram demarcar-se da reação emocional e refletir por uma solução.

Dodge percebeu que mesmo que o cérebro lhe dissesse para fugir, não havia por onde fugir e então precisava de uma alternativa. Ele foi capaz de resistir ao impulso de fugir, dando ouvidos à racionalidade. É a nossa racionalidade que cria pensamentos criativos e deliberativos, gerando uma lista alargada de possibilidades, já as emoções focam-se em respostas mais imediatas e momentâneas. Dodge apoiou-se numa região do cérebro que podia controlar, teve um raciocínio que lhe salvou a vida. Este tipo de pensamento que Dodge teve forma-se no córtex pré-frontal, região do cérebro que também possui uma rede de áreas racionais. É, por norma, o córtex pré-frontal dorso-lateral que é encarado como centro racional do cérebro.

O resultado final é o de que o córtex pré-frontal nos permite analisar conscientemente qualquer problema de todos os ângulos possíveis. Em vez de reagir somente aos factos mais óbvios, ou factos que as emoções consideram mais importantes, concentra-se nos factos capazes de ajudar a descobrir a solução do problema (Lehrer, 2010: 32).

Já sabíamos da importância do lobo frontal e córtex pré-frontal para a tomada de decisão, mas depois de exemplificada é mais fácil perceber como o mecanismo do cérebro funciona. A razão e a emoção são igualmente importantes na tomada de decisão, embora se saiba que as escolhas racionais são, na maioria, as melhores. A grande descoberta está em que as emoções podem não ser um problema, mas sim um facilitador em determinadas circunstâncias, o que é preciso é saber quando se deve utilizar cada uma delas. É necessário que o cérebro filtre a informação inútil para levar ao melhor caminho possível.

Se pensarmos no exemplo do incêndio, chegamos à conclusão que o que precisamos é de, em algumas ocasiões, saber controlar e regular as nossas emoções. Dodge sobreviveu, mas o medo estava a indicar-lhe um caminho errado. De facto, “se o cérebro emocional nos indica a direção errada, podemos optar por confiar no que nos diz o cérebro racional” (Lehrer, 2010: 131). Pessoas mais racionais também sentem, mas têm um melhor controlo da sua parte emocional. O melhor que podemos fazer para controlar as nossas emoções é pensar nelas, quando nos chateamos o cérebro permite-nos perceber porque nos chateamos e não só refletir a emoção. Existe uma interação entre a razão e a emoção, não é fácil saber qual será a melhor opção a tomar, mas conhecer a forma de trabalhar do cérebro ajuda-nos a aproximarmo-nos da decisão mais positiva. Muitas vezes é a nossa personalidade que determina a forma como vamos decidir. Se formos pessoas consideradas pacientes maior é a capacidade de usar a razão para controlar os impulsos. Também está provado que os adolescentes são literalmente menos racionais, pois os seus cérebros emocionais funcionam a altas velocidades e os mecanismos mentais que podem travar as suas emoções ainda se estão a desenvolver.

Em algumas situações o cérebro pode enganar-nos. Quando estamos perante dois produtos semelhantes em que a diferença se verifica no preço, temos muitas vezes a tendência de preferir o mais caro por estar pré-definido que o mais caro tem mais qualidade. O nosso córtex pré-frontal processa que é assim. Acontece que esta ideia pode e, em diversas vezes, estar errada, pois quando a mesma pessoa prova o produto sem saber o seu preço, opta por dar valor ao mais barato. São inúmeras as experiências comerciais e associadas ao marketing de produtos que atestam esta perspetiva, sendo que no campo do domínio político e ideológico o mesmo também se verifica, por exemplo quando apresentamos citações de líderes políticos e solicitamos que os cidadãos as comentem, sem revelar o autor das mesmas. Este procedimento é determinante para constatar a adesão dos indivíduos a ideias, bem vez de valorizar a personalização das campanhas políticas.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

O cérebro humano apresenta diversos limites, nomeadamente a capacidade de processar um conjunto elevado de informação, pelo que as falhas registadas na interpretação e processamento de informação ocorrem de forma quase natural. Verificámos no exemplo de Dodge que a racionalidade é o que nos pode livrar de situações limite, em que o que importa é controlar as emoções para ser possível pensar, mas vejamos uma situação, no fundo, contrária.

Quando vamos ao supermercado e estamos a escolher determinado produto sabemos que há várias variáveis a ter em conta. Suponhamos que vamos comprar uma compota ou uma caixa de cereais. A emoção diz-nos automaticamente qual é a nossa opção, mas se seguirmos a razão então teremos de perceber qual tem os melhores ingredientes, qual será o produto mais saudável, quais os cereais ricos em fibra, qual das compotas é nacional, onde são fabricados e por quem, se algum dos produtos foi alvo de críticas fundamentadas ou de prémios reconhecidos; a ideia é que perante um produto, compota de morango, por exemplo, a racionalidade diz-nos que temos de saber tudo acerca de todas as compotas de morangos presentes no supermercado para assim tomar a melhor decisão.

De igual modo, quando nos apresentamos na urna de voto para processar uma escolha eleitoral, somos condicionados por diversos factores, sendo que o indivíduo procura processar qual a escolha que mais vantagens lhe trará, numa confirmação da teoria da escolha racional de voto advogada por Anthony Downs (1951a). Refira-se, por exemplo, que nas últimas eleições legislativas registadas em Portugal (a 4 de outubro de 2015) apresentaram-se a eleições 19 forças políticas (<http://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2015/>), sendo que o processo da escolha eleitoral resulta, precisamente, da análise de um conjunto alargado de critérios.

O processo de seleção das escolhas implica, por isso, uma série de pressupostos, sendo que Lehrer (2010) defende que quando refletimos de um modo exagerado no momento errado procedemos à eliminação da sabedoria resultante das emoções, o que dificulta o processo de análise das nossas preferências. A simplicidade de análise deverá ser preferível, à espera da complexidade de processamento de informação, o que pode gerar o caos no funcionamento do cérebro. Isto acontece porque o nosso cérebro não foi preparado para um excesso de informação, ele necessita de analisar determinada quantidade de informação de cada vez. O grande perigo do excesso de informação é obviamente poder limitar o nosso pensamento que vai automaticamente interferir com a compreensão da situação. Em vez de nos focarmos na variável importante, estamos a centrar a atenção em dados inúteis. Estamos perante a necessidade de filtrar a informação recebida, sendo que o indivíduo deverá usar “o pensamento consciente para adquirir todas as informações de que necessita para tomar uma decisão” (Dijksterhuis *in* Lehrer, 2010: 247), embora não se deva tentar “analisar a informação de forma consciente...é preferível descansar enquanto o seu inconsciente a digere” (*idem, ibidem*).

Percebemos então que tanto a razão como a emoção têm forças e fraquezas e que situações diversas exigem estratégias e resoluções diferentes. A forma como decidimos deve depender do que estamos a decidir. Apreendemos que problemas simples podem necessitar do uso da razão, assim como situações sérias podem ser auxiliadas pelas emoções; se temos um novo problema para resolver a experiência pode ser o nosso melhor aliado, para com a razão chegar a uma solução; da mesma maneira, a experiência ajuda a nossa memória a processar emoções e reagir em situações idênticas; é preciso debater acerca das nossas decisões, porque há sempre hipóteses contrárias às nossas e porque há um leque de informação que não sabemos.

Tomar uma decisão, seja ela simples ou complexa, é o resultado da interação da dimensão emocional e da esfera racional. Ambas são essenciais para que possamos decidir com discernimento. A ideia sensorial que as emoções nos transmitem, como se de sexto sentido se tratasse, e a forma como o nosso raciocínio nos leva à explicação das coisas, são duas componentes que, quer a trabalhar juntas ou em separado, são de uma importância extrema para o nosso organismo. Nunca será fácil desmistificar qual a fórmula perfeita de tomar decisões, mas sabemos agora que é preciso saber que, para nos aproximarmos de uma melhor opção, é essencial o conhecimento do nosso cérebro. Há decisões que necessitam mais do lado racional e outras que nos são dadas pela nossa parte emocional. Tanto a razão como a emoção são fontes de conhecimento à sua maneira e de diferentes formas, mas ambas querem ajudar-nos, daí a questão da aversão à perda. O nosso cérebro não quer que sofram ou percamos e vai negando certas situações, mesmo que tenha gravado na memória sentimentos negativos. Precisamos de avaliar sempre o tipo de decisão e a linha de pensamento que esta exige. É ainda importante compreender a nossa mente, dar espaço para o próprio debate interior que nos ajuda a analisar a situação, permitindo evitar decisões precipitadas, perceber as perdas e os possíveis lucros, embora grande parte do nosso conhecimento advenha do erro (o processo de aprendizagem pela lógica da tentativa e erro). Remata Lehrer (2010)

os melhores peritos em decisões nunca deseperam. Em vez disso, analisam sistematicamente os erros para aprender com os mesmos. Pensam no que poderiam ter feito de uma outra forma a fim de que, na próxima vez, os seus neurónios saibam como atuar. É isso o mais surpreendente no nosso cérebro: pode melhorar continuamente a sua atuação e levar-nos a tomar decisões cada vez mais sábias (Lehrer, 2010: 260).

Não há como ter certezas de que não vamos errar, mas é no erro que vamos evoluindo e aprendendo. É necessário fazer escolhas todos os dias, sobre as mais variadas questões. Essas escolhas vão depender sempre das nossas vivências, da nossa educação, dos nossos ideais, da sociedade que nos rodeia, das crenças, da nossa profissão, e por isso serão sempre

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

individuais e diferentes. Tentámos generalizar a tomada de decisões partindo de experiências reais e estudos científicos, mas sabemos que as escolhas de cada um são isso mesmo, escolhas únicas e individuais que, muitas vezes, são difíceis de perceber para quem não as experienciou.

Voltaremos ao tema da tomada de decisão para explicar a manipulação que pode existir nas nossas próprias escolhas, nomeadamente no que à política diz respeito.

Capítulo 2. Comunicação política - o impacto na decisão eleitoral

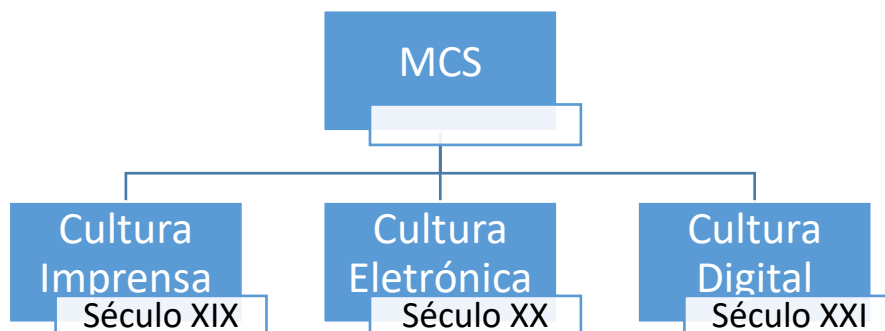
A comunicação é uma constante na nossa vida, sendo um processo inato a todos os indivíduos e que assume diversos mecanismos e formas, desde a comunicação verbal, escrita ou visual. Todas as vivências da sociedade são influenciadas e influenciam os processos de comunicação, sendo que neste aspeto a política ganha um lugar próprio, resultante do objetivo da comunicação política, no sentido de convencer os cidadãos de uma determinada região ou país a votar ou apoiar um candidato, partido ou decisão política. Ou seja, a comunicação surge como uma ferramenta ou um instrumento de efetivação do exercício do poder político. A comunicação é inata à condição humana, sendo que a própria tentativa de evitar os processos de comunicação pode ser entendida como uma forma de comunicar. Este debate, ao nível da ciência política analítica, gira em torno da abstenção eleitoral e da apatia política como uma forma de intervir na sociedade, sendo que a não participação produz igualmente efeitos nos resultados e no debate eleitoral.

Utilizando a vertente etimológica, a palavra “comunicação” deriva do latim “communicatio”, ou seja, a ação de tornar algo comum a um grupo maior de indivíduos (Poyares, 1970), sendo que o conceito surge intimamente relacionado com as questões da informação, transmissão ou mensagem. Estamos perante um conceito que resulta de um dado processo, de transmissão de uma dada informação entre um sujeito ativo e um sujeito passivo.

Não é nosso propósito efetuar uma revisão histórica sobre a evolução dos meios de comunicação à disposição dos indivíduos, tema que nos ocuparia grande parte do enquadramento teórico da presente dissertação, no entanto, importa referir que a evolução dos meios de comunicação social alterou de forma significativa a forma de comunicar, bem como moldou a sociedade aos ditames da comunicação.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Figura 2. Evolução dos Meios de Comunicação Social (MCS)

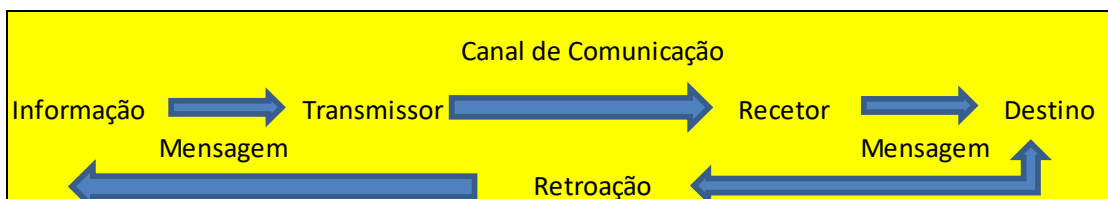


Fonte: Quadro do autor.

A presente perspetiva tem em consideração a relação entre a comunicação, as mensagens e a capacidade da sua transmissão, sendo que se considerássemos apenas a vertente comunicacional, estaríamos perante uma perspetiva mais global, que incluiria, por exemplo, toda a tradição de transmissão oral de conhecimento e de todas as formas de comunicação corporal. Abordamos, por isso, o impacto que os meios de comunicação social (rádio, imprensa, televisão e internet) produziram no quotidiano social. Com o avanço dos meios de transmissão de informação, a comunicação veio ocupar na sociedade um lugar cada vez mais relevante. Tornou-se uma ferramenta de trabalho para as diversas áreas da sociedade, ao ponto de ser estudada e aplicada de maneiras distintas consoante a área e o tema a tratar. Para o presente estudo interessa-nos a comunicação relacionada com a política: como alterou a forma de fazer política, qual a forma de comunicar e quais as melhores estratégias para capturar o apoio do eleitorado.

Antes de avançar para uma abordagem mais detalhada do processo de comunicação política, importa registar o processo comunicacional em si, de modo a melhor compreendermos como se regista a transmissão da informação e os mecanismos à disposição dos atores políticos para alcançarem a maior eficácia possível no processo de transmissão de uma dada mensagem.

Figura 3. O processo de comunicação



Fonte: Shannon e Weaver (1949). Adaptado.

Verifica-se, deste modo, a transmissão da mensagem, sendo que o circuito de informação traduz de forma evidente a importância dos elementos emissores e recetores para a melhor compreensão possível da mensagem. O esquema apresentado traduz, igualmente, um fenómeno de retroação, ou seja, todo o processo de comunicação produz novos fenómenos de comunicação, sendo um esquema circular em que cada processo comunicacional gera novos processos comunicacionais. Estamos, por isso, perante um processo circular, de múltiplas interdependências e em que cada mensagem produz, muitas vezes, um novo processo comunicacional.

A forma como a mensagem é transmitida é determinante para o seu sucesso ou para a sua maior abrangência, sendo que a medida de eficácia da mensagem prende-se com a sua capacidade de atingir os propósitos definidos pelos respetivos emissores. Se no caso da vertente comercial, o sucesso é medido pelo número de vendas de determinado produto, na área da política o sucesso pode ser medido pelo grau de adesão a determinado candidato ou partido, sendo o momento das eleições determinante para essa medição.

A comunicação, neste domínio, é entendida como o “processo intermediário que permite a troca de informações entre as pessoas” (Le Codiac, 2004: 11), num contexto abrangente que abarca toda a vivência social e na qual se inclui a política. De facto, verifica-se que o “processo elementar que constitui o social como realidade especial é um processo comunicacional” (Luhmann, 1998: 141). Nesse sentido, importa olhar para o mecanismo de comunicação na determinação das preferências políticas, o que nos conduz a analisar em maior detalhe o conceito de comunicação política e os mecanismos associados ao processo de tomada de decisões. De facto, na atual sociedade mediatizada e informatizada não é possível entrar no campo eleitoral sem descortinar o impacto da comunicação política nas escolhas dos indivíduos.

2.1. Comunicação Política - mecanismos de decisão

O processo de definir a comunicação política ultrapassa a simples conciliação entre os conceitos considerados de forma isolada (comunicação e política). De facto, a comunicação política abrange um conjunto amplo de perspetivas e que está diretamente relacionada com o fenómeno de conquista, manutenção e exercício do poder. Tal como nos indica Brian McNair (1995: 16-17) a comunicação política é um termo “extremamente difícil de definir com precisão, simplesmente porque ambos os componentes da frase são abertos a uma variedade de definições”. Os conceitos compostos são, naturalmente, mais complexos, pelo que importa concentrar esta primeira análise nas dimensões da comunicação política e nas diferentes perspetivas da sua aplicação.

Com base na perspetiva de David Miller (1987: 390) o processo de decisão coletiva engloba três elementos: “a persuasão, a negociação e um mecanismo para chegar a uma

decisão”. O caminho rumo a essa decisão implica um processo comunicacional, geralmente associado a tentar convencer o maior número de pessoas no plano eleitoral. A este respeito refira-se que a vida em comunidade e a necessidade de existir algum ordenamento político implica a afirmação de processos comunicacionais, sendo que podemos encarar o conceito do ponto de vista predominante da política, ou seja, encarando a comunicação como uma ferramenta da afirmação da política ou o inverso, ou seja, encarar a comunicação política como uma subárea da comunicação.

