

O *soundbite* – Fenómeno comunicacional de (in)visibilidade política

Francisca Gonçalves Amorim

Universidade da Beira Interior / LabCom.IFP

E-mail: franciscagoncalvesamorim@sapo.pt

Resumo

Neste estudo, procura-se refletir, avançando com algumas considerações, sobre o *soundbite*, enquanto técnica comunicacional presente no discurso da política e no discurso do jornalismo. Tomando como base para a análise um estudo circunstancial sobre a campanha política das eleições legislativas portuguesas de 2015, tenta-se definir, caracterizando, o *soundbite*, no que diz respeito ao seu significado, aos

seus sujeitos e audiências, ao tempo e espaço em que surgiu, aos seus objetivos e às estratégias retóricas recorridas por quem o utiliza. Os desafios colocados pela (in)visibilidade do *soundbite* para a informação do cidadão são ainda discutidos. Assim como a inevitabilidade deste fenómeno mediático, face ao contexto comunicativo e político que vivenciamos nos nossos dias.

Palavras-chave: *soundbite*; retórica, política, comunicação, eleições.

Abstract

In this study, we try to reflect, advancing with some considerations, on *soundbite*, as a communicational technique present in the discourse of politics and in the discourse of journalism. Taking as basis for the analysis a circumstantial study on the political campaign of the Portuguese legislative elections of 2015, it tries to define, characterizing, the *soundbite*, with respect to its meaning, to its subjects and audien-

ces, to the time and space it came, to its objectives and the rhetorical strategies used by those who use it. The challenges posed by the (in)visibility of the *soundbite* for citizen information are still discussed. As well as the inevitability of this mediatic phenomenon, given the communicative and political context we are experiencing today.

Keywords: *soundbite*, rhetoric, politics, communication, elections.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



O *soundbite* nas eleições legislativas portuguesas de 2015

COMPREENDER o funcionamento e a eficácia do *soundbite* no discurso político é o principal objetivo deste estudo. O seu ponto de partida é a mudança ocorrida no paradigma da retórica política, na medida em que se pressupõe ter havido uma transformação na forma como os políticos, mas também os jornalistas, comunicam com/para os cidadãos. Neste sentido, o *soundbite* assumirá, enquanto estratégia retórica da comunicação dos políticos, a forma desta mudança, como sua causa e/ou consequência. Esta “mordida sonora”, citada em discurso direto pelos meios de informação, diz respeito a uma declaração que se destaca no discurso de alguns agentes discursivos e que se destina à circulação e à recuperação por outros oradores. Na relação entre atores políticos e mediáticos, o *soundbite* surge como um objeto coproduzido por eles e destaca-se atualmente, no panorama jornalístico, como meio de expressão objetiva de informação e, no panorama político, como meio de impacto direto da mensagem na audiência.

A presença do *soundbite* no meio mediático e político foi particularmente evidente, no contexto português, durante a campanha para as eleições legislativas de 2015. Tomou-se, por isso, esse momento de grande interesse nacional como caso de estudo, de forma a conhecer e perceber melhor esta forma de comunicar, pretendendo-se ir além das conotações negativas da linguagem comum que lhe são atribuídas.

Em termos metodológicos, procurou-se fazer um levantamento e uma análise retórica dos *soundbites* dos principais líderes dos partidos candidatos às eleições legislativas – Pedro Passos Coelho e Paulo Portas da coligação Portugal à Frente, António Costa do Partido Socialista, Catarina Martins do Bloco de Esquerda e Jerónimo de Sousa da Coligação Democrática Unitária –, para isso recorrendo às notícias da época de pré-campanha e campanha eleitoral (de 22 de julho a 2 de outubro de 2015) de alguns jornais nacionais *online* (*Público*, *Jornal I*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Observador* e *Expresso*). A recolha dos *soundbites* foi feita tendo em conta um critério de destaque dado pelos jornalistas à frase, evidenciada pelo seu uso no título, subtítulo, como única declaração do discurso do político em causa, e pela sua repetição nos diferentes jornais. Tentando medir o impacto quantitativo de um *soundbite*, e a eventual repercussão *online* que eles têm na esfera política e na esfera pública, utilizou-se o motor de pesquisa *Google*, de modo a verificar os *soundbites* que têm mais resultados na *web* e quais são mais mediáticos. Em maior medida do que esta avaliação, realizou-se uma análise enunciativa e argumentativa das frases ou expressões recolhidas, de modo a caracterizar o *soundbite* em termos retóricos, refletindo quanto ao tipo de argumentos e de estratégias que se foram identificando. Tendo sido divididas em três grupos, que correspondem ao tratamento dos três meios de persuasão de Aristóteles – o *ethos*, o *pathos* e o *logos* –, as frases analisadas permitiram refletir sobre a dificuldade em definir o *soundbite* enquanto conceito e técnica retórica, sobre a sua oscilação entre a qualidade e a quantidade, e sobre a visibilidade ou invisibilidade deste fenómeno comunicacional. Para, assim, chegar a algumas considerações sobre o *soundbite*, que neste artigo se apresentam.

