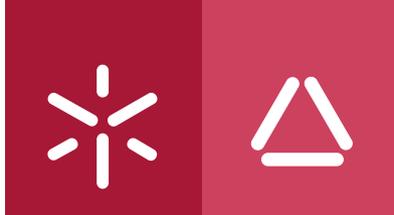


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sónia Manuela Martins de Sá Pires

**A despartidarização das mensagens e o
apelo à cidadania em campanha eleitoral
- O caso de Barcelos nas autárquicas 2009**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sónia Manuela Martins de Sá Pires

**A despartidarização das mensagens e o
apelo à cidadania em campanha eleitoral
- O caso de Barcelos nas autárquicas 2009**

Dissertação de Mestrado em Mestrado em
Relações Públicas e Publicidade

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Teresa Augusta Ruão Correia Pinto

Outubro de 2011

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos:

Devo expressar o meu agradecimento à Universidade do Minho pela disponibilização de documentação de suporte teórico e pela orientação superior da Professora Doutora Teresa Ruão.

À Universidade da Beira Interior (UBI), à Universidade Nova de Lisboa e à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra pela facilitação de acesso a publicações.

À Comissão Nacional de Eleições e à Direcção Geral da Administração Interna pelo acesso aos resultados finais das eleições autárquicas de 2009.

Um agradecimento especial ao meu marido, pelo apoio, pelo suporte e pela dedicação.

Resumo da tese

*A despartidarização das mensagens e o apelo à cidadania em campanha eleitoral
– O caso de Barcelos nas autárquicas 2009 –*

Este trabalho de dissertação analisou os conteúdos de comunicação política de uma campanha eleitoral (Partido Socialista) em período de pré-campanha e campanha eleitoral, nas eleições autárquicas de 2009 no concelho de Barcelos.

O objectivo foi perceber se a comunicação baseada nos conceitos da cidadania e da participação cívica, protagonizada por um candidato independente, levou ao aumento de votos da candidatura do Partido Socialista, liderada, pela primeira vez em todo o período eleitoral do pós-Estado Novo, por um candidato desligado de militância partidária, oriundo da sociedade civil.

Esta candidatura venceu as eleições em análise e percebeu-se, através da análise empírica dos *slogans*, dos panfletos, dos discursos dos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral e dos resultados eleitorais, que os conceitos centrais – cidadania, participação cívica e candidatura independente – foram globalmente bem aceites pelos eleitores que habitualmente já votavam no Partido Socialista, por um lado, por parte dos eleitores dissidentes do Partido Social Democrata e pela grande maioria dos novos eleitores inscritos em 2009 que não tinham votado nas eleições anteriores, em 2005, por outro.

O Partido Socialista angariou mais 912 votos que o Partido Social Democrata e venceu as eleições para a Câmara Municipal de Barcelos em 2009, pela primeira vez desde as eleições de 1976, as primeiras em período democrático. Assim, e apesar da insegurança que um candidato sem experiência política pode despertar nos eleitores (uma das maiores debilidades da candidatura), este resultado tornou-se mais uma das poucas excepções à regra da reeleição do candidato que está no poder e se recandidata.

Abstract

*The nonpartisan of messages and the appeal to the citizenship in the electoral campaign
– The case of Barcelos in local elections 2009 –*

This dissertation analyzed the content of political communication an election campaign (Socialist Party), in pre-election campaign and election campaign, on municipal elections of 2009 in the municipality of Barcelos.

The aim was to examine whether communication based in the concepts of citizenship and civic participation, starring an independent candidate, led to the increase of votes for the Socialist Party, led for the first time in any post-election period of the *Estado Novo*, by a candidate off party militancy, arising from civil society.

This candidature won the election in question, and they realized, through empirical analysis of slogans, pamphlets, the speeches of the periods of pre-campaign and campaign and election results, that the central concepts - citizenship, civic participation and independent candidate – were generally well received by voters who have usually voted in the Socialist Party, on the one hand, by the dissident voters of the Social Democratic Party and the vast majority of new registered voters in 2009 who had not voted in previous elections, in 2005, on the other hand.

The Socialist Party garnered 912 more votes than the Social Democratic Party and won the elections for the Municipality of Barcelos in 2009, for the first time since the 1976 elections, the first ones during the democratic period. Despite the insecurity that a candidate with no political experience can arouse on the voters (one of the biggest weaknesses of the candidature), this result became one of the few exceptions to the rule's re-election candidate who is in power and reapply.