A relação intrínseca entre a comunicação e a política é defendida por Blumer (1987: 169) quando afirma que “a democracia é a única forma de regime cuja legitimação implica necessariamente a comunicação”. Há a necessidade de um debate aberto, amplo e que constitui a base dos pressupostos democráticos, pelo que a legitimidade eleitoral resulta não só dos mecanismos formais de designação dos titulares de poder político, mas também da efetiva capacidade de articular as respetivas propostas com a vontade da maioria da população.

Importa referir que esta relação entre a comunicação e a política entronca precisamente num conjunto de liberdades que alicerçam a própria democracia, nomeadamente o princípio da imparcialidade dos meios de comunicação social, mas também a defesa intransigente da liberdade de imprensa. O forte papel dos meios de comunicação social levanta inúmeras questões, nomeadamente ao nível da sua influência sobre os processos políticos. Será a comunicação social o veículo determinante para o sucesso ou insucesso de um político?

Este pressuposto de uma relação direta entre os média e os resultados eleitorais induz a uma maior preocupação sobre a temática da qualidade da democracia, bem como sugere a ideia de que o controlo dos média pode significar o controlo da agenda política. A este respeito McNair (1995) identifica cinco áreas de desenvolvimento da relação entre as atividades jornalísticas e o fenómeno da política, a saber: a gestão dos média; a gestão da imagem; o marketing político; a gestão da informação e a comunicação política interna. O caminho definido implica precisamente um olhar atento sobre as características da comunicação política e da sua capacidade de influenciar as preferências dos cidadãos, bem como os mecanismos que os políticos adotam para maximizar o papel dos média em seu favor.

De um modo genérico, Hermet *et al.* (2014) identificam três funções da comunicação política: a construção de referências identitárias, que permitam a imediata associação a determinado candidato ou partido, facilitando o processo de adesão a uma dada solução política; a segunda função é permitir a construção de uma causalidade política, nomeadamente de um ponto de vista de apropriação de medidas ou eventos que constituem um sucesso político. A terceira função diz respeito à criação de esquemas de interpretação e análise da realidade.

Aliado a este conceito surge a análise da “retórica”, sendo uma das ferramentas/instrumentos utilizados pelos atores políticos para captarem o maior apoio

eleitoral. Ao abordar a retórica temos obrigatoriamente de socorreremo-nos da cultura grega, sendo o período da democracia ateniense o apogeu da utilização da palavra e da arte da oratória como ferramentas de comunicação. De facto, a retórica servia essencialmente de instrumento para a atuação política, estando diretamente relacionada com o exercício da democracia. Diz Fidalgo (s/d) que só faz sentido falar de retórica numa sociedade de homens livres e a democracia é o regime político por excelência dessa sociedade.

A retórica veio então ganhar importância na democracia, uma vez que esta é a arte de saber falar, para assim persuadir e convencer nas diferentes esferas públicas: os tribunais, as assembleias, os eventos sociais, etc. Nesse sentido, a retórica surge associada à capacidade de oratória e de persuasão, sendo que no espectro político tal refere-se ao objetivo de alargar a base eleitoral de um determinado candidato ou partido.

Como se constata a utilização de um discurso eloquente, associado à capacidade de oratória tornou-se uma forte ferramenta de comunicação política. Persuadir o outro através do discurso pode ser o suficiente para concretizar objetivos, sem que seja necessária sabedoria técnica acerca de determinado assunto. Para explicitar esta situação, recorreremos a um diálogo entre Górgias e Sócrates, na obra *Introdução à Retórica*, sobre a importância da retórica

Se soubesses tudo, Sócrates, verias que ela engloba em si, por assim dizer, e mantém sob seu domínio todos os poderes. (...). Aconteceu-me várias vezes acompanhar o meu irmão ou outros médicos à casa de algum doente que recusava uma droga ou que não queria ser operado a ferro e fogo, e sempre que as exortações do médico resultavam vãs eu conseguia persuadir o doente apenas com a arte da retórica. (...). O mesmo aconteceria com qualquer outro artesão: o orador se faria escolher diante de qualquer outro concorrente, pois não há assunto sobre o qual um homem que conhece retórica não consiga falar diante da multidão da maneira mais persuasiva que um homem do ofício, seja ele qual for. Aí está o que é retórica, e do que ela é capaz (Reboul, 2004: 14).

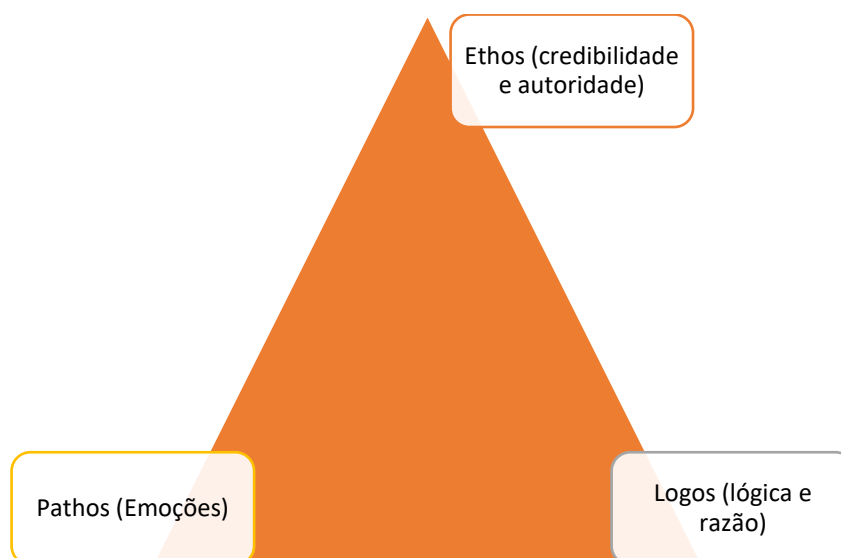
Este excerto de uma conversa entre eles prova o valor da retórica e a sua capacidade de transformação. Não são os especialistas que conseguem determinados fins, mas sim quem domina a arte de bem persuadir e argumentar. Percebe-se o poder da retórica, mas mais importante que isso é a sua utilidade. Aristóteles vem precisamente defender essa ideia, ao considerar que a retórica deve ser enaltecida pela sua utilidade e não pelo seu poder, deve ser vista como a arte de encontrar os meios de persuasão que cada caso comporta.

Com a assunção da retórica como ciência, Aristóteles expõe uma conceção mais elaborada e assim, apresenta o sistema retórico. Para ele existem três géneros de discurso, que se diferenciam consoante o auditório: o judiciário, o deliberativo e o epidíctico (Reboul,

2004: 44-45). Para o nosso estudo interessa falar do discurso deliberativo, uma vez que é o que se relaciona com a política, sendo mesmo considerado discurso deliberativo ou político. Este tipo de discurso aconselha ou desaconselha a tomada de decisão sobre um determinado tema ou processo. A pensar no futuro, utiliza a persuasão, através do exemplo, como meio de argumentação. Este tipo de discurso do sistema retórico pode ser considerado útil ou nocivo. Ou seja, o bom uso da retórica faz dela uma ferramenta bastante útil pelas suas razões mais óbvias, o bem falar e saber comunicar. Por outro lado, nocivo porque também pode ser usada para efeitos negativos, no sentido em que a arte de bem falar é utilizada para ludibriar o outro. Quer isto dizer que apesar de se apelar ao bom uso da retórica, não significa que seja assim em qualquer discurso político.

Depois dos três géneros de discurso, Aristóteles (2010) apresenta os diferentes tipos de argumentos para convencer o auditório (modelo de persuasão): *ethos*, *pathos* e *logos*.

Figura 4. Modelo de Persuasão



Fonte: Aristóteles (2010). Adaptado.

O argumento mais importante no âmbito da presente dissertação é o *pathos*, embora qualquer um dos outros seja utilizado pelo sujeito político. O *ethos* corresponde ao carácter que o orador deve assumir ter (mesmo que não tenha) para ganhar a confiança do auditório, ou seja, as características associadas à credibilidade e à autoridade que permitem persuadir um maior número de pessoas. Por sua vez, o *logos* remete para a argumentação utilizada no discurso, sendo que é recorrente o recurso à lógica e à coerência argumentativa. Face ao contexto lógico-discursivo utilizado, a capacidade de persuasão é maior, sendo um instrumento de validação racional das propostas apresentadas. O *pathos* remete para o conjunto de emoções, paixões ou sentimentos que o próprio orador consegue suscitar da audiência, ou seja, foca-se no lado emocional do público-alvo. O objetivo do discurso passa

por suscitar um conjunto emoções (positivas ou negativas) da audiência, o que pode aumentar o grau de adesão a determinado partido ou candidato.

Importa referir que do ponto de vista ideal, seria expectável a conciliação destes três elementos, no entanto, para o objetivo da presente dissertação focamos a nossa atenção na importância das emoções. Neste enquadramento, a retórica assume um papel central na afirmação do discurso político, embora esteja presente a possibilidade da retórica poder ser nociva para os objetivos políticos. Este factor deriva, igualmente, da possibilidade de utilizar as técnicas de retórica para ludibriar o auditório. Como constatámos no diálogo entre Górgias e Sócrates, é possível mudar atitudes e isso nem sempre é positivo. Persuadir é procurar a adesão de um auditório, adequando-nos a ele e interpretando-o. Ora, esta visão pode ser encarada numa perspetiva positiva ou negativa (com base nos efeitos e objetivos pretendidos). A análise do nosso comportamento, das nossas emoções e o uso dos mesmos para nos manipularem não é, de forma automática, o espelho das necessidades dos eleitores. É preciso perceber que há os dois lados da moeda, sendo que a retórica trouxe ao cidadão a opção de deliberar. No texto *Definição de retórica e cultura grega*, António Fidalgo (s/d) remata dizendo

Claro que é quase impossível não ver nesta descrição de retórica o discurso da banha da cobra, o discurso do vendedor que tudo impinge aos potenciais compradores, apenas pela magia das suas palavras, mas para além dessa visão negativa de retórica que nos dá Platão, temos também de ver nela a dimensão de liberdade que a palavra concede a quem domina, na medida em que com ela se opõe e leva de vencida outros poderes, políticos e financeiros. Com a retórica até o pobre pode enfrentar e vencer, no meio dos outros homens ou frente a uma assembleia, os poderosos e os ricos. Na eloquência não há distinção de classes, mas apenas capacidades e mérito individuais (p.10).

Com o aparecimento dos meios de comunicação e com o seu desenvolvimento, também as técnicas de retórica foram sendo ligeiramente alteradas (moldadas às novas ferramentas e instrumentos de comunicação). Com o avanço dos meios de comunicação verificou-se uma transformação acentuada nos moldes da comunicação política, mais direta e objetiva, tanto pela revolução das novas aplicações informáticas, como pelas exigências de um novo tipo de eleitor, mais informado e com um maior grau de instrução.

O próprio sentido de comunicar, ou seja, transmitir; tornar comum a; partilhar; dar a conhecer, passou a ser invariavelmente moldado pelos meios de comunicação de massa. A persuasão passou a ser mediatizada, se antes já eram usadas técnicas para que o orador percebesse as emoções do auditório, hoje é necessário saber isso antes do discurso. A relação de um orador com o seu auditório modificou-se, assim como a mensagem se vai modificando consoante o meio em que é veiculada, o que vai trazer diferentes formas de ser recebida. A

retórica atual precisa de estudar a persuasão tendo em conta a importância dos meios de comunicação.

Com a evolução e a transformação dos meios de comunicação de massa a importância do discurso político extravasa a questão do conteúdo, sendo que a imagem e a percepção dos cidadãos sobre determinado candidato ganhou um maior relevo. Vivemos um período de mediatização de todas as ações, sendo que a postura, o tom de voz, os silêncios, as expressões faciais, são as novas formas de comunicação e de lidar com um auditório.

Este processo de amplificação do impacto dos meios de comunicação resultou no maior acesso dos atores políticos aos mecanismos de persuasão e influência (Espírito-Santo, 1996). A importância da imagem nunca esteve tão presente como agora. Numa entrevista televisiva tudo é preparado ao pormenor, os planos de filmagem, o ângulo, um grande plano, de que lado vai estar a câmara e o político. Este dinamismo é precisamente verificado por Nilza Sena (2002) na análise do debate político, sendo o confronto televisivo determinante para a evolução de qualquer contenda eleitoral. A profissionalização da política foi acompanhada e alicerçada na evolução dos próprios meios de comunicação. Tal situação levou-nos a questionar sobre a superficialidade da comunicação, no entanto, este fluxo é sempre medido pelo alcance dos objetivos, ou seja, se a comunicação foi eficaz ou não.

A relação entre a comunicação e a política torna-se assim crucial para a concretização dos mecanismos de influência e persuasão, pelo que ao incidir sobre o processo de tomada de decisão por parte dos cidadãos, a comunicação política deve pautar-se pela maior veracidade possível. Neste cenário, o que se verifica é que com a ascensão da importância da imagem torna-se cada vez menos relevante as capacidades intelectuais dos sujeitos e o próprio conteúdo das comunicações.

Este avanço e sobreposição da comunicação sobre outros domínios públicos acarretou outras consequências. A informação deve ser transmitida para que o indivíduo tenha discernimento para processar o que lhes é transmitido. O problema é que com a universalização da informação pelos meios de comunicação a mensagem pode não ser bem recebida, os seus efeitos podem não ser os desejados, no fundo há falhas de comunicação (que poderão ser propositadas). Ao recorrermos ao exemplo da publicidade verificámos que, muitas vezes, a mesma não é percebida da forma pretendida por parte das marcas. De facto, embora muitas vezes as empresas testem o material a ser utilizado em campanhas publicitárias (através de focus groups) não é possível controlar totalmente o impacto dessas campanhas e a forma como as mesmas são percebidas.

A publicidade procura precisamente transmitir uma determinada mensagem, sendo que diversos autores salientam que apesar da importância de factores como a emoção e a criatividade, a publicidade em televisão tem sido focada num modelo simples de processamento de informação (Heath e Feldwick, 2008). De igual modo, verifica-se uma preocupação entre a associação dos símbolos ao conteúdo das mensagens, da mesma forma

que os partidos políticos procuram que os respetivos símbolos representem a ideologia do partido.

Por outro lado, o discurso do sujeito político também tende a alterar-se para que se encaixe com o meio de comunicação em que será transmitido, podendo mesmo descaracterizar aquilo que é o “seu” discurso para o incorporar no estilo mediático. Se é certo que vivemos num período que poderíamos apelidar de “ditadura da imagem”, importa referir que o funcionamento da democracia e do sistema político não deveria estar dependente das premissas associadas à persuasão.

O uso da retórica e o acrescento do valor da imagem tem como principal objetivo um outro elemento essencial para a comunicação política: a criação de empatia. Quando o sujeito político consegue que os eleitores (cidadãos) criem empatia com ele consegue quebrar as barreiras de comunicação. Ao abordarmos a questão da empatia estamos diretamente a abordar a importância das emoções, aspeto crucial na análise do processo do exercício do poder político.

A empatia advém da partilha e da compreensão de uma dada situação vivida por parte de um outro agente. Ou seja, a identificação que um dado cidadão regista face a uma personalidade (neste campo do domínio político), sendo que esse processo está dependente da utilização de um determinado tipo de linguagem (Jung, 1948). Vários autores têm-se debruçado sobre a problemática da criação de empatias, sendo que neste domínio a perspetiva baseia-se na partilha de emoções. A ativação de regiões neuronais surge quando verificámos que outras pessoas estão a sentir algum tipo de emoção (Dias, 2014: 54).

Estes neurónios designam-se de “neurónios-espelho”, pois funcionam como um espelho das emoções e que são refletidos com base nas emoções das outras pessoas. Quando nos deparamos com as ações dos outros o nosso cérebro adota o estado corporal que teríamos caso a situação fosse connosco. A ideia é que os “neurónios-espelho” possibilitam a compreensão da ação de outrem colocando-nos num estado corporal análogo (Santos, 2016: 199). É este mecanismo que é em grande parte responsável pela criação de empatia com o outro e também a explicação para algumas patologias, uma vez que a falta de empatia pode levar o outro a não perceber a gravidade dos seus atos. Por este processo ser inato explica que o início deste sentimento de empatia seja, em grande parte, automático, quer isto dizer, inconsciente e não-intencional (*idem*: 199-200).

Para além de utilizar a retórica e o conhecimento das emoções, é muito importante para o sujeito político, para que possa comunicar, conhecer as massas eleitorais. Mesmo sabendo que este conjunto de pessoas é bastante heterogéneo, têm algo em comum: escolher entre os vários candidatos e é com base nisso que se vai compreendendo como se comportam e qual será a melhor abordagem. De facto, as massas eleitorais manifestam muitas vezes pouca aptidão para raciocinar, duvidar ou criticar com bases lógicas; bem como são influenciadas pelos “guias” que as seduzem com o dom retórico que adquiriram. De referir que a “multidão ouve sempre alguém dotado de uma vontade forte” (Lebon, 2005: 120). Isto

é assim porque, para muitos, está pré-definido que todos os candidatos são credíveis, embora a maioria utilize o simplismo e o populismo para chegar aos eleitores. O sujeito político sabe que tem de ter prestígio, mesmo que artificial, esta postura irá toldar o discernimento do eleitor. Seguimos a posição de Gustave Le Bon (2005) quando afirma que o prestígio é uma espécie de fascínio que um indivíduo exerce sobre a nossa mente. Este fascínio paralisa todas as nossas faculdades críticas e enche a nossa alma de espanto e de respeito. Ora, depois de adquirido este prestígio percebe-se que este sujeito pode impor-se sem qualquer tipo de discussão.