Os desafios metodológicos de medição de um objeto que é frágil temporal e visivelmente e o problema de definição do *soundbite* foram ultrapassados estudando de forma propedêutica. A investigação foi propedêutica, porque este é um trabalho que procura responder de forma introdutória e generalista aos problemas colocados pelo *soundbite*. Só a isso nos poderíamos propor,

tendo em conta: o pouco tempo decorrido entre a enunciação dos *soundbites* (de 22 de julho a 2 de outubro de 2015) e a sua análise (de outubro de 2015 a setembro de 2016); a fragilidade do próprio termo; e a fragilidade da metodologia de pesquisa, já que não há instrumentos de medição do *soundbite*.

A (in)definição do *soundbite*

A definição de *soundbite*, isto é, compreender o que é e como funciona o *soundbite*, é o problema central deste trabalho. No sentido de o tentar definir, procuramos dar resposta às perguntas reunidas no hexâmetro de Quintiliano, hoje aplicadas aos *leads* jornalísticos: *quid* (o quê), *quis* (quem), *ubi* (onde), *quando* (quando), *cur* (porquê) e *quomodo* (como).

i) O que é um *soundbite*? – Uma tentativa de definição

Podemos tentar definir, de forma sucinta, o *soundbite* como uma pequena frase ou expressão sonante, retirada de um discurso político e repetida nos meios de comunicação. É uma frase de fácil memorização, cativante, que visa sintetizar a essência de todo um discurso. Apercebemo-nos que estas são, no entanto, características que podem abranger outras formas linguísticas, nomeadamente o provérbio, a provocação, as máximas e até as expressões idiomáticas. É precisamente por se confundir com causas, efeitos e formas, que a tentativa de definir o *soundbite* é desde logo um problema. Esta tentativa parece, pois, aproximá-lo invariavelmente do provérbio. No entanto quando nos referimos ao *soundbite* falamos apenas de frases políticas, porque pronunciadas por dirigentes políticos ou porque se referem a algo sobre o governo de um país.

David McCallam (2000) coloca, neste sentido, a possibilidade de o *soundbite* ser uma espécie de provérbio pós-moderno, que tem como autor o homem político e os meios de comunicação. Na mesma linha de pensamento, para Michel Le Séac'h (2015) o *soundbite* assemelhar-se-ia às formas proverbiais, porque, tal como acontece com elas, o importante não é quem disse ou quem escreveu a frase, mas sim a própria frase, que ela tenha permanecido e faça parte do património político ainda do leitor dos nossos dias. Somos, portanto, levados a questionar a possível relação entre as expressões idiomáticas ou provérbios e os *soundbites*, na medida em que a expressão idiomática ou provérbio pode ter sido um *soundbite* no passado e um *soundbite* hoje pode vir a ser um dia expressão idiomática ou provérbio. Pensemos, por exemplo, em expressões como “Olhe que não, doutor, olhe que não”, “Sei muito bem o que quero e para onde vou” ou “Obviamente, demito-o!”.

Temos algumas dúvidas quanto a uma longa durabilidade temporal de um *soundbite* que surja hoje. É, pois, a grande “produção” de “frases sonantes” pelos média e a rapidez noticiosa, que nos levam a crer que os *soundbites* serão de curta duração. Contudo, de tão repetidas, as frases ou expressões podem, eventualmente, manter-se no léxico comum e entrar para o vocabulário político. «Geringonça», o termo cunhado pelo historiador Vasco Pulido Valente para apelar ao executivo do Partido Socialista com o apoio do Bloco de Esquerda, do Partido Comunista Português e d’Os Verdes, em vigência depois da coligação Portugal à Frente (PàF) não conseguir formar uma maioria parlamentar depois das eleições legislativas de 2015, é exemplo disto mesmo.