Índice:

Agradecimentos	IV
Resumo	V
<i>Abstract</i>	VI
I – Introdução	1
II – A comunicação política na campanha eleitoral	3
1. O percurso de uma campanha eleitoral	5
2. O caso comum dos partidos políticos na campanha eleitoral	8
3. O caso específico (<i>sui generis</i>) do candidato independente	12
3.1. A cidadania e a participação popular durante a campanha eleitoral	14
3.2. A apologia ao voto em candidato independente durante uma campanha eleitoral – inconvenientes e virtudes	16
III – Instrumentos de Comunicação Política numa campanha eleitoral	21
1. O marketing e a propaganda política	21
2. As mais recentes e inovadoras formas de comunicação política numa campanha eleitoral	26
3. A relação entre os instrumentos utilizados e o sucesso na campanha eleitoral para as autárquicas 2009 em Barcelos	27
IV – A comunicação política e os resultados eleitorais	31
1. O poder e o resultado eleitoral – paradigma absoluto ou relativo?	31
2. A apologia da cidadania e a participação eleitoral	32
V – Estudo Empírico	35
1. Metodologia de análise empírica	36
1.2. Análise <i>SWOT</i> da campanha	38
2. Análise descritiva de campanha eleitoral para as autarquias 2009 no concelho de Barcelos	41
2.1. Análise de Conteúdos	41
2.2. A importância do <i>slogan</i> em campanha eleitoral	42
2.3. Processo de decisão de <i>slogans</i> de pré-campanha e	43

campanha eleitoral Miguel Costa Gomes/PS Barcelos	
2.4. As mensagens discursivas na pré-campanha e campanha eleitoral Miguel Costa Gomes/PS	43
2.5. Panfletos entregues à população	51
2.6. Análise dos resultados da eleições autárquicas 2009 no concelho de Barcelos	56
2.6.1. Observação comparativa dos resultados gerais do concelho de Barcelos	56
2.6.2. Análise da dispersão de votos nas freguesias do concelho de Barcelos	56
VI – Conclusão	63
VII – Bibliografia	69
VIII – Anexos	73
 Índice quadros:	
Quadro 1 – Exemplos concretos de factores a analisar num projecto de campanha eleitoral	7
Quadro 2 – Vantagens e desvantagens de um candidato independente	18
Quadro 3 – Resultados das eleições autárquicas no concelho de Barcelos de 1976 a 2009	39
 Índice de imagens:	
Imagem 1 – Sítio da Internet – Uma das aplicações do primeiro <i>slogan</i>	44
Imagem 2 – Cartaz de Campanha – uma das aplicações do segundo <i>slogan</i>	44
Imagem 3 – Primeiro panfleto entregue à população	51
Imagem 4 – segundo panfleto entregue à população	54
Imagem 5 – Terceiro panfleto entregue à população	55

Lista de abreviaturas (partidos políticos):

APU – Aliança Povo Unido

BE – Bloco de Esquerda

CDS - Centro Democrático e Social

FEPU – Frente Eleitoral Povo Unido

GDEP's – Grupo Discussão Económica e Política

MPT – Movimento Partido da Terra

PCP – Partido Comunista Português

PEV – Partido Ecologista “Os Verdes”

PND – Partido da Nova Democracia

PP – Partido Popular

PPD – Partido Popular Democrático

PPM – Partido Popular Monárquico

PRD – Partido Renovador Democrático

PS – Partido Socialista

PSD – Partido Social Democrata

I - Introdução

A política faz parte da vida de qualquer cidadão de qualquer parte do globo. É um dos fatores que mais contribui para a organização das sociedades, uma vez que o poder e a governação condicionam, em grande parte, a esfera social e individual dos cidadãos (Cardoso & Cairrão, 2006:13).

Este trabalho de dissertação pretende analisar o trajecto de um líder político que se candidatou à presidência da Câmara Municipal de Barcelos, nas eleições autárquicas de 2009, sem que antes tivesse tido alguma experiência político-partidária. Pretende-se especificamente perceber se o facto de esta candidatura ter saído vitoriosa¹ se deveu à comunicação assente na personificação da campanha eleitoral no candidato oriundo da sociedade civil e na despartidarização das mensagens transmitidas nos *slogans* de campanha e nos discursos de pré-campanha e campanha eleitoral. A comunicação da campanha eleitoral em análise – liderada pelo candidato independente Miguel Costa Gomes² apoiado pelo Partido Socialista (PS) – foi estruturada sob os conceitos de cidadania e de participação cívica, presentes em todos os suportes de comunicação da pré-campanha e da campanha eleitoral.