A conjugar com as características descritas acima o candidato político necessita de bajular o eleitor, isto porque é da nossa natureza ficarmos agradados com elogios e atenção. A questão das promessas encaixa-se neste elemento, porque é uma forma de agradar ao eleitor, sabendo já que não será questionado devido ao respeito adquirido pelo prestígio que lhe foi concedido. O seu discurso tem de ser pouco excessivo, não dar margem para críticas do adversário e cingir-se ao que o eleitor quer. No fundo, estas massas têm opiniões que lhe são impostas, nunca opiniões oriundas do raciocínio (Lebon, 2005: 176). Esta ideia volta a ligar-se com a nossa capacidade de tomar decisões, processo aplicado a todos os domínios do social.

2.2. A profissionalização da política - o alicerce dos média

Com base na perspetiva referida torna-se evidente que com o avanço tecnológico e a evolução da própria forma de fazer política assistimos a uma profissionalização da política, baseada no jogo das emoções. Este processo de profissionalização da política, baseado na construção das lideranças políticas conduziu a que as campanhas eleitorais utilizem outras áreas distintas da política, mas que agora são essenciais para a divulgação e propagação de mensagens. Entre estas áreas destacam-se a publicidade, o marketing (veja-se o desenvolvimento do marketing político) e as relações públicas. Simultaneamente o recurso às sondagens como instrumento da medição das preferências políticas dos cidadãos, bem como o intensivo recurso às redes sociais para difundir as mensagens políticas (Gerodimos e Justinussen, 2015)

A profissionalização da política está espelhada no funcionamento do sistema político e na força das “máquinas partidárias”, pelo que os processos de recrutamento partidário são cada vez mais decisivos para a orgânica da democracia, tanto a um nível intrapartidário como a um nível externo (Teixeira, 2009). A este nível a profissionalização da política não poderíamos deixar de efetuar uma referência à afirmação dos *spin doctors*, percecionados como especialistas que procuram influenciar a opinião pública através de enfoques favoráveis na informação apresentada ao público (Serrano, 2010). De facto, verificámos que os *spin doctors* se definem como

estrategas e assessores de comunicação dos profissionais da política, peritos intensamente treinados e devidamente experimentados na linguagem e nas necessidades específicas dos *media*. São homens de confiança ou homens de mão dos líderes políticos. Movendo-se na sombra, fazem o trabalho menos vistoso e deixam os holofotes para os líderes, que assim podem gozar de uma aura de notoriedade. O que se espera deles é que aumentem a popularidade dos seus clientes ao mesmo tempo que marcam a agenda dos *media* em benefício dos interesses políticos e pessoais dos seus chefes (Bento, s/d: 3).

No fundo, o *spin doctor* foi a grande mudança na forma como o político interage com os meios de comunicação e o eleitor, no geral. A função dele passa por conhecer bem os meios de comunicação (muitas vezes são recrutados dos próprios meios de comunicação) e ter neles contatos; preparar os candidatos para os eventos sociais; atender os jornalistas; explicar as medidas tomadas pelo sujeito político; definir a estratégia que deve marcar as agendas públicas e mediáticas; inteirar-se com a linguagem dos meios de comunicação mais recentes e as formas de comunicar, como redes sociais; muitas vezes são eles que “plantam” determinadas notícias nos meios de comunicação, porque isso é conveniente para o candidato e funcionam como correia de transmissão entre os gabinetes e os corredores do poder e os meios de comunicação de massa (Bento, s/d: 4).

A análise do trabalho e das funções associadas aos *spin doctors* surge, muitas vezes, associada a um cunho pejorativo, nomeadamente o enfoque na vertente manipuladora, propagandística associada ao conceito. Estamos perante uma tentativa de ludibriar o cidadão, convencendo-o das vantagens e mais-valias de determinado candidato. Esta perceção é facilmente compreendida, nomeadamente pela tentativa dos *spin doctors* conduzirem o eleitor a uma determinada decisão. Mas é importante também levar em consideração que estas técnicas são avanços na forma de fazer política e que também se depreende que o eleitor se queira informar e não apenas ser um mero peão neste jogo político. A grande questão com a ligação da política aos meios de comunicação é que o cidadão pode ser enganado através de um “bom trabalho” dos *spin doctors*. Como eles têm o poder de formatar a agenda pública e até “semear” notícias, o eleitor fica um pouco fragilizado. O *spin doctor* é na verdade a parte fundamental da campanha, das estratégias e até do político em si. É ele que faz o político e é, por isso, muitas vezes o “bode expiatório”, se o candidato ou o partido não atinge os objetivos propostos.

Quer isto tudo dizer que existe hoje uma área específica direcionada para a comunicação política que tem vindo a ser estudada ao longo dos recentes anos. Para que o sujeito político consiga vingar tem obrigatoriamente de saber comunicar. Não interessa se é capaz intelectualmente e cheio de formação, se não souber como comunicar e fazê-lo bem não alcançará o sucesso que pretende. Um político eficaz tem de ter consigo uma equipa

profissionalizada para que possa fazer uma eficiente campanha eleitoral, isso inclui obviamente o *spin doctor*, sendo mesmo a peça fundamental do puzzle. A questão da retórica e um eficaz *spin doctor* são as armas de que o sujeito político precisa. A este nível refira-se que o trabalho dos *spin doctors* não passa apenas pela transmissão de mensagens ou conteúdos programáticas, mas também pela construção da imagem e de histórias associadas a um determinado político. Assim, as melhores hipóteses para que se seja um candidato vencedor são o bom uso da retórica e da imagem, assim como a criação de empatia com o eleitorado e mais importante, um bom profissional de *spinning* que será o grande responsável pela maior parte das decisões de campanha, bem como da forma como o eleitor verá o candidato.

O ritmo de evolução dos meios de comunicação provocou alterações significativas no modo de realizar as campanhas eleitorais, sendo que as redes sociais e o mundo da internet passou a ser o palco principal do debate político. As campanhas tradicionais, associadas à realização dos comícios e habituais arruadas, foram sendo substituídas por conteúdos online, de mais fácil acesso e com um nível de penetração superior, para além da gestão dos custos associados a este novo tipo de campanha eleitoral.

No modelo de campanha tradicional, o candidato baseia-se nas experiências anteriores e nas opiniões do seu “braço direito”, com o apoio não profissionalizado, sendo em muitos casos voluntários, familiares, ativistas do partido ou amigos do candidato a tratar da campanha. A comunicação é feita quase totalmente através de contacto direto com o eleitor, sem grandes recursos a material gráfico e suportes digitais. Este tipo de modelo direciona-se mais para as aldeias, e cidades ou cargos mais pequenos, isto porque se opta mais pelo contacto direto com o eleitor, sendo a produção de material gráfico e digital de menor relevância (Ferraz, 2003).

Apesar de parecer totalmente distante do que se faz hoje, este modelo funciona se todos os candidatos de determinada eleição o adotarem. Estarão em pé de igualdade de critérios e métodos de campanha, que se esvanecem caso um dos candidatos opte pelo modelo de campanha moderno. Ainda assim e apesar de teoricamente estarem todos os candidatos na mesma situação, não podemos deixar de referir que, também neste modelo, como em quase tudo, o candidato com maior poder económico vai ser beneficiado, pela capacidade, por exemplo, de oferta de brindes aos cidadãos.

Por seu lado, o modelo de campanha moderno baseia-se na evolução dos meios de comunicação e da forma de fazer política. Este modelo define-se pelo recurso a profissionais, à utilização das técnicas associadas ao marketing (político), para que o candidato seja vitorioso. Centra-se então na análise de opções, na investigação, na aposta em publicidade criativa e inovadora. No fundo, a base deste modelo moderno é a aposta na pesquisa para a formulação de uma estratégia de campanha que seria depois difundida através de publicidade. É a aplicação do que foi descrito na parte central do texto.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

As grandes diferenças entre os dois modelos assentam na questão da pesquisa, que o modelo tradicional dispensa em detrimento da experiência e da memória; a definição de uma estratégia com objetivos concretos e não de maneira mais ou menos intuitiva e o uso da publicidade que no modelo tradicional é tratada de forma diminuída e secundária. No modelo moderno acontece que existe o recrutamento de profissionais especializados, que desenvolvem atividades permanentes e ininterruptas ao longo de toda a campanha e que integram o grupo de planeamento e decisão que se reúne em torno do candidato (Ferraz, 2003: 16). Assim, o modelo de campanha moderno é um modelo extremamente trabalhado em que tudo é definido e pensado, deixando de lado o acaso. Atualmente é o modelo mais utilizado pela comunidade política, uma vez que se mostra mais eficaz para os efeitos pretendidos: garantir o voto. Até porque tanto candidato como eleitor estão mais exigentes e são necessárias técnicas profissionalizadas para que ambas as partes saiam satisfeitas de todo o processo.

Capítulo 3. Neuropolítica - a neurociência aplicada à política

Todas as neurociências ajudam-nos a compreender melhor o funcionamento do cérebro, os nossos comportamentos e o funcionamento geral da sociedade. De forma mais detalhada, verifica-se que o estudo do comportamento do cidadão, enquanto cidadão-eleitor, tornou-se uma área específica de estudo no domínio político-eleitoral.

O presente capítulo pretende apresentar e descrever esta nova neurociência associada ao estudo do comportamento do cidadão-eleitor e da forma como as técnicas de neuropolítica podem ser utilizadas no decurso das campanhas eleitorais.

O decurso da presente investigação alicerça-se no descrito no enquadramento concetual e na abordagem dos princípios da comunicação política, configurando um desenrolar lógico para compreender o funcionamento da neuropolítica aplicada às estratégias eleitorais presentes nos cartazes das eleições legislativas de 2015.

Tendo sido percorrido o funcionamento do cérebro e o caminho seguido para a tomada de uma dada decisão, baseada na razão e/ou na emoção, procuramos aprofundar o desenvolvimento da comunicação política no nosso século, num pressuposto de profissionalização da política e de capacitação dos agentes políticos aos olhos do comum eleitor.

Este enquadramento permite-nos avançar com a explicação dos mecanismos da neuropolítica, os seus resultados e a forma como os atores políticos procuram influenciar ou manipular os cidadãos para a obtenção do seu apoio (traduzido através do voto).

3.1. Neurociências

O contributo do estudo da neurociência é inquestionável. São as neurociências que nos permitem uma compreensão mais profunda de quem somos e como funcionamos, não só como seres biológicos, mas também como seres sociais (Santos, 2009). A importância da compreensão do cérebro é determinante para a análise do jogo das emoções e do processo de tomada de decisões. O cérebro é o principal responsável pela nossa identidade, muito do que somos enquanto pessoas passa e depende de processos neuronais (*Idem*). Esses processos e mecanismos são em grande medida explicados através das neurociências. Neste terceiro capítulo voltamos à neurociência de uma forma mais concreta e descritiva, relacionando-a com a política.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Antes de incidirmos a análise na questão da neuropolítica é necessário conceptualizar a neurociência, que matérias engloba e como se processou o desenvolvimento da neuropolítica aplicada às questões eleitorais.

A neurociência é então o estudo do sistema nervoso, que é constituído pelo cérebro e o sistema nervoso central e periférico, e as suas ligações com toda a fisiologia do organismo, incluindo a relação entre o cérebro e o comportamento. Há várias formas de estudar, desde o nível microscópico até à relação entre o corpo e ambiente, os nossos comportamentos observáveis e os não vivíveis, como pensar e imaginar. Assim, a neurociência compreende temas de estudo como o controlo neural das funções vegetativas, funções sensoriais e motoras, funções da locomoção, reprodução e alimentação, os mecanismos da atenção, memória, aprendizagem, emoção, linguagem e comunicação (Ventura, 2010). A neurociência é uma área científica em expansão, essencialmente devido à evolução tecnológica e a sua adaptação ao estudo do corpo humano. Importa referir que a neurociência foi eleita, na década de 1990, como uma área prioritária para o governo dos Estados Unidos da América, tendo a década ficado conhecida como “a década do cérebro” (*Idem*).

De um modo esquemático verifica-se que a neurociência pretende desvendar o funcionamento, a estrutura, o desenvolvimento e as eventuais alterações que o sistema nervoso sofra, sendo um objeto de estudo complexo, uma vez que se relaciona com todo o nosso organismo.

Nesta mesma perspetiva, podemos afirmar que existem diversas neurociências, consoante a condução e o objetivo que motivam o estudo, sendo que o cérebro de uma maneira ou de outra abarca todas as análises, uma vez que tanto processos físicos como mentais sofrem ou causam influência cerebral. Voltamos à questão de ser o cérebro o comando do nosso corpo, quer a nível físico quer mental, tendo em conta, por exemplo, a relação entre as emoções e as respostas físicas a elas.

A neurociência é então uma área multidisciplinar que abrange diferentes especialidades, como a bioquímica, a física, a economia, o marketing, a fisiologia, a psicologia ou o comportamento humano. Consoante as finalidades, assim difere a área inserida nas neurociências, neurofisiologia, neuropsicologia, neuromarketing, neuroanatomia, neuroética, neuropolítica. Para compreender este mecanismo complexo são necessárias técnicas e um elevado estudo acerca de cada uma destas áreas para se poder chegar a disciplinas fidedignas e resultados que possam ser generalizados e servir de padrão. Assim, os cientistas consideram a forma como funcionam os processos cognitivos, principalmente no que refere à descodificação e transmissão de informação realizada pelos neurónios, assim como as suas respetivas funções e comportamentos (Marques, 2016).

O uso de ferramentas da neurociência é comum na vertente empresarial, nomeadamente no sentido de compreender o conjunto de necessidades dos consumidores/clientes, o que às empresas uma adaptação dos seus produtos e da sua estratégia de marketing de acordo com as preferências dos consumidores.

Este tipo de estratégia não é diferente no que diz respeito ao mundo político. Também nesse meio, invariavelmente, há o uso da neurociência para melhor chegar ao cidadão. No sentido de abordarmos o funcionamento da neuropolítica é necessário conciliar a análise com a neuroética. O termo neuroética foi definido na forma atual em 2002, num Congresso organizado pela Universidade de Stanford, Universidade da Califórnia de San Francisco e pela Fundação Dana, intitulado “Neuroethics: mapping the fields”. A neuroética surge como uma disciplina intermédia entre a ciência e a filosofia, numa preocupação constante pelo estudo das questões étnicas, legais e sociais para a compreensão do funcionamento do cérebro e da sociedade (Ramiro, 2015).

A questão da ética é determinante na análise do mundo político, uma vez que a atividade política é regida por princípios étnicos e morais, sendo que a própria sociedade efetua o controlo desses princípios, ou seja, estipula um conjunto de limites para a ação dos agentes políticos.

Ao longo das discussões políticas, bem como num conjunto alargado de decisões quotidianos, impõe-se, muitas vezes, a questão sobre se a ação é “eticamente ou politicamente correta”, ou seja, se se enquadra num padrão aceite pela sociedade. Nesse sentido, verifica-se que a questão da ética no exercício das funções políticas ultrapassa um enquadramento meramente legal.

De um modo global podemos afirmar que uma decisão eticamente aceite/correta será, naturalmente, mais compreendida do que uma decisão que mesmo sendo legal coloque em causa a imagem e a credibilidade de qualquer ator político. Estamos perante uma perspetiva flexível, uma vez que os padrões de aceitabilidade variam de acordo com os valores sociais e morais de cada indivíduo.

Ainda relativamente à ética e a sua ligação ao tema da neuropolítica, é importante realçar que um dos focos principais da ética é exatamente saber qual a motivação da ação. Isto interessa-nos porque imbrica com a questão de como o nosso cérebro decide e qual o mecanismo por detrás dessa decisão.

3.2. O caminho rumo à neuropolítica

A neurociência engloba o contributo de diversas áreas científicas, bem como serve para a compreensão estruturar o funcionamento da sociedade em diversos domínios. O estudo da neurociência associado à neuropolítica é efetuado com base num outro conceito complementar, precisamente o neuromarketing. Com a profissionalização da política o neuromarketing tornou-se uma ferramenta essencial no marketing eleitoral. De facto, o neuromarketing é então a ciência que utiliza técnicas de neuroimagem (ressonância magnética funcional, RMf; eletroencefalograma e magnetoencefalografia) nas pesquisas de mercado (Guevara, 2009). É o produto resultante das neurociências e do marketing. Esta

aplicação das técnicas permite-nos entender mais facilmente o impacto das técnicas de marketing e quais os seus efeitos de determinados anúncios / campanhas publicitárias. Podemos, por exemplo, perceber qual o poder da marca, do preço, de um discurso. O objetivo do neuromarketing é, através dos conhecimentos dos processos cerebrais, melhorar a eficácia de cada uma das ações que determinam a relação entre uma organização/empresa e os seus clientes (*Idem*). É óbvio que se direciona em muito para a publicidade para assim perceber a conduta do consumidor, a ligação entre a mente e a ação em si, mas também se conecta à política no que diz respeito ao chamado marketing eleitoral. Neste sentido, é exatamente por aqui que passa a neuropolítica. Transpondo a ideia de consumidor para a de eleitor, também a neuropolítica utiliza as técnicas de captura de imagens cerebrais, de descodificação facial e *feedback* biológico para analisar todas as questões sobre o pensamento político, como por exemplo a tendência a ser de “direita” ou de “esquerda” em termos de enquadramento político.