A complexidade e brevidade do *soundbite* torna delicada a tentativa de avançar com uma definição para o conceito. Procuramos, ainda assim, fazê-lo, resumindo da seguinte forma as principais características do *soundbite*:

“uma frase curta ou expressão retirada de um discurso político e repetida nos meios de comunicação. Com efeito, é uma frase de fácil memorização, que invariavelmente não dura mais do que dez segundos; cheia de significado, porque visa sintetizar a essência de todo um discurso; e também cativante, ao ponto de atrair pelas sensações visuais ou auditivas o ouvinte ou leitor” (Amorim, 2016, p. 34).

O termo surgiu em finais do século XX, nos Estados Unidos da América, e foi adotado em Portugal sem sofrer tradução. Já em França é utilizada a expressão *petite phrase*, ou seja “frase pequena”, para as mesmas situações. A expressão é fruto da conjugação de duas palavras, *sound* e *bite*, que à letra se pode traduzir como ‘mordida sonora’ ou ‘dentada de som’. O *soundbite* constitui, assim, um momento-chave do discurso pela importância do que é dito e pela forma como é dito. E estabelece também uma efetiva ligação entre os estudos de comunicação e retórica e os estudos políticos. Afinal, é o resultado de uma produção conjunta entre atores mediáticos e atores políticos.

ii) *Quem? Para quem? – Sujeitos e Audiências*

No que aos sujeitos diz respeito, isto é, aos utilizadores/produtores da técnica retórica do *soundbite*, destacam-se dois tipos – políticos e jornalistas –, daí se falar numa coprodução do *soundbite*. Deste modo, por um lado, os políticos proferem uma frase sonante, de que, por outro lado, os jornalistas, ou até outros políticos ou comentadores, se apropriam, repetindo-a, tornando-a mediática, e efetivamente um *soundbite*. Uma das conclusões a que chegamos com o nosso estudo é, aliás, que o *soundbite* não tem geralmente um autor, mas um impulsionador e, tal como uma forma proverbial, pode ser por todos apropriado.

Enquanto agentes da prática comunicacional sob a forma de frases curtas, jornalistas e políticos serão *vítimas* do atual contexto mediático. Já que, por um lado, temos a submissão dos jornalistas aos imperativos de rapidez dos meios de comunicação, que os incentivam à reprodução das frases “de maior impacto”, próprias para sintetizar um longo discurso (Krieg-Planque, 2011). E, por outro lado, em concordância com esse fator, a vontade de um projeto político incapaz de se impor com uma temática de reflexão pública (Ollivier-Yaniv, 2011). O *soundbite* é, no fundo, demonstrador da relação de reciprocidade vivida entre jornalistas e políticos e seus assessores de imprensa ou *spin doctors*, na medida em que o jornalismo quer informação privilegiada do que se produz na política e os políticos querem divulgação mediática exclusiva, o que é da responsabilidade do jornalista.

Tendo em conta que lidamos com sujeitos mediáticos e políticos podemos perspetivar audiências largas e diversas. Há, pois, uma grande diversidade de audiências que os *soundbites* alcançam ou que os seus locutores pretendem alcançar. A atual acessibilidade democrática dos suportes mediáticos e a importância da política para a vida de todos os cidadãos justificam as grandes audiências alcançadas por um *soundbite*. Leitores, espectadores e ouvintes dos média, militantes e

apoiantes partidários, opositores partidários, deputados, eleitores e não eleitores, líderes económicos e líderes mundiais são algumas delas. Além do mais, o facto da informação chegar a toda a gente, faz com que haja uma crescente emotividade das mensagens informativas, o que resulta na produção de muitos *soundbites*. Para essa relação de quanto maior o público, maior a emoção criada alertava já Aristóteles.

iii) *Onde? Quando? – Tempo e Espaço*

Se questionarmos agora o *soundbite* relativamente ao tempo e espaço do seu surgimento, a resposta aparentemente mais evidente será que ele emergiu nos nossos dias, como uma nova realidade no panorama comunicacional da política. Contudo, nem por isso tal significa que ele seja algo recente. O termo é atual, todavia a sua história é antiga. Daí encontrarmos, como já evidenciamos, muitas frases, ou melhor, expressões idiomáticas, que foram ficando na História ao longo dos séculos. Hoje, o *soundbite* é apenas mais visível, devido a um conjunto de fatores espaço-temporais, que levam à rápida e grande produção de informação.