A análise passará por esta linha que liga um líder aos eleitores ou o político aos votantes. Esta linha, a comunicação, é, assim, o elemento-chave do trabalho de investigação que nos propomos realizar.

Esta dissertação procurará entender a decisão de voto da população de Barcelos nas eleições autárquicas de 2009, através da análise de conteúdos discursivos e dos resultados eleitorais neste concelho.

O candidato a presidente de Câmara, Miguel Costa Gomes, venceu o ato eleitoral e retirou do poder um autarca eleito cinco mandatos consecutivos pelo Partido Social Democrata (PSD). O candidato que saiu vencedor em 2009 não apresentava

¹ Resultados finais das eleições autárquicas de 2009 no concelho de Barcelos: PS – 34.911 votos (44,52%); PSD – 33.997 votos (43,35%); CDS-PP – 3.656 votos (4,66%); BE – 1.439 votos (1,83%); PND – 1.203 votos (1,53%); PCP-PEV – 1.140 votos (1,45%); e PPM – 238 votos (0,3%)

² Miguel Costa Gomes – candidato independente à presidência da Câmara Municipal de Barcelos apoiado pelo PS. Foi presidente da Associação Comercial e Industrial de Barcelos (ACIB) durante 20 anos, foi presidente da Direção da União Empresarial do Minho, vice-presidente da Confederação Europeia “Le Vitrine D’Europe”, vice-presidente da Confederação Luso Galaica, vice-presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, vice-presidente do Centro Empresarial do Norte, vice-presidente do Conselho Consultivo da Associação Empresarial de Portugal, Membro da Comissão Regional de Economia do Norte e membro do Conselho Económico Social – Concertação Social.

qualquer vínculo partidário e, ainda que fosse apoiado pelo PS, Miguel Costa Gomes foi apresentado ao eleitorado como um candidato descomprometido de militância partidária, para constituir, assim, uma efectiva alternativa ao poder instalado. Esta dissertação procurará entender se a comunicação política adoptada para esta candidatura, baseada nos conceitos de cidadania, participação cívica e independência, terá encontrado um novo método de cativar a atenção e emoção dos eleitores para uma mudança na política barcelense. Sabemos, à partida que, embora tivesse tido em conta factores partidários ligados aos ideais de esquerda, esta candidatura deteve especial atenção aos eleitores conotados com a direita e procurou cativar várias franjas da população que, ora descontente, ora desmotivada, pretendia um novo rumo para Barcelos.

Deste modo, o presente estudo incidirá sobre a comunicação política no âmbito de uma candidatura que, apesar de inserida num partido político, assentou, primordialmente, na ideia-chave de *candidatura pela cidadania*.

Esta dissertação está organizada em sete capítulos, sendo o primeiro dedicado à introdução e os dois últimos às conclusões e à bibliografia. O primeiro capítulo é dedicado ao conceito de comunicação política em contexto de campanha eleitoral. Aqui é, ainda, descrito o percurso de uma campanha eleitoral, é apresentado o caso comum dos partidos políticos na campanha eleitoral e abordado o caso específico (*sui generis*) do candidato independente; neste capítulo é, também, feita uma abordagem teórica à cidadania e à participação popular durante uma campanha eleitoral, bem como à apologia ao voto em candidato independente durante a campanha eleitoral (inconvenientes e virtudes). O segundo capítulo é dedicado aos instrumentos de comunicação política numa campanha eleitoral, nomeadamente, o marketing e a propaganda política e as mais recentes e inovadoras formas de comunicação eleitoral; e é, ainda, feita a relação entre os instrumentos utilizados e o sucesso na campanha eleitoral para as autárquicas 2009 em Barcelos. O capítulo IV liga a comunicação política aos resultados eleitorais: o poder e o resultado eleitoral (paradigma absoluto ou relativo) e liga a apologia da cidadania com a participação eleitoral. O capítulo V é dedicado ao estudo empírico, à metodologia utilizada para análise empírica, à análise SWOT da campanha eleitoral e à análise dos seguintes conteúdos: *slogans*, panfletos e discursos da pré-campanha e da campanha eleitoral.