De forma muito sucinta, a neuropolítica resume-se à conjugação de neurociência, comunicação política e emoção. O desenvolvimento desta neurociência em muito se deve aos avanços técnicos, em especial à captação de neuroimagens (Marzá, 2013). As três a funcionar em uníssono permite-nos chegar ao conceito de neuropolítica, mas é necessário apresentar tal conceito de forma mais concreta e complexa para que se possa perceber o enquadramento no presente trabalho.

Assim, a neuropolítica surge

Refiriéndose a aquellos ámbitos o esferas del poder que subyacen a las políticas gubernamentales y a las relaciones informales, un poder que actúa incluso por debajo del umbral de lo consciente y de lo intencional. El objetivo consiste en describir una dimensión olvidada de la política, precisamente aquella que hace relación al cómo “la vida cultural se mezcla en la composición mente-cerebro”. En suma, explicar cómo interactúa el cerebro con su entorno político, cómo se influyen mutuamente y cuál es el resultado de esta interacción (Marzá, 2013).

Neste sentido interessa prioritariamente à neuropolítica

Como el resto de las neurociencias, se trata de analizar el correlato neuronal de las actividades que caen bajo el rótulo de lo político: la toma de decisiones y la conducta de los ciudadanos, la elección de representantes, la participación política, el comportamiento electoral, la afección o desafección hacia los líderes políticos. (...) se trata de aplicar al estudio del comportamiento político las técnicas y los resultados de las neurociencias. En definitiva, comprender el cerebro de las personas en su condición de

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

ciudadanos. Para ello solo tenemos que encender el escáner y observar lo que ocurre en nuestro cerebro (*Idem*).

No fundo, esta nova disciplina pretende estudar e compreender como é que o cérebro do ser humano, na qualidade de eleitor, reage a determinadas mensagens políticas. Pretende-se perceber as reações neurológicas do eleitor às ações praticadas pelo político para assim aperfeiçoar o seu método de campanha ou medidas a adotar. Este conhecimento do cérebro humano pode ser hoje uma mais valia para angariar eleitores e até vencer eleições, ou seja, os conhecedores do cérebro humano tentam entender o que mobiliza as pessoas. Esta forma de estudo vem de certa forma inovar a forma de fazer política no sentido em que os políticos passam a recorrer a neurocientistas para atingir determinados objetivos.

Para que a neuropolítica possa atingir o seu objetivo fica então claro que necessita de combinar o trabalho com uma variedade de campos científicos como por exemplo a ciência política, as próprias neurociências, a psicologia, o estudo do cérebro e do comportamento humano.

Tal como referimos anteriormente, sabemos hoje que houve uma evolução na forma de fazer comunicação política e na importância que os estudos revelaram que as emoções têm nas nossas escolhas. Também na área da política estas escolhas passam muito pelas nossas emoções, deixando de parte a razão. Na verdade, o mundo político tende a ser uma área cada vez mais ligada ao apelo às emoções em detrimento do pensamento racional. Esta tendência para redirecionar as nossas decisões para a emoção leva a que a psicologia esteja cada vez mais dentro do âmbito político para assim ser mais fácil apelar ao inconsciente e conseguir mais um militante, simpatizante ou votante. Esta intervenção da psicologia só foi possível devido aos avanços das últimas décadas no que diz respeito às neurociências, ou seja, ao estudo de como funciona o cérebro.

Também a área da psicologia influencia diretamente diversos estudos relacionados com o campo político, nomeadamente através do desenvolvimento da psicologia política. Esta área de estudos está também ela a ganhar terreno e a começar a ganhar força e impacto. A psicologia política não tem uma definição concreta e de consenso geral, mas a que nos parece mais completa e assertiva é a de Carlos Barracho (2011) que defende que a psicologia pretende compreender e explicar as questões de importância social, como o comportamento dos políticos, os seus traços psicológicos, valores, opiniões e atitudes, os contextos inerentes à sua participação e intervenção, quer ao nível da influência exercida e os respetivos efeitos sobre pequenos grupos, como ao nível de instituições mais alargadas ou de massa popular, que englobam ainda a opinião pública, a propaganda, as relações e conflitos sociais, a socialização política e as relações internacionais. Desta forma, a psicologia política tem ferramentas que se cruzam com a neuropolítica, embora o foco principal de cada uma destas áreas seja distinto.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

A relação entre cérebro e política é bastante extensa e requer atenção e cuidado. Como afirma a neuropsicóloga especialista em neuromarketing aplicado ao consumidor, Alexia de la Morena, no texto “*Neuromarketing Político, descubre cómo mejora el marketing electoral*”, o avanço do neuromarketing político veio demonstrar que os seres humanos não votam com a razão, mas com a emoção e os sentimentos. Afirma ainda que nesta mesma linha de pensamento podemos ver que

através do conhecimento das áreas do cérebro ativadas, os assessores políticos conhecem como o discurso político do candidato afeta a população, a fim de saber se as mensagens são críveis, pois o engajamento com a sociedade é a espinha dorsal de todo o argumento político, seja de um país (...), uma ideologia, se baseiam em emoções como o medo, a esperança e a repulsa, pois a transparência e a boa gestão é a maior demanda da nova sociedade. O bom político sabe estimular o cérebro e sabe emocionar (*in <http://neuromarketingpolitico.com.br/Portal/neuropolitica/neuromarketing-politico-descobrimo-como-melhorar-o-marketing-eleitoral-alexia-de-la-morena/>*).

O aparecimento desta neurociência vem de novo direcionar-nos para a dicotomia razão/emoção, desta vez numa perspetiva política, isto porque a neuropolítica vem fazer uso das emoções. Ou seja, a par do que já está descrito, esta área de estudo que passa pela utilização da ciência para compreender o cérebro do outro, fá-lo na maioria através do recurso às emoções. Saber o que motiva, sensibiliza, comove ou estimula o eleitorado, conhecer as suas crenças e os seus valores vai obrigatoriamente influenciar as emoções das pessoas.

Como já referimos a razão era considerada a função cerebral mais importante, anulando a importância das emoções que se relacionariam com o coração e não com o cérebro. Era e é a razão que nos diferencia dos outros animais e que nos permite analisar a informação e tomar uma decisão. No que se relaciona com a política, tal como em muitas vertentes, temos tendência a ser emocionais e não refletir e analisar qual a decisão mais acertada. Como sabemos, a decisão emocional pode ser uma mais valia, mas também pode ser precipitada e incerta.

Como Jonah Lehrer (2010) refere na sua obra “*Como Decidimos*”, quando existe um excesso de informação para tomar decisões o cérebro racional tende a não ser capaz de lidar com isso, fica com mais informação do que a que consegue analisar nesse espaço de tempo. É então o cérebro emocional que assume o controlo do processo e resolve a questão com mais comodidade, uma vez que ao fazer uso da parte inconsciente do cérebro consegue integrar uma maior quantidade de informação. É mais ou menos isto que se verifica na tomada de

decisões políticas. Podemos mesmo afirmar que as nossas decisões políticas são escolhas emocionais. Ora, fica perceptível que as emoções são um elemento essencial para estudar, trabalhar e analisar a neuropolítica. Os políticos sabem de antemão que até os eleitores que se assumem como mais “racionais” não conseguem deixar de lado a parte emocional e usam isso a seu favor. Sabendo disto há como que uma espécie de exploração do potencial da “política das emoções”, mesmo que o eleitor seja racional, o político sabe que a melhor maneira de chegar ao eleitor é “apelar ao coração”. É desta forma que mais rapidamente se consegue mudar o pensamento do ser humano, sendo relativamente fácil para o sujeito político que a mensagem seja recebida de forma sentimental.

Como também já referimos, um mecanismo bastante poderoso na política é a criação de empatia, que embora possa ser trabalhada surge, em grande parte, devido à nossa capacidade de perceber num contexto comum o que outro indivíduo pode sentir. Esta capacidade liga-se aos neurónios - espelho, também já definidos antes, que nos permite captar a mente dos outros através de uma estimulação direta dos sentimentos. Reforça-se assim a importância da empatia em política, sendo este um elemento determinante para o sucesso político de qualquer candidato.

Nas corridas não estamos sozinhos, nós competimos contra outros altamente organizados ou contra candidatos que personalizam a política cada vez mais e temos que aprender que existem processos fisiológicos que explicam a empatia. Ela é a resposta à pergunta porque alguns eleitores dizem que gostam de candidato X ou Y, sem motivo aparente”. A criação de empatia surge muitas vezes por razões não explicáveis, mas sim por ligação afetiva com a pessoa. Esta criação de empatia entre político e eleitor também faz parte da neuropolítica, uma vez que esta neurociência traz para o mundo político a importância das emoções no processo de tomada de decisão. Assim, um dos pontos mais importantes para garantir que o cidadão é fiel ao sujeito político passa em grande parte pela empatia que este consegue criar com o eleitor. Esta empatia é obviamente trabalhada pelo sujeito político de forma a lhe ser mais conveniente, mas apenas acontece porque o eleitor também está receptivo a isso.

O apelo às emoções e até a utilização dos sentimentos na política são hoje uma constante e uma mais-valia em campanhas eleitorais. Os políticos têm agora uma ferramenta, com “carimbo” científico para aprofundar as suas técnicas de estudo do povo eleitor. Os eleitores são estimulados para que verbalizem os seus sentimentos e através deles revelem as suas escolhas eleitorais. A neuropolítica vem no fundo ajudar a perceber e explicar determinados comportamentos eleitorais. Vejamos os principais critérios para a tomada de decisão, a escolha de determinado candidato. Se pensarmos racionalmente e analisando todas as variáveis ao pormenor, a nossa escolha recai sempre pelo candidato que for mais competente, idóneo, que apresente as ideias mais sensatas e realizáveis, que saiba quais os problemas da região, cidade ou país, que tenha propostas inovadoras e criativas, mas concretizáveis, que saiba quem e como são as suas gentes, costumes e cultura e que saiba

representar de forma séria e responsável aquilo a que se propõe. Esta seria a fórmula mais ou menos certa para uma decisão racional e considerada melhor.

Como sabemos há vários fatores que definem as escolhas que vamos tomando ao longo da nossa vida. Começamos logo pela questão da genética que é determinante para a evolução da inteligência das pessoas, um cérebro pode ir ao máximo das suas possibilidades, mas não além da sua capacidade genética. A flexibilidade do cérebro nos seus primeiros anos de formação e crescimento é decisiva na sua configuração e potencialidade intelectual e relacional, daí a importância da educação social e familiar (Gutierrez-Rubi, s/d).

É através dessa educação que depois entra em ação uma outra componente, as nossas vivências, crenças e valores. De facto, a experiência vai-nos moldando e as nossas decisões decorrem de tudo o que vamos vivendo e da forma como fomos educados e ensinados. As crenças, ideais, valores e vivências são as bases principais para a tomada de decisão. Muitas das nossas decisões políticas são justificadas com base em princípios morais, avaliações pessoais e identificação emocional, através da empatia. A forma como lidamos com a nossa vida é em muito influenciado pela genética, mas acima de tudo o que nos leva a tomar determinada decisão ou prosseguir em certo caminho são as nossas vivências, as aprendizagens, os problemas, as crenças e valores em que somos educados. É neste sentido que, por exemplo, para uma pessoa pode ser impensável o aborto e para outra ser uma questão abordada com naturalidade.

Estas diferenças de pensamento e de opinião também acontecem no meio político e também influenciam as nossas escolhas políticas. Já sabemos que em decisões relativas à política somos essencialmente emocionais, mas também é importante perceber um outro mecanismo do nosso cérebro que nos faz entender a dificuldade na mudança. Falámos no primeiro capítulo na questão do nosso cérebro ter aversão à perda e então nos criar uma barreira para assim nos proteger, falemos agora na resistência à mudança. O nosso cérebro processa as nossas ideias e as nossas experiências e, como sabemos, vai utilizando a informação armazenada para situações idênticas, o que faz com que se acomode ao que tem já processado e armazenado e lute para que isso não mude. O que acaba por acontecer com o nosso cérebro é um processo de ignorar a informação que não se enquadra no seu registo. Este processo é chamado de dissonância cognitiva, no fundo o fenómeno de desarmonia interna, que resulta da sensação de desconforto de duas crenças contraditórias. Punset (*apud* Gutierrez-Rubi, s/d) defende que quando o nosso cérebro percebe que pode haver uma explicação distinta daquela em que acreditamos, não só a questiona como corta os circuitos de comunicação para que ela não penetre no nosso cérebro. O nosso cérebro bloqueia a informação que nos pode fazer mudar de opinião e temos tendência para nos direcionar para o que vai de acordo com a nossa opinião. É exatamente este processo que acontece na questão política e é por isso que não trocamos de opinião acerca do voto, mesmo tendo tido algum tipo de inclinação para outra direção.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Por outro lado, sabemos que a imagem é um elemento essencial, assim como as características que o político aparenta ter. Note-se que o mais importante não é ser, mas sim parecer ser. Desta forma, o político sabe que ganha votos quando aparenta ser competente e sério sem que não deixe de ser uma pessoa ligada ao seu povo; uma outra característica é a nossa atração por pessoas com poder, como que se possuíssem capacidades especiais que as distinguem dos cidadãos comuns, o que nos leva a optar por um candidato que demonstre características de líder.

Todos estes fatores contribuem para as nossas decisões políticas e são estudados no âmbito da neuropolítica, pois advêm de mecanismos do cérebro e ajudam-nos a perceber o comportamento do eleitor.

Como já percebemos a melhor forma de chegar aos eleitores é através do coração. Esta conclusão é também relativamente simples para o agente político. Eles conseguem que o indivíduo exteriorize as suas emoções e através disso percebem as suas escolhas políticas. Há então uma relação de causalidade entre os sentimentos e a intenção de voto, sendo que são as emoções o grande fator determinante de voto.

Se nos focarmos bem em tudo o que já foi escrito até agora percebemos que as nossas escolhas não são tão livres quanto pensamos. Num texto intitulado “*Neuropolítica*” de Antoni Gutierrez - Rubi, consultor político e assessor de comunicação espanhol, o autor refere então que

Sabemos también que las decisiones “libres” que tomamos en nuestra vida cotidiana tienen que ver en un 80% con la información subconsciente, de una actividad cerebral “anterior”. Decidimos en función de una cantidad de información que tenemos en nuestro cerebro y de la que desconocemos su existencia. De ahí la enorme importancia de la lenta pero determinante construcción de la imagen pública (Gutierrez-Rubi, s/d).

No mesmo texto o autor acrescenta ainda

La impresión de que somos capaces de elegir “libremente” entre diferentes modos posibles de actuar es fundamental para nuestra vida mental (y social). Sin embargo, disponemos de abundantes datos que nos llevan a afirmar que esta experiencia subjetiva de libertad no es más que una ilusión y que nuestras acciones son iniciadas por procesos mentales inconscientes mucho antes de que tomemos consciencia de nuestra intención de actuar (*Idem*).

Quer isto dizer que a ideia de que controlamos as nossas decisões políticas é apenas uma sensação, somos influenciados ao longo da nossa vida pelas experiências que ficam marcadas no cérebro e somos manuseados pelo poder político a chegar a determinadas

conclusões. Daqui advém a importância de termos presente os aspetos positivos e os aspetos negativos da utilização das técnicas da neuropolítica.

Dependendo da perspectiva é possível apreendermos ideias positivas e negativas. O uso de técnicas de neuropolítica está a crescer e vai influenciar a forma de fazer comunicação política e até de exercer o poder. Uma face deste uso da neuropolítica preocupante é o que se liga com o carácter manipulador que pode estar na base de comportamentos políticos. É importante que o eleitor tenha conhecimento do que é a neuropolítica, as técnicas que a representam e a forma como são usadas. Essa falta de conhecimento e informação pode levar a que o cidadão seja apenas uma peça pertencente a um jogo em que todos somos obrigados a participar (*polis*) e que, a maioria das vezes, correspondemos à base da pirâmide.

Não podemos ver esta neurociência como algo prejudicial, mas torna-se preocupante porque mesmo que haja um conjunto de indivíduos que queira fazer as coisas de forma honesta, séria e correta, há também quem queira ludibriar o eleitorado. É neste campo que o cidadão deixa de ter consciência de que é usado para uma determinada finalidade política, sem se aperceber. Quem manipula sabe perfeitamente como e o que está a fazer. Quem é manipulado nem se apercebe que o é. Torna-se natural como respirar. Acredita-se na mensagem que nos passam sem nos questionarmos e isso muito devido a um outro problema que é a inércia do povo quanto à participação política, por exemplo com as elevadas taxas de abstenção. Com a crescente corrupção a envolver o mundo político e, por sua vez, o decréscimo na confiança no agente político, constata-se as debilidades da democracia e a incapacidade dos eleitores fazerem face a um sistema fechado e baseado em interesses partidários.

Ora, como referimos, devido aos mecanismos do cérebro, o eleitor não decide livremente e a juntar a isso “sofre” com as ações externas por parte do político que o deixam, muitas vezes, sem consciência das próprias decisões. Assim, o eleitor quase que perde o discernimento e a liberdade de pensamento e é guiado pelas emoções e a manipulação política. O apelo ao coração é a melhor arma para angariar votos e criar laços afetivos com os eleitores. É através deste apelo que muitas vezes se deixa de lado a parte da competência. Cabe também ao eleitor estar informado acerca de como funciona o universo da política para que possa conseguir chegar à decisão mais racional e que o beneficie. É um jogo de interesses múltiplos e diversos, o ator político na procura de granjear o maior apoio possível e o cidadão com a responsabilidade de se informar para uma decisão racional. Não é uma obrigação sua, mas sim um direito. Até porque permite que se proteja de ações prejudiciais. No fundo, esta visão da neuropolítica aponta mais para o sentido de que ela funciona para o benefício do político e não necessariamente incluindo o cidadão.