A retórica política mudou de paradigma e o *soundbite* é um fator dinamizador dessa mudança, enquanto causa e/ou consequência. Daniel C. Hallin (1992) avançou com três justificações para essa mudança retórica e comunicacional, que impulsionou o uso do *soundbite*, no contexto americano, entre os anos sessenta e oitenta: o desenvolvimento da televisão, o reforço do papel do jornalista e o ímpeto económico da informação. Já Alice Krieg-Planque (2011) destaca três fatores diferentes, mas complementares, tendo em conta o panorama francês da década de 2000: a fragmentação do espaço mediático, a narração de acontecimentos e as rotinas de trabalho dos jornalistas. Ainda que em contextos diferentes, estes seis eixos de mudanças permitem-nos traçar uma evolução mediática do *soundbite*.

É ainda importante ter em conta o crescimento das redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, que funcionam como extensões virtuais dos meios de comunicação, dos políticos e partidos e dos cidadãos, enquanto impulsionador do uso do *soundbite*. Afinal, nestas redes, o espaço para o uso da palavra é limitado, o que incentiva o recurso a frases simples para difundir ideias complexas.

iv) *Porquê utilizar o soundbite? – Objetivos do soundbite*

Os objetivos do *soundbite*, no fundo as razões pelas quais políticos e jornalistas o utilizam, devem-se ao cenário mediático e social do século XXI. Este é caracterizado, em traços gerais, pelos seguintes aspetos, os quais o *soundbite* visa enfrentar:

1. A pluralidade de suportes mediáticos – As diferentes plataformas eletrónicas móveis de acesso ao mundo da internet, cada vez mais generalizadas, – o computador portátil, o *tablet*, o telemóvel – exigem conteúdos de leitura fácil e curta. Assim, quanto mais reduzido e portátil for o ecrã, mais sintético deve ser o conteúdo.
2. A fugacidade da informação e da vida – Para além de se adaptarem à tecnologia que vai surgindo, os discursos políticos adaptam-se a uma audiência coletiva múltipla (ou individualmente a um leitor, ouvinte e espectador) cada vez menos paciente e sem tempo, absorvida pela fugacidade e distrações do mundo envolvente. O ritmo da vida mudou, a

retórica mudou com ela, adaptando-se à proliferação das audiências e dos suportes. Neste contexto, não há espaço para que todo o discurso seja transmitido. Sofre, por isso, cortes, fruto de escolhas editoriais, que pretendem privilegiar o mais chocante e não o mais importante e o mais útil à vida da sociedade.

3. A imposição de uma sociedade do consumo e do espetáculo – A retórica política e a retórica jornalística são, no fundo, um reflexo da sociedade. Neste sentido, os discursos e os debates políticos são preparados para que a escolha recaia sobre os pontos emotivos, os que mais importam aos jornalistas e aos políticos ser noticiados para, assim, chegar às suas respectivas audiências. Essa preparação dos discursos leva a optar pelas técnicas retóricas demonstradas cientificamente serem as mais rápidas, eficazes e inconscientes: as ligadas à emoção (*pathos*) e à imagem pública (*ethos*).

O *soundbite*, enquanto sintetizador da mensagem dos políticos, apresenta-se, assim, como uma estratégia discursiva capaz de enfrentar a multiplicação dos meios de comunicação, já que se molda a todos eles; e capaz de cativar a difícil atenção dos indivíduos, já que o *soundbite* é, precisamente, a informação feita espetáculo. Ele adapta-se aos nossos tempos e às tecnologias de informação atuais, porque tem um cariz emotivo e sintetizador. É, portanto, ideal para transmitir uma mensagem de forma rápida e eficaz.

v) *Como se lida com o soundbite? – Estratégias retóricas do soundbite*

Por último, neste processo de tentativa de definição do *soundbite*, importa questionar quais são as estratégias retóricas que são utilizadas com ele. O mesmo é perguntar *como* lidam os políticos com o *soundbite*. Percebemos que as estratégias retóricas são várias e diferentes, portanto também elas são indefinidas. Isto porque o *soundbite* se consegue adaptar ao tipo de argumentação e de retórica dos sujeitos oradores que o utilizam.

Tomando como caso de estudo o discurso dos líderes partidários candidatos às eleições legislativas portuguesas de 2015, alvos de análise no nosso estudo, encontramos vários exemplos de estratégias retóricas utilizadas recorrendo a *soundbites*.