À parte deste ponto menos positivo relacionado com a neuropolítica, esta neurociência trouxe vários benefícios ao mundo político. A política e tudo o que a ela se associa deve e pode encontrar na neuropolítica oportunidades para criar uma relação mais forte entre eleitos e eleitores. O estudo do comportamento do eleitorado vem ajudar a

entender o que o eleitorado ambiciona e assim conseguir concretizar os seus desejos. Por outro lado, também o recurso a neurocientistas vem de alguma forma credibilizar esta neurociência, dando-lhe legitimidade para ser utilizada por parte do sujeito político.

As ferramentas fornecidas pelo estudo em neuropolítica vieram realçar a importância do estudo do cérebro e do seu funcionamento, e provar que existe uma relação entre a nossa tomada de decisão, as nossas emoções e a forma como o político comunica. Também nos ajuda a pensar na questão da racionalidade na política e nas nossas escolhas. O voto, tal como qualquer outra manifestação da vida política ou pública, deve ser sempre refletido, mas se isso se passa assim será sempre uma dúvida, tal como o é nas outras escolhas. Saber como tomar uma decisão, tendo que lidar com a emoção e a razão, será sempre dos maiores desafios do ser humano.

3.3. Neuropolítica aplicada

É importante analisar um conjunto de exemplos da aplicação das técnicas da neuropolítica no funcionamento da sociedade e da competição eleitoral. Alguns dos exemplos são referidos num artigo de Kevin Randall, jornalista do New York Times, em novembro de 2015¹. O recurso a técnicas de neuropolítica é amplamente divulgado em diversos quadrantes políticos, tais como nas eleições para o Congresso Mexicano em 2015, onde uma câmara capturava as expressões faciais dos eleitores que assistiam a *spots* de campanha eleitoral. Através de um algoritmo era possível distinguir reações emocionais como a felicidade, a surpresa, a raiva e a tristeza.

Este procedimento levanta, inclusivamente, questões de legitimidade, uma vez que não era certo que os cidadãos soubessem que estavam a ser analisados, no entanto, estas reações constituíam um importante manancial de informação para os candidatos.

As eleições presidenciais mexicanas de 2012 permitiram igualmente a utilização da neuropolítica. De facto, Enrique Peña Nieto e o seu Partido Revolucionário Institucional (PRI) utilizaram ferramentas para medir as ondas cerebrais do eleitorado, bem como as reações cutâneas, os batimentos cardíacos e as expressões faciais. O mesmo partido tem vindo a usar a descodificação facial para ajudar a selecionar os melhores candidatos e admite utilizar estas técnicas não só em campanhas, mas também ao governar.

Como se percebe a neuropolítica está a crescer e a ser utilizada para que o sujeito político possa alcançar os seus objetivos de forma legítima e com meios neurocientíficos. As campanhas eleitorais de candidatos a presidente e/ou primeiro-ministro em pelo menos três continentes recorreram a consultores científicos para ler os cérebros, os rostos e expressões corporais dos eleitores, com o objetivo de desenvolver maior ressonância eleitoral junto dos

¹ O artigo pode ser consultado em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/11/1701890-neuropolitica-as-campanhas-eleitorais-que-tentam-ler-mentes.shtml>.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

eleitores (in <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/11/1701890-neuropolitica-as-campanhas-eleitorais-que-tentam-ler-mentes.shtml>).

Na Turquia, relata ainda o mesmo artigo, o ex-primeiro-ministro Ahmed Davutoglu e o seu partido Justiça e Desenvolvimento (AK) recorreram a uma empresa de neuromarketing para as eleições de junho de 2015.

Usando uma combinação de técnicas - como rastreamento de ondas cerebrais, leitura de olhos e faces, registo de reações cutâneas e batimentos cardíacos em voluntários nos seus laboratórios de Istambul-, a empresa disse ter alertado Davutoglu de que ele não estava a conquistar o envolvimento emocional dos eleitores com os seus discursos. O partido sofreu um sério revés na eleição de junho, mas venceu as eleições deste mês (neste caso, referente a novembro, mês de publicação do artigo) (in <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/11/1701890-neuropolitica-as-campanhas-eleitorais-que-tentam-ler-mentes.shtml>).

É possível perceber como funcionam os mecanismos de neuropolítica em relação às campanhas eleitorais, mas também há estudos relativamente a análise de imagens cerebrais para perceber qual a tendência partidária do eleitor. Num estudo realizado por Jonas Kaplan, Marco Iacoboni e Joshua Freedman acerca das eleições de 2004 para a Presidência dos Estados Unidos da América que tinham na corrida o republicano George W. Bush e o democrata John Kerry, os investigadores pretendiam verificar se a atividade cerebral dos eleitores é modulada pela visualização de fotografias dos candidatos. A experiência baseava-se na medição da atividade neuronal do cérebro, através da técnica de ressonância magnética funcional, enquanto eleitores democratas ou republicanos, visualizando várias fotografias dos respetivos líderes políticos. Dessa visualização resultou uma empatia e identificação com o próprio candidato que causou uma maior atividade dos neurónios espelho. Alguns meses depois, com os mesmos participantes repetiu-se a experiência, mas obtiveram-se resultados diferentes, uma vez que os indivíduos não demonstraram a tal identificação/ atividade neuronal. Os investigadores concluíram que esta diferença dos resultados se deve ao uso excessivo de publicidade negativa e ataques pessoais de ambos os partidos políticos. Diz o estudo

We suggest that this pattern may reflect the prevalence of “negative” campaigning. In a campaign focused on the negative attributes of the candidates, regulating negative emotion may be the primary concern of voters (Kaplan, Freedman, Iacoboni, 2007: 61)

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Neste exemplo em concreto percebe-se como a publicidade negativa ou o uso de ataques pessoais pode influenciar a imagem e reputação do político e assim alterar as nossas ideias.

Toda esta informação é fornecida por meios que se enquadram na neuropolítica. Pode ser difícil de, na teoria, perceber o que esta neurociência faz, mas com a apresentação de exemplos práticos é assim mais perceptível de como ela funciona. O que fazemos no capítulo seguinte é avaliar/analisar os cartazes das legislativas portuguesas de 2015 para perceber como foi aplicada esta ciência, ou se não foi, e o que isso pode ou não ter influenciado no resultado das eleições. Nessa análise vamos perceber se também nessas eleições houve o recurso ao uso do apelo às emoções e que outras técnicas podem estar presentes.

Capítulo 4. Neuropolítica aplicada - análise dos cartazes das eleições legislativas portuguesas de 2015

A importância de aplicar o conhecimento teórico e as premissas elencadas ao longo do presente trabalho conduziu-nos a incidir o presente capítulo sobre os cartazes eleitorais das eleições legislativas de 2015. A opção incidiu sobre as últimas eleições legislativas realizadas em Portugal, sendo que o resultado das mesmas atesta a importância de uma análise profunda sobre a comunicação e o marketing político adotado. De facto, a forma como os políticos se apresentam ao eleitorado é determinante para aferir a receptividade destes às ideias e ao carisma de cada candidato.

Tal como referimos, a opção metodológica e de constituição do *corpus* de análise abarca os cartazes eleitorais dos partidos que conquistaram representação parlamentar, ou seque elegeram deputados, nomeadamente o Partido Socialista (PS), o Partido Social Democrata (PSD), o Bloco de Esquerda (BE), o Partido Popular (CDS-PP), o Partido Comunista Português (PCP), o Partido Ecologista “Os Verdes” (PEV) e o Partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN).

Com base nestas opções, importa referir que o número de cartazes eleitorais é diferente em cada partido, o que resulta de uma série de objetivos, capacidade de financiamento e estratégia eleitoral. Por outro lado, o elevado recurso às redes sociais poderá justificar uma menor utilização dos cartazes eleitorais, tendo em consideração que a mediação das campanhas é alicerçada precisamente pelas novas tecnologias.

Sendo um estudo exploratório e específico a um ato eleitoral, importa referir que não procuraremos generalizar as conclusões aqui apresentadas, mas sim contribuir para o estudo da relação entre os princípios da neuropolítica e as opções de comunicação dos partidos políticos através dos cartazes eleitorais.

4.1. Importância da análise de cartazes / situação do país

Tal como evidenciamos anteriormente, o nosso cérebro possui um mecanismo próprio, de difícil acesso e compreensão, pelo que qualquer processo de decisão acaba por incluir inúmeros condicionalismos. Foi nosso propósito apresentar este mecanismo decisório de uma forma esquemática e simples. As nossas escolhas estão sempre ligadas ao nosso cérebro, quer de forma consciente quer inconsciente. Como referimos, muitas das nossas ações advêm de decisões inconscientes.

Antes de avançarmos para a análise concreta dos cartazes selecionados importa ter presente o funcionamento do cérebro e o processo de tomada de decisão política. Estas características do cérebro e o processo de tomada de decisões inconscientes conduzem, muitas vezes, a uma maior eficiência dos atores políticos na tentativa de manipular os cidadãos. Também é importante não esquecer que o que, na maioria, orienta os laços psicológicos dos eleitores com os partidos políticos, a preferência partidária, surge na fase da socialização política dos indivíduos no seu ambiente familiar (Lavareda, 2011). Outra questão relevante para a análise dos cartazes/*outdoors*, é a importância das características pessoais dos atores políticos. A imagem, o estatuto, as crenças, a empatia, o cadastro ou até mesmo o background familiar são características centrais para o desempenho de qualquer ator político junto do eleitorado.

Com base nesta análise os eleitores são persuadidos com base nas expectativas que criam em torno dos políticos ou dos programas eleitorais, sendo que cada ator político não necessita de possuir todas as características referidas, mas antes parecer tê-las. Esta ideia da moralidade que o eleitor procura identificar nos candidatos políticos está associado à questão da emoção. Os nossos ideais morais baseiam-se muito na emoção no sentido em que não necessitam de argumentos lógicos e concretos para provocarem a nossa adesão. Na política, se um sujeito se enquadra nos nossos princípios morais mais facilmente criará um elo de ligação que permita a adesão ao mesmo.

As emoções estão presentes, não só no que sentimos, mas igualmente na forma como pensamos. António Lavareda (2011) apresenta estudos acerca desta relação entre a política e as emoções. Defende ele que o pensamento do cidadão se direciona para a política quando as emoções o levam a fazê-lo. Importa perceber em que momentos isso ocorre. Explica então através de estudos de Marcus, Neuman e Mackuen que

Diante do que é normal, esperado, as pessoas recorrem, sem pestanejar, aos símbolos políticos familiares. Utilizam, automaticamente, os raciocínios, cálculos e avaliações feitas no passado. Mas, quando surge um evento novo, que signifique alguma ameaça potencial, seja ligada a um facto ou uma nova questão colocada, ou mesmo a um personagem que apareça no horizonte político, então, dispara-se um processo de avaliação e de julgamento com base em novos dados (Lavareda, 2011: 132).

Quando acontece o esperado, o nosso sistema gera emoções de satisfação e entusiasmo; quando isso não ocorre o ânimo diminui e gera emoções como frustração e a depressão.

Quando o entusiasmo é levado, aumenta o envolvimento do indivíduo e crescem as chances de que seu comportamento siga a habitualidade, ou seja,

se baseie na identidade social, nos preconceitos correntes, nas lealdades e rejeições políticas, e nas preferências partidárias. Em suma, espera-se um voto “normal”, parecido com o de eleições passadas (Idem: 132).

Por outro lado,

Quando aparece uma ameaça ele aciona um sinal de alerta. E gera emoções de ansiedade e desconforto. A partir daí, a atenção é direcionada para o novo estímulo. Aumenta a motivação para a busca de novas informações, o que leva a um maior esforço cognitivo. A ansiedade pode alterar a saliência de factores específicos na decisão de voto, dando maior peso, por exemplo, aos traços de personalidade dos candidatos, ou às posições em torno de questões relevantes, e diminuindo, em contrapartida, o papel das lealdades políticas e da preferência partidária (Idem: 133).

Quer isto dizer que a ansiedade, diferente do que se possa pensar, leva as pessoas a pensarem mais; a quererem procurar mais informação. Da mesma forma, os apelos ao entusiasmo levam os eleitores nas direções das lealdades já existentes, enquanto que o medo incita a procura de novas informações (Lavareda, 2011). Estas diferenças constatadas através de estudos com base nas emoções “mais e menos positivas” permite-nos perceber quais as emoções que nos mantêm estagnados e quais as que nos fazem pensar e, talvez, avançar e mudar de decisão.

Para que se chegue a alguma conclusão é necessário observar e fazer uma análise detalhada da informação à volta desse estudo. O estudo, a observação e a análise de informação política, neste caso dos cartazes eleitorais, é importante em variados aspectos. Vejamos desde logo a importância que o próprio cartaz tem nas campanhas eleitorais. É o cartaz que informa, estimula, mobiliza, explica, provoca, motiva e convence; é um meio de divulgar uma mensagem para que seja recebida pelo eleitor (Santos, 2006). O cartaz político serve para dar a imagem do candidato, o que vai criar impacto na sociedade e assim tornar o candidato como uma referência. O cartaz funciona como

suporte de comunicação que combina a escrita com o uso de imagens, por norma é impresso em papel e afixado em locais públicos para promover a mensagem política do candidato ou condicionar uma candidatura concorrente. Tem como características o recurso a poucas ideias, mensagens simples e com elementos imprescindíveis para a plastificação de uma imagem que seja de rápida assimilação (Teixeira, 2012: 8).

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Fernanda Viana (2003) defende que o cartaz e o *outdoor* funcionam como instrumentos de comunicação de massas e tornaram-se ao longo dos tempos grandes potenciadores da mensagem política. Como é evidente houve um avanço na forma de fazer comunicação política e na própria concessão dos cartazes e *outdoors* políticos. Acontecimentos como a Primeira Grande Guerra, o tempo do fascismo, o 25 de abril, trouxeram grandes mudanças políticas no século XX. Em Portugal, refere a mesma autora, o *outdoor* apenas começou a ser utilizado na década de oitenta, sendo que foi com as eleições legislativas de 1995 que houve uma viragem na comunicação do *outdoor*. De uma versão informativa, o *outdoor* passou a ser utilizado numa perspetiva publicitária e não tanto ideológica (Viana, 2003).

Atualmente cada vez mais se recorre a agências de comunicação para a produção do diverso material de campanha política, tornando-se numa ferramenta essencial para o processo de elaboração da campanha eleitoral.

Esta análise de conteúdos políticos é importante porque permite que se perceba como funcionam os mecanismos da comunicação política e qual a intenção subjacente nos diversos aspetos presentes nos cartazes, como *slogans*, frases ou imagens. O estudo de componentes políticos é importante para a sociedade, no sentido que pode servir de apoio para que um público mais geral e com menor informação política possa perceber como funcionam os mecanismos por trás de todo o material de comunicação política e qual o intuito que está presente.

Para que se perceba o conteúdo dos cartazes políticos importa compreender o ambiente social e político do país. É essencial perceber a situação, essencialmente, política e económica em que o país se encontra para se perceber o enquadramento da informação contida na comunicação política. Tudo o que é divulgado e trabalhado no aspeto comunicacional depende sempre do panorama geral da sociedade. É preciso levar isso em conta para que a análise e as conclusões façam sentido. Ao longo do tempo e consoante as diferenças sociais, políticas e financeiras do país, assim é trabalhada a comunicação política.

Nesse sentido é importante explicar o contexto português existente aquando das eleições legislativas de 2015. Em abril de 2011, o então primeiro ministro, o socialista José Sócrates, anunciou ao país o pedido de resgate financeiro ao Fundo Monetário Internacional (FMI), Comissão Europeia e Banco Central Europeu. A chamada *troika* estava então em Portugal e adivinhavam-se tempos de austeridade. Em junho do mesmo ano, após a queda do executivo socialista, o PSD venceu as eleições, tornando-se Pedro Passos Coelho Primeiro-ministro, após firmar uma coligação com o CDS - PP. Do lado do Partido Socialista António José Seguro sucede a José Sócrates e acaba por, em 2014, ser também ele sucedido pelo atual primeiro ministro António Costa, mas estas trocas do lado socialista serão melhor explicadas ao analisar os cartazes e os resultados das eleições.

Os três anos de *troika* em Portugal foram marcados por várias manifestações, cortes orçamentais, redução de pensões e salários, aumento de impostos, desemprego e reajustamentos de dívida. Foi um período difícil em todos os contextos do país.

Em maio de 2014 acaba o período oficial da intervenção da *troika* em Portugal e António Costa apresenta a sua candidatura à liderança do Partido Socialista, após o PS ter vencido as eleições para o Parlamento Europeu por uma margem reduzida. Com um processo de primárias abertas, António Costa derrota António José Seguro, tendo este apresentado a demissão da liderança socialista.

Nas eleições legislativas de 2015, que é o nosso objeto de estudo, vamos apenas analisar os partidos que conquistaram assento parlamentar. Dessas eleições saiu vencedor a coligação PSD+CDS com 38,55% dos votos, elegendo 104 deputados, seguindo-se o PS com 32,38% e 85 deputados, o BE com 10,22% e 19 deputados, a CDU com 8,27% e 17 deputados e o PAN com 1,39% de votos e 1 deputado, sendo que após ter tomado posse o governo de Pedro Passos Coelho viu o programa de governo ser rejeitado na Assembleia da República, o que levou o anterior Presidente da República, Cavaco Silva, a convidar António Costa (líder do 2º partido mais votado) a formar governo, sendo o mesmo sustentado pelo apoio parlamentar do BE e da CDU.²

Vamos de seguida apresentar os cartazes utilizados pelos partidos com assento parlamentar e analisar o conteúdo dos mesmos para perceber quais os pontos principais destacados por cada partido para as eleições legislativas. Vamos analisar a comunicação que foi exposta pelas ruas do país, sendo que também é importante não esquecer que em causa estava a avaliação do anterior executivo liderado pelo PSD e pelo CDS (2011-2015). De realçar ainda que não são apresentados e analisados todos os cartazes e *outdoors* que os partidos políticos tiveram na rua na campanha eleitoral, uma vez que alguns são praticamente iguais e também devido à diferença de números de cartazes de cada partido. Assim, optámos por analisar os principais cartazes e *outdoors* de cada partido político, tendo sempre em consideração as mensagens que pretendem transmitir, utilizando por isso os cartazes mais marcantes e significativos.

4.2. Análise do conteúdo dos cartazes/*outdoors*

A análise inicial aos cartazes permitirá, numa segunda fase, verificar a presença ou não das técnicas de neuropolítica na estratégia de comunicação dos partidos. Neste caso concreto, pelo produto de análise serem os cartazes e/ou *outdoors* o que pretendemos concluir é se há indícios da presença de neuropolítica, especificamente se houve ou não um apelo às emoções, ao coração do eleitor e por que meios é que foi feito.

² A consulta dos resultados eleitorais pode ser efetuada em: www.cne.pt.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Vamos analisar os cartazes dos diferentes partidos, descrever o que de mais importante neles se encontra e explicar também quais e como os que apelam à emoção, técnica que já sabemos fazer parte da neuropolítica e que aqui pretendemos estudar.

Cartazes PS³



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12

O Partido Socialista apresentou para as legislativas de 2015 cartazes e *outdoors* com diferentes vertentes. Estas primeiras oito figuras pretendem demonstrar essas mesmas vertentes. A primeira e principal imagem de campanha (fig. 5) apresenta o slogan, o candidato e qual a imagem geral dos cartazes. Nesse mesmo cartaz aparece ainda a frase “É tempo de confiança” que pretende dar a entender que o candidato do PS é a confiança que o

³ Consultados no site oficial do Partido Socialista.

país precisa depois de anos de austeridade e incertezas. As três imagens seguintes (fig. 6, 7 e 8) apresentam uma linha de cartazes direcionadas para os testemunhos pessoais com o recurso a imagens de pessoas comuns⁴; as últimas imagens (fig. 9, 10, 11 e 12) mostram ainda uma outra vertente da comunicação do PS que tem presente a ideia de positivismo, o que tem de ser feito, a ideia de esperança no partido para um futuro melhor.

O nome do candidato e o slogan “Alternativa de Confiança” estão presentes em todos os cartazes, lembrando que de qualquer perspectiva o PS é a alternativa (ao governo) de confiança. Da mesma forma, também o vermelho, cor associada à esquerda e parte integrante do símbolo do PS, está em todos os cartazes analisados. O verde, ou melhor, os tons verdes aparecem nos cartazes com a presença do socialista António Costa e desaparecem nas imagens dos testemunhos pessoais, que se apresentam a preto e branco. De ter em conta que o verde representa esperança, é uma cor tranquila e calma⁵. Também este aspeto é importante pois permite perceber que a escolha de qualquer coisa é feita ao detalhe e nada está ali por acaso. A presença do verde nas figuras 5, 9, 10, 11 e 12 e a sua ausência nas figuras 6, 7 e 8 estratégica.

Veja-se que os cartazes com a imagem do candidato são constituídos por frases positivas, direcionadas para a esperança, o futuro, a adoção de políticas distintas das seguidas pelo anterior executivo. Por outro lado, as imagens a preto e branco descrevem situações pouco positivas e alegres e a ausência de cor vem marcar esse facto. Em relação ao posicionamento é importante referir que em todos os cartazes a figura humana está posicionada à esquerda, como que para afirmar que a centralidade está nas frases, no que está escrito e não na pessoa, principalmente nos cartazes com a imagem de António Costa. Este posicionamento estratégico distancia o candidato daquela que podia ser a ideia de egocentrismo e superioridade, ao retirá-lo do centro e colocá-lo num dos lados, retira-lhe a centralidade, o foco, num sentido de estar “a frente de todos”.

Em comum, todos os cartazes apresentam a presença da figura humana, seja a imagem do candidato do partido (fig. 5, 9, 10, 11 e 12), seja a imagem do cidadão comum que apresenta o seu testemunho (fig. 6, 7 e 8) que, de certa forma, vai contra o governo de então. A imagem do candidato é de simpatia, com um sorriso (ao de leve) na cara que pretende mostrar a sua simpatia, de forma regrada, podendo transmitir também que é um homem sério, de responsabilidade e confiança. Já o semblante das pessoas representadas nas figuras 6, 7 e 8 é bem diferente. Aparecem com um semblante carregado, quase a pisar o aspeto sofrido, como se representassem o sofrimento da população que foi fustigada pela crise económica. A imagem a preto e branco serve também nesse sentido, de carregar o cartaz com o peso das palavras descritas no próprio. Aborda temas muito sensíveis num panorama geral e ainda mais naquela altura de fragilidade do país. O desemprego e a

⁴ Estes cartazes geraram alguma polémica, com o Partido Socialista a ser acusado de recorrer a agências de comunicação e a figurantes para criar os mesmos.

⁵ De referir que a utilização do verde e do vermelho nos cartazes eleitorais permite alguma identificação com as cores da bandeira nacional.

emigração, temas de extrema importância num país, são abordados com base em números significativos. De realçar que nesses cartazes a cor apenas aparece para frisar o nome do candidato, o slogan, o símbolo do partido e o sublinhado dos números que são expostos, contrastando com o preto e branco do resto.

As figuras 9, 10, 11 e 12 apresentam a visão que está de acordo com o slogan. Com a frase “Há outro caminho” percebe-se que o PS quer demonstrar que há uma alternativa às políticas de austeridade. Assim, ao longo dos quatro cartazes são apresentadas um conjunto de medidas que visam alterar o estado do país, nomeadamente a ideia de “Mais emprego”, “Melhorar o rendimento”, “Garantir as pensões” e “Reduzir desigualdades”.

De referir que em nenhum dos cartazes eleitorais observado se verifica um apelo direto ao voto, ou seja, as tradicionais expressões de “vota” não surge em nenhum momento, o que pode estar relacionado com a força da mensagem e das imagens selecionadas.

Já fomos referindo aspetos dos cartazes que expressam a presença de técnicas de neuropolítica, nomeadamente o apelo à emoção, mas falemos mais especificamente de onde e como podemos ver a “política das emoções”. Em relação à presença de apelo à emoção, podemos verificar que este apelo está presente nos cartazes a preto e branco (fig. 6, 7 e 8). Desse modo, verifica-se que a escolha destas cores (preto e branco) representa a opção por transmitir um ambiente de ausência de cor, falta de vitalidade e alegria, o que promove a associação entre os cartazes e sentimentos negativos, como a tristeza, o sofrimento ou a frustração. Por outro lado, a figura humana representada aparece com um semblante carregado e ar sofrido, criando um efeito negativo a quem observa os cartazes. O recurso a números significativos, sublinhados e associados a temas sensíveis da sociedade, como o desemprego e a emigração, leva os cidadãos a questionar o anterior executivo, sendo que a frase “Não brinquem com os números, respeitem as pessoas” carrega em si uma força significativa, nomeadamente ao questionar que os políticos coloquem os objetivos económicos (de redução do défice) acima das pessoas. Todos estes tópicos remetem o eleitor para um determinado lote de emoções com sentido negativo, mais pesado.

Por outro lado, os restantes cartazes apelam a emoções mais positivas, focadas na esperança, na confiança e na mudança. Com um cunho marcadamente positivo, até pelo uso da cor e as frases esperançosas, veja-se ainda o facto de a imagem de António Costa estar apenas presente nos cartazes a cor e com mensagens positivas, não aparecendo nos cartazes com carga mais pesada e negativa. Esta estratégia funciona para que não haja uma associação do candidato aos cartazes com essa carga, mas sim a um posicionamento mais positivo e de perspetiva no futuro.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Cartazes Portugal à Frente (Coligação PSD-CDS)



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17

Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015



Figura 23



Figura 24



Figura 25

A coligação PSD - CDS foram os partidos que lançaram mais cartazes para a rua e com gamas mais diversificadas. Como vemos nas imagens acima temos cartazes de várias vertentes, mas todos eles têm em comum a ausência da imagem dos líderes partidários (Pedro Passos Coelho e Paulo Portas) e a presença da ideia de positivismo. A ausência dos líderes partidários, como já referimos, é estratégica. Neste caso, face à impopularidade dos líderes partidários, bem como as consequências resultantes da aplicação do memorando da Troika, a opção incidiu por não fazer qualquer referência a Pedro Passos Coelho e a Paulo Portas. A sua representação permitiria associar as respetivas imagens à “cara da austeridade”.

No que diz respeito às cores escolhidas o movimento Portugal à Frente utilizou os tons associados ao PSD, com o laranja, e o azul ligado ao CDS. Todos os cartazes têm por base essas duas cores, sendo que o próprio símbolo da coligação são duas faixas, uma laranja e a outra azul. O facto de todos os cartazes terem cor também é importante, criando um sentimento de positivismo, alegria e sentimentos positivos.

No mesmo sentido positivo, também o slogan da coligação é direccionado para a ideia dos sucessos governativos futuros. “Agora Portugal Pode Mais” pretende dizer aos portugueses que depois de todos os sacrifícios por que passaram, por todas as metas alcançadas nos últimos anos, agora o país pode ir mais longe, pode fazer mais e melhor. Com as contas do Estado a organizarem-se e o país a sair de uma crise económica grave, Portugal pode mais, pode ir mais longe, pode alcançar novas metas. Ao longo de todos os cartazes podemos ver que o descrito neles vai ao encontro daquilo que o slogan pretende representar.

Na imagem da figura 13 encontramos o apelo direto ao voto, sendo que apenas nesse cartaz encontramos o verbo votar. O *outdoor* resume-se exatamente a isso, “Vote por Portugal”, no sentido de que a coligação é a melhor opção para Portugal.

Os cartazes seguintes (fig. 14, 15 e 16) são simples e com menor conteúdo de informação que os restantes. Descrevem três aspetos positivos dos quatro anos de governação, com recurso a imagens de cidadãos sorridentes⁶, o símbolo da coligação e o slogan. Da mesma forma, os *outdoors* das figuras 21, 22, 23 e 24 centram-se também na imagem do cidadão comum, neste caso referindo mesmo o nome e a profissão da pessoa, para servir de intermediário entre a coligação e o eleitor. Nestes cartazes surge ainda a referência a palavras/emoções valorizadas pelo cidadão, sendo que a estratégia incide sobre a tentativa de apresentar a coligação como a melhor alternativa para o país, com o recurso a expressões como “confiança”, “estabilidade”, “segurança” e “esperança” para demonstrar que o caminho percorrido valerá a pena.

Pela análise dos cartazes presentes nas figuras 17, 18, 19 e 20 constata-se precisamente esta ideia de progresso. O recurso a expressões como “não é tempo de promessas. Portugal está a melhorar” indicam um caminho estratégico de defesa do percurso efetuado pelo governo, um caminho necessário (o de austeridade) para alcançar o progresso económico e social. Esta ideia de progresso é defendida pelo recurso a alguns indicadores económicos e sociais, tais como a referência aos cidadãos isentos do pagamento de taxas moderadoras, a redução do preço de medicamentos ou a redução da taxa de abandono escolar.

Um dos pontos centrais é a utilização da frase “Em quatro anos Portugal conseguiu” para demonstrar os progressos alcançados pelo governo entre 2011 e 2015 em algumas áreas chave. Acresce a este facto a colocação, em quatro dos cartazes, no canto superior direito da bandeira de Portugal, representando a defesa do país, um certo patriotismo.

A imagem 25 descreve uma situação um pouco diferente dos outros cartazes, mas a ideia base é similar. Não fazendo qualquer referência a números concretos ou à ação dos partidos do governo neste âmbito, o cartaz enfatiza a maior presença de mulheres no mercado de trabalho, defendendo, deste modo, a igualdade de género. Este cartaz pode ser entendido como uma forma de seduzir o eleitorado feminino.

Do ponto de vista do apelo à emoção, os cartazes da coligação baseiam-se todos num só sentido: o espírito positivista. Apela ao eleitor através da criação de empatia num sentido de esperança e confiança num futuro que está a ser reconstruído. Não podemos olvidar o facto dos partidos defenderem um governo que esteve a liderar o país no auge da austeridade e da adoção de algumas medidas com forte impacto no rendimento dos cidadãos.

A representação da figura humana sempre sorridente e alegre vem apelar a que o eleitor também se sinta melhor e crie a empatia necessária para se identificar, não num sentido do PS de ver o aspeto de forma negativa, mas sim no sentido de querer avançar com o partido com “segurança”, “confiança”, “estabilidade” e “esperança” de que o futuro do país está a melhorar com eles ao comando. As frases com os tópicos positivos e as melhorias (fig.

⁶ A coligação “Portugal à Frente” foi igualmente acusada de recorrer a um banco de “imagens” para seleccionar os cidadãos presentes nos referidos cartazes.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

14 a 20) dos quatro anos de governação servem para o eleitor perceber que os sacrifícios não foram em vão e que o Governo produziu resultados positivos. Todos estes aspetos remetem para emoções positivas, uma vez que se baseiam em palavras, imagens, cor e frases direcionadas para a alegria e a esperança.

Cartazes PAN



Figura 26



Figura 27



Figura 28

A escolha de apenas três cartazes deve-se ao facto de não existir muita diversidade de cartazes do partido e de, por isso, não haver necessidade de repetir as mesmas imagens. Como já tínhamos dito, a diferença entre partidos é significativa e na comunicação política essa diferença torna-se evidente. Falamos não só dos aspetos económicos (orçamento para a campanha), mas também da capacidade organizativa dos partidos com menor dimensão. Refira-se que as eleições de 2015 são marcadas pela eleição do primeiro deputado do PAN (eleito pelo círculo eleitoral de Lisboa).

Como o próprio nome do partido (Pessoas - Animais - Natureza) indica é fácil perceber a simbologia das imagens representadas nos cartazes/*outdoors*. O símbolo do partido está presente em todos os cartazes, juntamente com o nome do partido, nunca frisando nomes individuais de candidatos. Também em todos aparece o slogan do PAN, “A causa de todos”, indicando que os seus ideais e princípios são uma causa de todos, ou seja, o PAN é o partido que defende todos, desde as pessoas, os animais e a natureza, que devia ser a luta de todos. De forma simples e virado para o essencial pretende direcionar o eleitorado para essas causas.

Com uma mensagem positiva (fig. 28) e uma imagem em que estão representados os animais, a natureza e as pessoas de semblante feliz e simpático (fig. 27) apela ao voto de forma simples e direta “Vota, pela tua natureza”, indicando que é o partido que se preocupa com o meio ambiente, sendo o melhor caminho para preservá-la e protegê-la. A imagem presente na figura 26 transmite a mesma mensagem, através do recurso a uma vertente positiva “Querendo mudamos o mundo pela positiva”, insere o eleitorado no partido, como que se uma união se tratasse. Ou seja, quando refere “mudamos” dão a ideia de proximidade, de que se todos juntos quisermos podemos fazer algo de positivo. Esta ideia acaba por também apelar ao voto, na ideia de que só todos juntos podemos fazer a diferença, o partido por si só não o faz, mas não de forma tão direta como na outra imagem (fig. 27).

No que diz respeito às cores, utilizam os tons verdes e azuis, que são cores frequentemente encontradas na natureza e ligadas a sentimentos positivos, principalmente o verde. Também são cores que funcionam bem no fundo branco utilizado pelo PAN nos cartazes e *outdoors*.

O apelo à emotividade nos cartazes do PAN é pouco explícito. Podemos perceber que pretende transmitir a mensagem de alegria, positivismo, de união, mas também a ideia de necessidade de mudança. O principal ponto para a criação de empatia com o eleitorado é o slogan deles, “A causa de todos”, como se impelisse o cidadão para a causa deles ou que eles defendem. Dessa forma o cidadão observa um cartaz com a imagem de um conjunto de pessoas com animais, com um slogan inclusivo e com a ideia de união, de que o cidadão pode e deve, devido ao slogan, participar nesta causa. O cartaz presente na figura 26 expressa ainda a força do eleitor, capaz de produzir todas as mudanças necessárias.

Cartazes BE



Figura 29



Figura 30



Figura 31

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015



Figura 32



Figura 33

De acordo com a análise dos cartazes acima indicados podemos constatar a opção estratégica-eleitoral do Bloco de Esquerda, focada num discurso direto e com um forte apelo ao voto. Os cartazes seleccionados imbricam diretamente com as técnicas da neuropolítica, criando um conjunto de sentimentos junto do eleitorado.

Como podemos verificar o BE faz o tradicional recurso à cor vermelha nos seus cartazes, ou como fundo, ou sobre um fundo branco ou cinza. A cor vermelha é igualmente associada a partidos de esquerda. Também o símbolo do partido está presente em todos os cartazes, representado a vermelho ou branco, consoante a cor de fundo.

Em termos de análise são cartazes muito diversificados, englobam diversas características e conceitos relevantes. Quanto à presença da figura humana, podemos ver o rosto da cabeça de lista por Lisboa (Catarina Martins) (fig. 29 e 30) em grande destaque, em outros dois cartazes vemos o cidadão comum (fig. 32 e 33), sendo que um dos cartazes (fig. 31) se foca na mensagem “Um país não se vende”. Nos cartazes em que surge Catarina Martins podemos observar um semblante sereno, um breve sorriso e sem artifícios, demonstrando uma naturalidade que procura representar um elo de ligação com o cidadão comum. Nos dois cartazes a sua imagem prevalece, enquadrada por frases/slogans fortes “Gente de verdade” e “Fazer a diferença” (fig. 29) e um apelo direto ao voto “Vota Bloco” e “Faz a diferença” (fig. 30).