Em Jerónimo de Sousa verificamos o apego a expressões proverbiais tipicamente portuguesas e a metáforas agrícolas. Tendo em conta a audiência primordial de Jerónimo de Sousa – a classe operária e todos os trabalhadores ligados ao mundo rural, cidadãos adultos e idosos –, este recurso discursivo é útil, pois coloca-se em situação de igualdade com o seu interlocutor, uma vez que os provérbios são de todos. A análise dos argumentos de Jerónimo de Sousa levou-nos a concluir que a sua retórica eleitoral, perceptível através dos meios de comunicação, assenta num discurso popular e próximo, particularmente evidente no recurso a provérbios, que funcionam como bons *soundbites*. Alguns exemplos de frases do líder do Partido Comunista Português são: “[Pedro Passos Coelho] grita, grita que ‘vem aí o lobo!’”, “Em desespero eleitoral, PSD e CDS prometem tudo e um par de botas”, “Os portugueses não vão pôr os ovos todos no mesmo cesto”, “União dos partidos? Uma figueira brava mesmo enxertada de macieira nunca dá maçãs.”

No discurso de António Costa sobressaía o apelo à maioria absoluta e o apelo ao medo, sendo que este último servia como justificação do outro pedido. Como é característico do discurso

do medo, as frases anunciam um castigo, a eminência do que poderia ocorrer se o PS, neste caso, não vencesse as eleições ou não conseguisse uma vitória clara, isto é, maioritária. Este anúncio do castigo é acompanhado de um apelo à emoção, ao *pathos*, já que um castigo sempre significa sofrimento, como podemos verificar nestes argumentos do secretário-geral do Partido Socialista: “*se não forem votar estão a contribuir para aquilo que menos desejam*”, “*Ou se ganha agora ou se perde por quatro anos*”, “*As sondagens confirmam que há uma gigantesca maioria de portugueses que tem uma vontade muito clara: acabar com este governo e pôr fim à sua política*”, “*Quem ganha por pouquinho só pode fazer pouquinho*”, “*A troika só acaba quando este governo acabar*”.

A oposição ao PS responderá com argumentos semelhantes, de tal forma que no discurso de Pedro Passos Coelho as estratégias retóricas mais recorridas foram também o apelo ao medo e à maioria absoluta. As frases mais sonantes do discurso de campanha de Passos Coelho andaram quase sempre à volta do mesmo tema, a maioria absoluta, embora apenas na reta final da campanha ele tenha feito esse apelo sem rodeios. Antes, o termo era substituído pela argumentação lógica do apelo à estabilidade. A lógica da sua argumentação era a seguinte: se o desejo dos portugueses é que Portugal consiga crescer e vencer a crise, então é verdade que a coligação de direita tem que ter plenas condições políticas. Isto é perceptível em *soundbites* como: “*Não podemos ter menos condições políticas do que tivemos nestes quatro anos*”, “*O que nós queremos não é o absoluto, é estabilidade para poder governar*”, “*Se nós não tivermos neste parlamento que vai ser eleito pelos portugueses uma maioria para governar, não poderemos governar, porque não teremos sequer Orçamento, e isso significaria que o país voltaria ao tempo da crise política que só poderia ser resolvida novamente com eleições*”.

A porta-voz do Bloco de Esquerda, Catarina Martins, recorreu, por sua vez, ao ridículo, à ironia e ao humor no discurso de campanha eleitoral. O uso do ridículo como argumento de resposta aos adversários foi uma técnica muito utilizada pela bloquista. O uso do ridículo não mostra que a argumentação deles seja falsa, mas coloca-a numa posição em que parece absurda, revelando perspicácia a quem a profere. Como demonstram os *soundbites* a seguir apresentados, o ridículo e a ironia são procedimentos de defesa e momentaneamente de ataque, que exigem um conhecimento prévio das posições do outro. Portanto, detêm a capacidade de inverter o argumento do opositor contra ele mesmo, constituindo uma referência a uma situação anterior e contribuindo para a criação de uma imagem negativa dele. Vejamos: “*Planeta Terra chama Pedro Passos Coelho*”, “*O que era mesmo bom era que o PS dissesse qualquer coisa de esquerda*”, “*Passos Coelho anda de lapso em lapso até à mentira final*”, “*Eis que Pedro Passos Coelho, num momento de campanha vale-tudo, agora quer proteger aqueles que sempre quis esmagar*”.

Já na retórica eleitoral de Paulo Portas notamos o recurso à repetição e a expressões sonantes na forma de *soundbites*, como é o caso do termo “*Pafistão*”¹, criado durante a campanha. Não fosse Paulo Portas considerado o “senhor *soundbite*” da política portuguesa. A utilização da anáfora pelo anterior líder do CDS-PP procurava, então, dar intensidade às incriminações que fazia ao Partido Socialista. Essa figura de linguagem procura cativar a audiência, levando-a a seguir as

1. O termo “Pafistão” surge depois da intervenção num comício do Presidente da Câmara de Lamego que havia apelidado Viseu de *Passistão* em substituição de *Cavaquistão*, nome pelo qual é conhecido graças aos grandes resultados aí obtidos no passado por Cavaco Silva. O líder do Partido Popular corrigiu-o, pois não só de Passos era feita a coligação, e não perdeu a oportunidade para dar visibilidade à expressão.

ideias apresentadas e a memorizá-las. Não havendo exatamente um raciocínio neste argumento *ad nauseam*, há a insistência numa só afirmação que se torna mais correta quantas mais vezes for repetida. São exemplos de repetições do mesmo conjunto de palavras, durante a campanha eleitoral de 2015, as seguintes: “Diz o dr. António Costa, ‘o país não cresceu’ – *olhe que não, dr. António Costa, olhe que não*. O país está a crescer 1,5%. Diz ele: ‘não há mais emprego’ – *olhe que não, dr. António Costa, olhe que não*. 230 mil empregos criados desde o início de 2013. Diz ele: ‘não há mais investimento’ – *olhe que não, dr. António Costa, olhe que não*. O investimento está a subir 4%” e “Foi o governo do PS que chamou a troika, foi o governo do PS que pediu o resgate, foi o governo do PS que assinou o memorando e foi o governo do PS que deixou a recessão”.

Fazemos então um apanhado das características mais evidentes da retórica discursiva dos principais líderes partidários portugueses durante a campanha eleitoral de 2015. Podemos verificar que, ainda que adeptos da mesma técnica comunicacional, o *soundbite*, estes políticos utilizavam estratégias retóricas diferentes para transmitir a mensagem do seu partido. Cada orador tem efetivamente uma estratégia retórica que o pode tornar simples: o recurso a provérbios, o discurso do medo para justificar os pedidos de maioria absoluta e o dever de voto, o uso do argumento *ad ridiculum*, da ironia e da repetição na argumentação. Na verdade, dificilmente o *soundbite* pode ser, na sua variabilidade e por si só, ideologicamente identificado com um partido, ou retoricamente eficaz ou ineficaz. Mas há que saber lidar com ele ideologicamente e retoricamente, previsivelmente, cada vez mais.

Os desafios da (in)visibilidade

O *soundbite* revelou neste estudo ser um objeto de difícil análise. Afinal, como é que se estuda retoricamente um objeto que tem cada vez menos traços linguísticos, que tem cada vez menos substância? O *soundbite* é um objeto que foge, porque aparece e desaparece rapidamente, sendo imediatamente substituído por outro *soundbite* e por outro... Deste modo, estudar um argumento que parece ser quase invisível, que é anti-discursivo, coloca desde logo desafios à sua investigação. Assim como coloca também desafios aos próprios cidadãos, que têm de estar cada vez mais atentos à argumentação que não parece manipulá-los. O *soundbite* é um objeto de estudo frágil temporalmente e visivelmente, o que fundamenta desde logo o problema de o tentar definir.

A investigação levada a cabo permitiu constatar quatro situações espaço-temporais, no que à repercussão mediática do *soundbite* nos meios de comunicação *online* diz respeito:

1. Há frases que têm apenas algumas referências nos jornais *online* portugueses em notícias do dia em que foram proferidas;
2. Há frases que se tornam mediáticas, mas apenas ao longo do tempo de duração da campanha eleitoral, não se prolongando para lá do dia das eleições. Contudo, elas podem ser ainda reativadas no futuro, já que cremos haver não só políticos e jornalistas como eleitores que se lembram delas;
3. Há frases que não só se destacaram durante a campanha eleitoral, como já se haviam destacado em situações passadas, tendo sido reativadas nas eleições legislativas. Registam,

por isso, muitas ocorrências na internet e uma tendência para a sua pesquisa em certos períodos temporais;

4. Há frases que, mesmo tendo sido ativadas durante as semanas da campanha eleitoral das legislativas, que data de finais de setembro de 2015, já foram demonstrando a sua força retórica, marcando o cenário político português, devido às diferentes ocasiões em que foram proferidas por diferentes personalidades políticas, com diferentes números em diferentes meios de informação, *blogs* e redes sociais.