De qualquer forma os dois cartazes apelam ao voto, mas é na figura 30 que se constata esse apelo direto, sem qualquer subterfúgio. Relativamente às expressões “fazer a diferença” ou “faz a diferença” constatámos que é um apelo à mobilização do eleitorado, com o objetivo de garantir a mudança, dando destaque ao facto de que cada voto conta para alcançar a mudança desejada.

No que diz respeito à utilização do slogan “Gente de verdade”, verifica-se que o principal objetivo passa por transmitir a ideia de que os candidatos do partido representam o cidadão comum. Veja-se o facto da imagem de Catarina Martins não estar minimamente trabalhada no sentido estético, ou seja, cabelo, maquilhagem, acessórios, semblante. Tudo isto também se relaciona com o próprio slogan, para se aproximar do cidadão comum que não quer e não usa artifícios no seu dia a dia. Este slogan não significa necessariamente uma caracterização dos adversários políticos como “gente de mentira”, mas antes uma caracterização dos candidatos do Bloco de Esquerda como fiéis representantes da sociedade civil.

O cartaz representado na figura 31 é bastante elucidativo e evidente quanto à mensagem que pretende transmitir. Todo o representado é um sinal claro e evidente de patriotismo, de defesa do país e da nacionalização de determinadas empresas. A frase “A todos o que é de todos” e “Um país não se vende” aborda precisamente a defesa desse tipo de políticas. Se determinado serviço, produto ou empresa é público significa que é de todos, ou seja, existe um bem comum que é partilhado e um princípio de serviço público que se sobrepõe a resultados económicos. Estamos perante uma opção política, a não privatização de determinados serviços. Os referidos serviços estão expostos no cartaz da figura 31, com uma clara referência ao serviço de correios, às energias elétricas ou a serviços relacionados com os transportes (metro, autocarro e aviação).

Já as imagens 32 e 33 são cartazes com mais informação escrita e que vem opor-se à ideia/cartazes dos partidos da coligação. Com o uso do preto e branco e da figura humana com semblante carregado (tal como nas imagens do Partido Socialista), é apresentado o mesmo cartaz, variando o género presente em cada imagem, o que espelha a defesa da igualdade de género pelo partido. O descrito nos cartazes “Em 2015 há menos empregos que em 2011” vem opor a ideia defendida nos cartazes da coligação PSD - CDS, seguido por “Não falsifiquem o desemprego. Levem as pessoas a sério”, numa clara alusão à importância de respeitar as pessoas.

Com a análise dos referidos cartazes conseguimos perceber a utilização das técnicas da neuropolítica, nomeadamente o apelo à emoção, principalmente ao patriotismo. Com a utilização destes cartazes pretende-se criar um sentimento de empatia com o eleitor, aliado à defesa do país. Verifica-se um apelo ao patriotismo e defesa do país, à convicção de que um país é de todos e para todos.

Os cartazes 29 e 30 apelam a um outro tipo de emoção. Como já dissemos, o cartaz apresenta Catarina Martins de uma forma muito simples, e é nessa base que também apela ao eleitor. Ao apresentá-la de forma simples permite que o eleitorado se reveja na sua imagem. Esta empatia é criada sem ser necessário grandes frases, o rosto é o foco da “diferença” e é também com ele que fazem o apelo direto ao voto.

Os outros dois cartazes (fig. 32 e 33) apresentados acima apelam à emoção da mesma forma que descrevemos os do PS (fig. 6, 7 e 8). Com o uso do preto e branco, a figura humana com ar carregado e semblante fechado e a falar de desemprego, apelam ao lado mais emotivo do cidadão para a compaixão, a tristeza, mas também para a revolta, indignação e insatisfação (“Levem as pessoas a sério”) por estarem a falsificar os números de desemprego e a “brincar” com temas fraturantes da sociedade. Todos estes assuntos sensíveis provocam consternação na maioria das pessoas, não as deixando indiferentes, quer pela sensação de semelhança, quer pela compaixão com o outro.

Cartazes CDU



Figura 34



Figura 35



Figura 36



Figura 37

Importa referir que o PCP e o PEV apresentaram-se a eleições coligados, precisamente sob a sigla da CDU - Coligação Democrática Unitária. Os quatro cartazes apresentados traduzem, de forma direta os ideais da coligação. Como podemos observar, em termos de cores os cartazes da CDU utilizam os tons de azul e vermelho, característicos do PCP. A imagem de Jerónimo Martins aparece apenas num cartaz (fig. 36), posicionada à esquerda tal como no PS, representando a mesma ideia de desvio de egocentrismo. Por outro lado, verifica-se que esta ausência de candidatos evidencia a importância do “todo” acima de qualquer individualidade.

No único cartaz em que Jerónimo Martins aparece, o mesmo surge a sorrir, a transmitir um misto de simpatia e seriedade. Por sua vez, nos restantes cartazes (fig. 34, 35 e 37) não aparece nenhum candidato, mas aparecem as ideias do partido, bem como o que eles defendem.

Com o slogan “Gente séria! Soluções para um Portugal com futuro” o partido pretende demonstrar a forma como os candidatos do partido agem, sem estarem envolvidos em qualquer atividade que coloque em causa o seu bom nome. De igual modo, procuram demonstrar que os ideais do partido e o programa apresentado representa o melhor caminho para o país.

O primeiro cartaz aqui representado (fig. 34) contém um apelo direto ao voto, na expressão “Vota PCP-PEV”, os restantes cartazes procuram evidenciar princípios da coligação,

nomeadamente “Trabalho. Honestidade. Competência.” (fig. 34, 36 e 37), “Emprego, direitos, produção, soberania” (fig. 35).

A marca mais frequente dos cartazes é a ideia de “soluções”, de se apresentarem como uma solução “para uma vida melhor” e para “um Portugal com futuro”. Esta ideia marcada de serem uma solução em prol de quem está a governar o país é o aspeto mais evidente em todos os cartazes da CDU.

Um outro aspeto importante está presente no cartaz da figura 37. A representação do cravo vermelho vem aludir ao 25 de abril de 1974, a Revolução dos Cravos, marco propulsor da liberdade e da democracia no país. O partido pretende, de forma implícita e metafórica, dizer que o país está a precisar de uma nova liberdade, de uma nova “revolução”. O cravo representa a ideia de liberdade e no contexto que estávamos a viver em 2015, o partido pretende expressar a sua posição face à ingerência internacional e aos acordos com a Troika. A liberdade estaria associada à necessidade de romper com esses acordos e mudar o rumo do país.

Nos cartazes da coligação a presença da “política das emoções” é mais evidente no cartaz com o cravo vermelho pelos motivos que atrás referidos. A alusão ao 25 de abril apela ao patriotismo do eleitor, como forma de representação da liberdade e da mudança que precisamos, tal como foi evidente em 1974. Desta forma, o cravo apela ao instinto de defesa pelo que é nosso, os nossos direitos enquanto cidadãos e por todo o significado que o cravo tem no nosso país, não há eleitor que não identifique a ideia base ali representada. O apelo ao eleitor pela luta pela liberdade, pela mudança, por “soluções para uma vida melhor”, afeta o cidadão, seja de forma negativa seja positiva, mas lembremo-nos que isso não é o principal. Também os outros cartazes pretendem apelar ao voto do eleitor, seja direta ou indiretamente. As palavras “Trabalho. Honestidade. Competência”, “Emprego. Direitos. Produção. Soberania” é um apelo feito através de capacidades que o partido assegura ter para dar ao país. O ponto de exclamação utilizado no slogan “Gente séria!” pretende criar algum efeito no eleitor, no sentido de vincarem a honra dos candidatos da coligação. De forma geral, apelam ao patriotismo e liberdade de mudança do indivíduo e pretendem através dos cartazes transmitir confiança e seriedade.

4.3. Neuropolítica nas legislativas de 2015: conclusões

finais

Depois de analisarmos os cartazes dos partidos políticos/coligações com representação parlamentar nas eleições legislativas de 2015, importa aprofundar a temática da utilização das técnicas de neuropolítica, nomeadamente a questão do apelo à emoção. Partindo da nossa pergunta de partida: de que modo as técnicas de neuropolítica influenciaram a comunicação política presente nos cartazes das eleições legislativas

portuguesas de 2015 e das possíveis hipóteses faladas no início da dissertação, podemos agora perceber se vamos confirmar ou refutar as hipóteses.

Como pudemos verificar da análise descrita dos cartazes eleitorais, verificou-se um constante recurso a técnicas de neuropolítica. Importa referir que a sua utilização não se encontra baseada em técnicas mais evasivas, ou seja, não se verificou uma leitura do processo cerebral, nem de reações corporais como o batimento cardíaco ou a transpiração. Não se trata de um caso levado ao extremo como alguns que evidenciamos ao longo da presente dissertação, o que pode estar associado ao pouco trabalho desenvolvido nesta área no caso português.

Todos os cartazes apresentados apresentam um determinado apelo às emoções, existindo algumas variantes ao nível da intensidade. Concretamente podemos agora dizer que o que está presente em todos é a ideia de criação de empatia com o partido/candidato, bem como uma determinada imagem do político que muito tem que ver com a situação política e económica do país.

Dito isto, analisemos cada uma das hipóteses propostas no início da investigação para pudermos perceber de que forma podem ser confirmadas ou refutadas. Tínhamos como ponto de partida as seguintes hipóteses de investigação:

- i. As técnicas de neuropolítica estão presentes nas estratégias eleitorais dos partidos, através da elaboração dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral;
- ii. Os cartazes eleitorais procuram criar uma ligação afetiva entre os eleitores e o projeto político apresentado;
- iii. Os cartazes eleitorais adotam uma comunicação clara, concisa e muito objetiva, através de slogans curtos e de imagens personalizadas.

Através dos cartazes procuraremos verificar de que modo as hipóteses estruturadas se confirmam. Relativamente à primeira hipótese, “as técnicas de neuropolítica estão presentes nas estratégias eleitorais dos partidos, através da elaboração dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral”, podemos dizer que, tal como referimos, todos os cartazes adotam na sua composição técnicas de neuropolítica. Ou seja, seja por meio de cor, slogan, imagem ou frases, todos os partidos políticos recorreram aos mecanismos da neuropolítica para comunicar com o cidadão eleitor.

A segunda hipótese: os cartazes eleitorais procuram criar uma ligação afetiva entre os eleitores e o projeto político apresentado; torna-se mais evidente nos seguintes cartazes. Há um apelo forte a valores e ao jogo das emoções.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015



Na terceira e última hipótese: os cartazes eleitorais adotam uma comunicação clara, concisa e muito objetiva, através de slogans curtos e de imagens personalizadas; mostramos os exemplos assinalados. De facto, a utilização de slogans curtos, diretos permite uma comunicação mais eficaz e objetiva. A adoção de imagens afirmativas, muitas vezes dos candidatos de cada partida ajuda à identificação de cada ator político, demonstrando uma confiança na relação com o eleitorado.



Após a análise dos cartazes percebemos que a resposta à nossa pergunta de partida é que os partidos políticos realmente utilizam as técnicas de neuropolítica em período de campanha eleitoral para, dessa forma, criar uma ligação afetiva com o cidadão eleitor. Todo o material de comunicação é trabalhado no sentido de atingir um determinado objetivo final, o voto.

É possível perceber também que independentemente do partido e dos seus ideais, os cartazes procuram influenciar o cidadão. Não tem obrigatoriamente de ser de forma positiva ou negativa, o mais importante é que o eleitor não fique indiferente. Uma das principais questões em assuntos sensíveis da sociedade é mesmo isso, não ser indiferente (que poderia provocar a apatia ou a abstenção eleitoral). Com a comunicação política pretende-se o mesmo, que de alguma forma o cidadão reaja, de forma positiva ou negativa. O mais importante é que a mensagem seja transmitida, conseguindo o eleitor identificar imediatamente uma determinada mensagem a um partido político.

Com esta análise também concluímos que, nas legislativas em questão, foram o PS e o BE os partidos políticos que apelaram ao sentimento por uma via mais carregada, de forma mais concreta e com apelos a emoções mais “negativas”, com os cartazes a preto e branco, a figura humana com semblante carregado e fechado, praticamente com um ar de sofrimento e insatisfação são as situações mais evidentes da presença de neuropolítica. Também é bastante importante referir que, por outro lado, estes dois partidos políticos apresentam os líderes partidários num plano de destaque, apelando à esperança, confiança e honestidade. Da parte dos slogans podemos afirmar que todos os partidos pretendem transmitir a ideia de confiança, de integridade e de projeção de um futuro melhor. O mesmo se pode dizer acerca da ideia de patriotismo. De modo mais ou menos implícito esta ideia está presente nos cartazes de todos os partidos, mas é evidente que se realça no cartaz do BE representado na figura 31 e no cartaz da CDU da figura 37, pelos motivos já descritos na análise.

A CDU também utiliza a imagem de Jerónimo de Sousa, mas não de uma forma tão marcada como o PS e BE, da mesma forma que também apela ao sentimento através do patriotismo com a imagem do cravo e ao mesmo tempo, implicitamente, ataca o governo com palavras de ordem e como se fosse necessário uma nova revolução e tempos de liberdade e mudança.

Por outro lado, o PAN e a coligação Portugal à Frente têm em comum a ausência da imagem de candidatos, mas a linha de cartazes é bastante diferente. O PAN apela à emoção através das imagens de união juntamente com um slogan que remete para a colaboração de todos quase como um dever. Pretende criar a empatia através de sentimentos de união e familiaridade.

A coligação PSD - CDS não utiliza a imagem do político, mas centra-se numa comunicação direcionada para a ideia de um país que está a melhorar e com a esperança de um futuro promissor, apelando a que o eleitor lhes dê um voto de confiança.

Todos os partidos têm a sua forma de atuar e a comunicação política varia consoante o partido se apresente no governo ou na oposição e de acordo com a situação económica do país.

De forma a resumir todo o descrito acerca dos cartazes apresentamos de seguida, através de um quadro, um apanhado geral das mensagens dos vários partidos políticos, pretendendo expor quais os pontos principais enaltecidos na sua comunicação política.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Quadro 1. As técnicas de neuropolítica nos cartazes eleitorais de 2015

	Foco Principal					
	Imagem do candidato	Futuro	Slogan	Apelo à emoção	Valores éticos (honestidade; confiança)	Patriotismo
PS	X	X		X		
Coligação Portugal à Frente		X		X		
BE	X		X	X		X
CDU			X		X	X
PAN			X		X	

Posto isto, importa verificar se o recurso às estratégias de neuropolítica teve um impacto ao nível dos resultados eleitorais. Como já dissemos o partido vencedor foi a coligação Portugal à Frente, composta pelo PSD e o CDS, embora quem tenha formado governo, após a queda do governo de coligação, foi o PS. Também dissemos que os partidos que mais utilizaram o recurso do apelo à emoção foram o PS e o BE, sendo que o PS, por maior número de cartazes, tem mais expostas essas técnicas. O que é interessante é esta junção de dados que nos faz perceber que o partido vencedor não foi o que recorreu de forma mais clara e evidente às técnicas de neuropolítica. Não podemos daqui tirar conclusões gerais e dizer que as técnicas de neuropolítica não são eficazes, apenas falamos dos dados destas legislativas. Interessou-nos perceber se foram utilizadas as técnicas de neuropolítica nas legislativas de 2015 e se os resultados dessa análise coincidiam com os resultados eleitorais. Sabemos agora que essa correlação não é evidente no caso das eleições analisadas, embora qualquer análise dos resultados eleitorais implique a abordagem a outros domínios, tal como a influência da economia ou a personalidade de cada líder partidário.

Sendo um estudo exploratório permitirá ser aprofundado com o recurso a outro tipo de eleições, num momento em que se torna evidente que “a política das emoções” tem ganho relevo na análise dos resultados eleitorais.

Conclusão

A importância do estudo dos fenómenos políticos e eleitorais acompanha a própria evolução da sociedade, sendo que a proliferação da democracia em pleno século XX permitiu uma série de estudos comparativos e aprofundados sobre a forma de governo e a ligação entre eleitos e eleitores.

A rápida profissionalização da política e a evolução constante das ferramentas de comunicação e persuasão permitiu aprofundar os vários domínios da ciência política e dos estudos eleitorais, no entanto os diversos modelos explicativos do voto continuam a apresentar debilidades face à abrangência das motivações que estão na base da opção de cada indivíduo.

Nesse sentido e considerando a evolução das neurociências, debruçamo-nos sobre o impacto que as técnicas da neuropolítica poderão ter nas estratégias eleitorais e na forma como os partidos políticos comunicam com os eleitores. A vertente exploratória deste estudo, como indicámos, alicerça-se no reduzido número de estudos neste âmbito à escala nacional, bem como pelo facto de recorrermos apenas a um ato eleitoral (as eleições legislativas de 2015) para verificar a utilização por parte dos partidos das técnicas de neuropolítica.

O delinear do caminho de investigação teve em consideração estas premissas, bem como a necessidade de efetuar uma ponte científica entre as neurociências, a comunicação e a ciência política. A delimitação do nosso objeto de estudo e o caminho metodológico adotado reflete a importância de não extrapolarmos as conclusões da presente investigação para outro contexto espacial ou temporal.