De uma forma geral, podemos concluir que a maior parte dos *soundbites* duraram apenas o tempo da campanha das eleições legislativas, o que confirma a sua fugacidade e o seu uso descartável na maior parte das vezes. Esta conclusão é partilhada com o estudo de Michel Le Séac'h:

“Algumas *petites phrases* parecem-nos imortais porque ultrapassam a duração da nossa vida. Mas a maioria das *petites phrases* respondem a uma intenção de curto prazo, muitas vezes uma eleição. Elas apenas marcam os espíritos temporariamente. É normal que elas desapareçam uma vez que tenham produzido o seu efeito, passado o tempo de uma eleição, de uma sessão parlamentar, de um congresso...” (2015, p. 229).

Mais facilmente classificado como anti-retórica, o *soundbite* parece ser um argumento invisível, tanto mais importante quanto mais invisível for para os analistas e para os cidadãos.

Soundbite, um problema inevitável

De uma forma geral, o *soundbite* é entendido pelos investigadores, pelos próprios políticos e pelos próprios jornalistas, como uma estratégia comunicativa negativa, porque põe em causa o princípio democrático da discussão e da explanação das ideias, já que não é dada ao público a oportunidade de ouvir o candidato falar por mais do que 10 segundos. David McCallam (2000) acredita, neste sentido, que o *soundbite* fornece à audiência uma falsa consciência democrática, que a torna suscetível de ser “mordida” por tudo o que é dito. Negativo ou não, o *soundbite* é potencialmente perigoso. A retórica do *soundbite* é menos visível, é anti-retórica, porque é contrária à ideia feita que temos da retórica, mas não é por isso menos eficaz. Pelo contrário. Afinal, o *soundbite* diminui a perceção do cidadão estar a ser persuadido de forma mais emocional do que racional.

Na nossa investigação, procuramos caracterizar o *soundbite* em termos retóricos, nomeadamente no que diz respeito aos argumentos e às estratégias que fomos identificando. Reconhecer-lhe determinadas características poderá ser uma forma do cidadão estar mais consciente do funcionamento do *soundbite* e de ser menos manipulável. Assim, vejamos:

1. Os *soundbites* não têm geralmente um autor, mas quase sempre um impulsionador. Eles podem ser imaginados ou proferidos por um agente político, mas rapidamente são “legitimados” por jornalistas, outros políticos, comentadores, cidadãos comuns. É este fator que

torna a frase ou expressão mais mediática e a transforma, conseqüentemente, num *soundbite*, já que não se ficou pelo discurso do político. Falar de um *soundbite* é dar-lhe força, ainda que não necessariamente no mesmo sentido em que a força foi usada.

2. O *soundbite* enquadra-se na técnica do *storytelling*, cara tanto ao jornalismo como ao marketing político. Esta técnica consiste na construção, transmissão ou evocação de histórias, com as suas ideias e morais, através de palavras, sons ou imagens, tornando-as mais apelativas e próximas do entretenimento. Neste contexto, o *soundbite* é um recurso útil a este novo tipo de fazer jornalismo que se identifica com a promoção de marcas. Quando é mediático, referido por diferentes personagens em diferentes situações e linguisticamente cativante, o *soundbite* conta uma narrativa.
3. O *soundbite* é reversível ou neutralizável, numa lógica de “quem com facas mata com facas morre”, o que é uma técnica apelidada de “contrafogo”. Ele pode ser utilizado contra o seu próprio impulsionador, de modo a conotar tanto *soundbite* como político com uma ideia e um sentimento negativo. Nesta lógica da reversão, podemos também considerar a utilização do *soundbite* para criticar certas declarações de outro político. Outra técnica de neutralização de um *soundbite* é a criação de um outro para satirizar o adversário. Ao recorrer ao *soundbite* está-se a realçar-se de forma negativa aquilo que foi declarado pelo outro e que pode não ter tido grande visibilidade nos meios de comunicação, na medida em que este recurso da retórica política tem o efeito de destacar aquilo que poderia ser dito por outras palavras.