O percurso em torno das características do cérebro, das suas funcionalidades e potencialidades imbrica com esta dimensão multidisciplinar do estudo dos fenómenos políticos, nomeadamente quando procurámos compreender a dicotomia em torno da tomada de decisões com base na razão ou na emoção. De facto, o cérebro comanda as nossas decisões e nos mecaniza para tomar algumas delas, através da memorização de experiências passadas, seja de forma consciente ou inconsciente. Como referimos, o cérebro apreende a informação por experiências passadas e pelas nossas vivências, formatando-o para numa determinada situação semelhante reagir de forma idêntica. Ora, na política acontece o mesmo. É precisamente com base nesta premissa que muitos partidos e ou candidatos políticos recorrem a estratégias identificadas anteriormente como eficazes na captação e apoio do eleitorado.

Compreendendo esta dimensão, verificou-se uma profissionalização da comunicação política, com os partidos a apresentarem as suas propostas e os seus candidatos numa vertente “comercial”, ou seja, com o objetivo dos cidadãos “comprarem” determinada medida ou programa eleitoral. Esta profissionalização foi acompanhada por parte dos partidos

políticos, focados na conquista e/ou manutenção do poder, pelo que as estratégias de captação do eleitorado tornaram-se centrais no jogo democrático atual.

O presente estudo procura evidenciar uma dessas vertentes, precisamente a ligação das técnicas de neuropolítica aplicadas à conceção dos cartazes eleitorais, ferramenta de comunicação determinante em processos eleitorais. Embora se tenha assistido a uma grande evolução dos meios de comunicação e a um reforço da campanha eleitoral online, os partidos políticos não abdicaram da comunicação através dos *outdoors*.

A importância da comunicação oral ou escrita, é determinante para a transmissão de uma dada mensagem. Uma comunicação simples, objetiva e emotiva pode conduzir a um elevado grau de eficácia e a uma identificação do eleitor com determinado candidato ou causa. Este caminho está diretamente relacionado com o processo de “chegar ao eleitor”, de o “seduzir”, de o “conduzir a uma determinada decisão”. É neste contexto que a neuropolítica permite dar um contributo essencial para compreender a ação dos partidos políticos e a reação do eleitorado perante esse estímulo inicial.

A análise dos cartazes/ comunicação política dos partidos em questão foi importante para perceber o nosso objeto de estudo, as eleições legislativas 2015. Perante o quadro de análise realizado e considerando as hipóteses de investigação elencadas verificou-se que todos os partidos políticos recorreram aos princípios elementares da neuropolítica, embora em graus e em perspetivas diferentes. No entanto, os resultados eleitorais demonstram que a coligação vencedora (Portugal à Frente), cujos partidos se encontravam no poder, recorreu de forma menos acentuada a estas técnicas, pelo que no caso concreto destas eleições não se pode estabelecer uma correlação direta entre o uso da neuropolítica e a vitória eleitoral.

Com a análise da comunicação política das legislativas de 2015 regista-se que apesar da presença de técnicas de neuropolítica, estas não são tão “agressivas” como nos casos analisados em outros países, nomeadamente os Estados Unidos da América. O recurso às técnicas da neuropolítica pode funcionar igualmente como um mecanismo de “travão” à perda do apoio eleitoral e não necessariamente como ferramenta de captação de apoio. Ou seja, no sentido de limitar os efeitos da utilização dessas técnicas por parte de outras forças políticas.

O caminho passa pela exploração das potencialidades do estudo do cérebro e da sua relação com as opções eleitorais dos cidadãos, mas igualmente pela forma como os partidos políticos e os seus candidatos utilizam essas técnicas para convencer o eleitorado das suas ideias ou propostas. A previsibilidade da política e dos resultados eleitorais pode vir a ser ancorada precisamente em estudos sobre a neuropolítica e a forma como os cidadãos percecionam determinados contextos. Poderá a “política das emoções” constituir o futuro da análise política?

Pista de investigação futura

Tal como fomos referindo o presente estudo incide sobre apenas um ato eleitoral, constituindo uma abordagem exploratória à relação entre a neuropolítica e a comunicação política adotada pelos partidos nas eleições legislativas de 2015. Esta abordagem inicial carecerá, naturalmente, de um aprofundamento relacionado com a análise a um conjunto de dados mais extensos, bem como a possibilidade de aplicar esta análise a outro tipo de eleições, nomeadamente eleições autárquicas, em que vigora o princípio da proximidade.

Importa igualmente ter presente as pontes de contacto com outras teorias explicativas do comportamento eleitoral, bem como o recurso a outros métodos de investigação, numa vertente mais quantitativa, de modo a aferir o impacto da neuropolítica no jogo democrático atual.

Sendo este um tema embrionário em Portugal, o caminho implicará o reforço dos estudos, numa vertente que possa incluir o contributo de neurocientistas e politólogos num denominador comum, sendo certo que a previsibilidade das reações dos cidadãos estará sempre associada a essa dicotomia entre a ação baseada na razão ou a ação baseada na emoção.

Bibliografia

Aristóteles. (2010). *Rhetoric*. New York: Dover Thrift Editions.

Barracho, C. (2011). *Psicologia Política*. Lisboa: Escolar Editora.

Bento, A. (s/d). Spinning. Texto de apoio. Covilhã: UBI, 27 pp.

Berelson, B. e Salter, P. (1946). «Majority and minority americans: an analysis of magazine fiction» in *The Public Opinion Quarterly*, 10, pp. 168-190.

Blumer, J. (1987). “Election communication and the democratic political system” in D.L. Paletz (ed.). *Political communication research. Approaches, studies, assessments*. Ablex: Norwood, pp.17-175.

Carter, R. (2013). *O livro do cérebro. Um guia ilustrado de sua estrutura, funcionamento e transtornos*. São Paulo: Agir.

Costa, B.F. (2017B). “A vitória de Donald Trump na imprensa Portuguesa: a (im)parcialidade em perspetiva” in *Estudos da Comunicação*, n.º 24, pp. 83-105.

Damásio, A. (1994). *O Erro de Descartes. Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Publicações Europa - América.

Dias, J.A. (2014). *O Cérebro da Política. Como a personalidade, emoção e cognição influenciam as escolhas políticas*. Lisboa: Edições 70.

Dorna, A. (1989). “La Psychologie Politique: un carrefour pluridisciplinaire” in *Hermès*, 5-6, pp. 181- 199.

Downs, A (1951a). *An Economic Theory of Democracy*. New York: HarperCollins Publications.

Elebash, C. (1984). “The Americanization of British Political Communications” in *Journal of Advertising*, Vol. 13, 3, pp. 50-58.

Espírito Santo, P. (1996). *O processo de persuasão política*. Lisboa: ISCSP.

Fernandes, A.J. (2008). *Introdução à Ciência Política*. Porto: Porto Editora.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Ferraz, F. (2003). *Manual Completo de Campanha Eleitoral*. Porto Alegre. L&Pm.

Fidalgo, A. (2005). *Retórica Mediatizada*. Covilhã: UBI.

Fidalgo, A. (s/d). Da retórica às indústrias de persuasão in *Retórica e Mediatização*, pp. 5-25. Covilhã: UBI.

Freire, A. (2006). *Esquerda e direita na política europeia - Portugal, Espanha e Grécia em perspectiva comparada*. Lisboa: ICS.

Gerodimos, R. & Justinussen, J. (2015) Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button, *Journal of Information Technology & Politics*, 12:2, pp. 113-132, DOI: 10.1080/19331681.2014.982266.

Gil, I. (2004). *Retórica e argumentação: continuidade e rupturas*. Viseu: Faculdade de Letras da Universidade Católica Portuguesa.

Heath, R. & Feldwick, P. (2008). "Fifty years using the wrong model of advertising" in *International Journal of Market Research*, Vol. 50, 1, pp. 29-59.

Hermet, G.; Badie, B.; Birnbaum, P. & Braud, P. (2014). *Dicionário de Ciência Política e das Instituições Políticas*. Lisboa: Escolar Editora.

Jung, C. G. (1948). The phenomenology of the spirit in fairy tales in *The Archetypes and the Collective Unconscious, Collected Works 9*. Routledge and Keagan Paul (Eds.): London, 1968.

Lara, A.S. (2007). *Ciência Política. Estudo da Ordem e da Subversão*. Lisboa: ISCSP.

Lavareda, A. (2009). *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Lavareda, A. (2011). "Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente" in *Revista USP*, n.º 90, pp. 120-146.

Leary, T. (1977). *Neuropolitics: the sociobiology of human metamorphosis*. Culver City, CA: Starseed/ Peace Press.

Le Bon, G. (2005). *Psicologia das Massas*. Lisboa: Ésquilo.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Le Coadiac, Y.F. (2004). *A ciência da informação*. Brasília: Briquet de Lemos/Livros.

Lehrer, J. (2010). *Como Decidimos*. Alfragide: Lua de Papel.

Luhmann, N. (1996). *Confianza*. Barcelona: Anthropos.

Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una Teoría General*. Barcelona: Anthropos.

Machado, A. (2004). *Neuroanatomia Funcional*. 2ª edição. São Paulo: Atheneu.

Marzá, D. (2013). “Neuropolítica y democracia: un diálogo necesario” in *Revista Internacional de Filosofia*, nº59, pp. 171-182.

McNair, B. (1995). *An introduction to political communication*. Routledge: Londres.

Miguel, L.F. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, (55-56), pp. 155-184. <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452002000100007>.

Miller, D. (1987). *Politics in The Backwell Encyclopediad of Political Thought*. Blackwell: Oxford.

Miranda, J. (1996). *Política e Modernidade. Linguagem e Violência na Cultura Contemporânea*. Lisboa: Colibri.

Monteiro, M., Ferreira, P. (2011). *Ser Humano*. Psicologia B - 12ºano Parte 1 e 2. Porto: Porto Editora.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle - Political Communications in Postindustrial Societies*. USA: Cambridge University Press.

Oliveira, A. e Gadelha, C. (2012). Os sentimentos dos eleitores importam para a explicação do comportamento do eleitor? in *Em Debate*, vol. 4, nº4, pp. 54-64.

Oreja-Guevara, C. (2009). “Neuromarketing” in *Suplementos de Neurologia*, vol. 5, suplemento 1.

Ornstein, R. (1997). *The Right Mind*. Harcourt Brace.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

- Pasquino, G. (2002). *Curso de Ciência Política*. Cascais: Principia.
- Poyares, W. (1970). *Comunicação Social e Relações Públicas*. Rio de Janeiro: Agir.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramiro, M. (2015). Neuroethics. *Rev Med Inst Mex Seguro Soc*; Vol. 53 (4):396-7.
- Ramonet, I. (2002). *A tirania da comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Reboul, O. (2004). *Introdução à Retórica*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Sabucedo, J. M. (1996). *Psicología política*. Madrid: Síntesis.
- Santos, A. L. M. (2009). “Las Neurociencias y la Filosofía de la Acción: Un enfoque neuroético” in *Revista de la Asociación de Alumnos de Postgrado de Filosofía*, nº2.
- Santos, A. L. M. (2016). *A Natureza da Acção. Elementos para uma neurofilosofia do agir*. Covilhã: Livros Labcom.
- Santo, P.E. (1997). *O processo de persuasão política - abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político português*. Lisboa: ISCSP.
- Santo, P.E. & Figueiras, R. (2010). “Comunicação Eleitoral” in João Correia, Gil Ferreira e Paula Espírito Santo (orgs), *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Livros Labcom.
- Santos, M.R. (2006). *O Grafismo dos cartazes Político-Partidários em Portugal 1969-1980*. Dissertação de Mestrado em Design. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Schannon, C.E.& Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sena, N. (2002). *A interpretação política do debate televisivo 1974/1999*. Lisboa: UTL.
- Serra, P. (s/d). *Retórica e Argumentação*. Texto de apoio. Covilhã: UBI, 26 pp.
- Serra, P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã: Livros LabCom.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Serrano, E. (2010). “Spin doctoring e profissionalização da comunicação política” in João Correia, Gil Ferreira e Paula Espírito Santo (orgs), *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Livros LabCom.

Seruca, T. (2013). *Córtex pré-frontal, funções executivas e comportamento criminal*. Dissertação de Doutoramento em Psicologia. Lisboa: ISPA - Instituto Universitário Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida.

Silva, E. (2017). *Comportamento humano, direito e política*. Congresso Internacional de Psicologia Política. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Silveirinha, M.J. (s/d). *Comunicação Política*. Dicionário de Filosofia Moral e Política. Instituto de Filosofia da Linguagem.

Simón, V. (1997). “La participación emocional en la toma de decisiones” in *Psicothema*, vol. 9, nº2, pp. 365-376.

SIS, C. (2013). *Cómo vota nuestro cerebro*. Disponível em: http://www.ub.edu/geneticaclassess/davidbueno/Articles_de_divulgacio_i_opinio/La_Vanguardia/2013/13-07-06_Como_vota_el_cerebro.pdf.

Teixeira, F. (2012). *Comunicação Política em eleições legislativas em Portugal: Uma análise a partir dos cartazes eleitorais (1975-2009)*. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.

Teixeira, M.CP. (2009). *O povo semi-soberano - partidos políticos e recrutamento partidário em Portugal (1990-2003)*. Coimbra: Almedina.

Viana, F. (2003). *O cartaz e o Outdoor ao Serviço da Comunicação Política: uma Abordagem sobre a Propaganda Política vs Publicidade Política*. Porto: UFP.

Villarejo, A. e Camacho, A. (2009). “Neuropolítica. La neurociência visita la política” in *Suplementos de Neurologia*, Vol. 5, suplemento 1.

Webgrafia

Almeida, S.J. *Cronologia: da entrada da troika aos casos de Passos* in Jornal Público. Acedido em 19 de julho de 2017: <https://www.publico.pt/politica/noticia/cronologia-da-legislatura-1701182>.

Alves, J.M. (2015). *Cartaz do PS remete para a crise no tempo de Sócrates* in Jornal Sol. Acedido em 7 de julho de 2017: <https://sol.sapo.pt/artigo/405958/cartaz-do-ps-remete-para-a-crise-no-tempo-de-socrates->.

Costa, G. B., D'addio, T.F., Bosso, F.E., Souza, L. L. (S/d). A Psicologia Política como campo interdisciplinar a partir da experiência da Escola de artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Acedido em 28 de junho de 2017: <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=2485>.

De la Morena, A. (2016). Neuromarketing Político descobrindo como melhorar o Marketing Eleitoral. Acedido em 28 de junho de 2017: <http://neuromarketingpolitico.com.br/Portal/neuropolitica/neuromarketing-politico-descobrimdo-como-melhorar-o-marketing-eleitoral-alexia-de-la-morena/>.

Fidalgo, A. (s/d). Definição de retórica e cultura grega. Acedido em 28 de junho de 2017: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-retorica-cultura-grega.html>.

Gutierrez - Rubi, A. (2012). Neuropolítica. Acedido em 29 de junho de 2017: <http://www.gutierrez-rubi.es/2012/02/14/neuropolitica/>.

Jornal Correio da Manhã (2011). Dissolução: Quando José Sócrates caiu da cadeira. Acedido em 17 de julho de 2017: <http://www.cmjornal.pt/mais-cm/domingo/detalhe/dissolucao-quando-jose-socrates-caiu-da-cadeira>.

Jornal Expresso (2015). Legislativas 2015: todos os resultados ao detalhe - freguesias, concelhos, distritos. Acedido em 23 de julho de 2017: <http://expresso.sapo.pt/legislativas2015/2015-10-04-Legislativas-2015-todos-os-resultados-ao-detalhe---freguesias-concelhos-distritos>.

MACDONALD, T. (2014). A verdade sobre como tomamos decisões. Acedido em 28 de junho de 2017: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140226_como_tomamos_decisoes_finde.

Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral - Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015

Marques, J.R. (2016). O que é Neurociência?. Acedido em 29 de junho de 2017: <http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-e-psicologia/o-que-e-neurociencia/>.

Novoa, P. V. (s/d). Neuropolítica y comunicación, la legitimación silenciosa de la manipulación emocional. La emotividad racional del discurso político de Nicolas Sarkozy, y los desaciertos de la campaña presidencial de Eduardo Frei Ruiz-Tagle. Acedido em 28 de junho de 2017: <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=2385>.

RANDALL, K. (2015). Campanhas recorrem à “neuropolítica” para tentar ler mentes dos eleitores. Acedido em 28 de junho de 2017: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/11/1701890-neuropolitica-as-campanhas-eleitorais-que-tentam-ler-mentes.shtml>.

Silva, H.T. (2015). *Portugal à Frente chega às ruas com 120 cartazes* in Jornal de Notícias. Acedido em 3 de julho de 2017: <http://www.jn.pt/nacional/interior/portugal-a-frente-chega-a-rua-com-120-cartazes-4716295.html>.

Ventura, D.F. (2010). Um retrato da área de Neurociência e comportamento no Brasil in *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, vol. 26. Acedido em 29 de junho de 2017: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722010000500011.

<http://www.bloco.org/content/view/3020/41/>. Acedido em 30 de junho de 2017.

<https://ephemerajpp.com/2015/09/19/eleicoes-legislativas-de-2015-cdu/>. Acedido em 30 de junho de 2017.

<https://ephemerajpp.com/2015/11/14/eleicoes-legislativas-de-2015-pan/>. Acedido em 30 de junho de 2017.

<https://ephemerajpp.com/2015/10/03/eleicoes-legislativas-de-2015-ps/>. Acedido em 30 de junho de 2017.

<https://ephemerajpp.com/2015/09/26/eleicoes-legislativas-de-2015-paf/>. Acedido em 30 de junho de 2017.

<https://www.portalegre.pcp.pt/index.php/concelhos/21-ponte-de-sor/6-comunicado>.

Acedido em 30 de junho de 2017.