Face ao contexto comunicativo e político que vivenciamos, o *soundbite* parece surgir como um problema inevitável. Ele impôs-se e, por isso, impõe-se tentar lidar com ele. Neste estudo, procuramos, assim, antecipar formas de contrapoder, isto é, formas usadas para responder, para fazer frente à “tirania do *soundbite*” (Hallin, 1992). Desde logo, identificamos, como acabamos de referir, a reversão do *soundbite* contra o seu próprio impulsionador. A técnica do “contrafogo” procura atacar o *soundbite* ao inverter o seu sentido, de modo a que caso ele tenha uma conotação positiva para um candidato seja convertido em algo significativamente mau, e vice-versa. Tendo em conta a fugacidade característica do *soundbite* – uma vez que a um *soundbite* de um candidato parece sempre seguir-se outro *soundbite* de outro candidato –, uma outra forma de lidar com ele é responder, atacar com a mesma forma retórica, preferencialmente, com maior força argumentativa. Há também sempre a opção estratégica de o ignorar – o que pode não ser fácil – e procurar não alimentar o assunto que o levou aos meios de comunicação social. Uma outra estratégia para enfrentar o *soundbite* é satirizar, brincar com ele – técnica particularmente evidente em Catarina Martins. A reação que recorre ao riso mostra a superioridade de quem é capaz de rir de si próprio e/ou da superioridade dos outros, assim como é capaz de elaborar argumentos que, pela ironia, desmascaram o opositor.

Em todas estas formas de lidar com o *soundbite* está patente a sua eventual neutralização. Fazer frente ao *soundbite* passará pela tentativa de o anular ou de, porventura, anular o significado ou a intenção positiva ou negativa com que é impulsionado. Do mesmo modo, a neutralidade é uma condição patente ao *soundbite*, já que ao passar “de boca em boca”, isto é, ao ser utilizado por diferentes atores políticos, e também mediáticos, deixa-se de reconhecer nele aquele que o

impulsionou e o significado que está na sua origem. O *soundbite* é, assim, uma técnica que se defende e que se ataca a si mesma e é, por isso, muito eficaz.

Este não é, no entanto, apenas um estudo sobre a eficácia do *soundbite*, preocupação cara ao Marketing Político. É um estudo de Retórica e, portanto, vai além da questão da eficácia comunicativa para procurar refletir e questionar a falta de consciência social da existência do *soundbite* e das suas armadilhas. Sendo um estudo sobre Retórica Política, preocupa-se, então, com o esclarecimento do cidadão, ao procurar desmascarar uma linguagem ambígua como é a do *soundbite*, e ao procurar pensar o *soundbite* enquanto argumento persuasor. O *soundbite* corresponde a uma opção intencionada de dar visibilidade a determinados aspetos, ocultando e silenciando outros, o que é deliberado tanto ao nível do processo de decisão política, como ao nível do processo de decisão mediática. A retórica política nos nossos dias é uma retórica quase invisível, simplificada e mais emocional do que racional, que encontrou na brevidade e complexidade do *soundbite* a melhor estratégia para se adaptar ao cenário mediático e social do século XXI.

Deste modo, cremos, antes de mais, ter evidenciado que o significado das frases não é, pois, equivalente ao seu tamanho. A retórica do *soundbite*, muito mal vista no nosso tempo, é apenas uma retórica menos visível e não deve, por isso, ser ignorada pela distração inconsciente. Afinal, a melhor retórica, ou seja, a retórica mais eficaz, é sempre aquela que não parece retórica. E, por isso, os indivíduos devem estar atentos à manipulação do que não parece manipulá-los. No fundo, porque uma sociedade que esteja consciente da presença do *soundbite* e das suas estratégias retóricas, ponderará melhor na hora de escolher os seus governantes.

Referências bibliográficas

- Amorim, F. (2016). *O sound bite na retórica política: O caso das eleições legislativas portuguesas de 2015*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24.
- Krieg-Planque, A. (2011). Les «petites-phrases»: un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques. *Communication et Langages*, (168), 23-42.
- Le Séac'h, M. (2015). *La petite phrase: d'où vient-elle? Comment se propage-t-elle? Quelle est sa portée réelle?*. Paris: Groupe Eyrolles.
- McCallam, D. (2000). Les «petites phrases» dans la politique anglo-saxonne. *Communication et Langages*, (126), 52-59.
- Ollivier-Yaniv, C. (2011). Les «petites phrases» et «éléments de langage»: des catégories en tension ou l'impossible contrôle de la parole par les spécialistes de la communication. *Communication et Langages*, (168), 57-68.