II – A Comunicação política na campanha eleitoral

Os líderes políticos são o principal motor que alimenta a comunicação política e, mais demarcada no tempo, da comunicação eleitoral. Enquanto representantes do Estado e da Nação, os líderes personificam uma determinada estratégia político-partidária, mas também promovem a dinamização das instituições, das estruturas e dos agentes do Estado e da Nação. Por isso, tendem a ser vistos como os melhores para representar os que os elegeram e é-lhes é facultado um dos mais aliciantes instrumentos para o homem: o poder. O que estes líderes políticos não se podem esquecer é que o desenvolvimento do seu trabalho está constantemente a ser vigiado, escrutinado e avaliado, seja pelos eleitores, seja pela opinião pública. O papel da comunicação eleitoral como estratégia em tempo de campanha pressupõe uma percepção do funcionamento da comunicação política na dinâmica da actividade no sistema político e no sistema político-partidário.

Figueiras e Espírito Santo (2010:81) explicam que a comunicação política assenta, em termos estritos:

“na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos políticos e os seus líderes e os políticos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social”.³

A vivência política, a actuação política e os políticos não são susceptíveis de ser isolados da comunicação. Richard Fagen (1966:17)⁴ defende mesmo que:

“o mais duradouro de todos os conceitos no léxico político, o conceito de poder (e/ou influência), está inextricavelmente ligado à comunicação”.

Um político governante só conseguirá exercer poder sobre os governados se a

³ Figueiras, R. & Espírito Santo P. (2010) ‘Comunicação Eleitoral’, *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã: Livros LabCom, pp. 81

⁴ Fagen, R. R. (1966) *Política e Comunicação*, USA: Little, Brown and Company

sua ponte de ligação for uma comunicação eficaz.

É seguro dizer-se que a comunicação política não é, de todo, recente. Contudo, a explosão dos *media* e o desenvolvimento do marketing verificados no século XX conferiram à comunicação em contexto político um carácter mais profissionalizante.

Cardoso e Cairrão (2006:14) distinguem a comunicação política como sendo “uma área constituída por conhecimentos e práticas específicos, cada vez mais aperfeiçoados”, sendo os estudos e sondagens junto dos eleitores como forma de investigar a sua atitude face aos vários candidatos numa disputa eleitoral são exemplos do que aqui se expõe. Ainda assim, Richard Fagen (1966:16) alertava já em meados do século passado que:

“por muito que as palavras e os actos dos homens sejam multiplicados e difundidos pela tecnologia, por mais impressionante que seja a estrutura da comunicação de massas ou as organizações políticas que ele comanda, ainda é o homem o produtor e manipulador de símbolos e aparece como o único elo indispensável no processo de comunicação”.

Percebemos que o comportamento político continua a ser um tema central de toda a comunicação política, pelo que não há técnica oriunda da nova tecnologia ou do marketing que fabrique um bom candidato sem que este o seja realmente. Nesta análise, a questão da importância dos vários comportamentos políticos é quase central em toda a estrutura. São elementos como: tom de voz utilizado para o discurso, a estratégia para a elaboração de um discurso, o contacto directo com a população – com os cidadãos eleitores e os com não eleitores, que influenciam os mais velhos -, o relacionamento com a comunicação social ou as reacções às críticas da população e da oposição político-partidária. Richard Fagen (1966:20) destaca que “quase todo o comportamento político implica algum tipo de actividade de comunicação”. (Fagen, 1966:20)

Contudo, não é possível abarcar todos os elementos constitutivos da comunicação política neste estudo, sob pena de dispersar o objecto deste, nomeadamente, a focalização no conteúdo das mensagens que foram passadas em campanha eleitoral vincadas no conceito de um candidato independente que centra as virtudes de um político da cidadania.

1. O percurso de uma campanha eleitoral

Nos últimos 50 anos, as campanhas eleitorais têm mudado muito, mas a partir dos anos 90 a inovação tem sido cada vez maior, fruto do processo de globalização e modernização, do jornalismo crítico, do desenvolvimento tecnológico dos *media* e da elevada concorrência entre os partidos políticos que apostam continuamente em novas estratégias de marketing.⁵

As campanhas eleitorais servem-se de ferramentas de comunicação cada vez mais sofisticadas e com uma capacidade de influência junto dos eleitores cada vez mais eficazes. Esta análise centra-se numa campanha eleitoral em período de eleições autárquicas num concelho que está longe das duas grandes metrópoles do país, Lisboa e Porto, e, por isso, não tem o alcance de meios de divulgação em massa, como o caso da televisão. Havia, no entanto, a necessidade de ser montada uma estratégia de comunicação política em período eleitoral com uma mensagem eficaz, facilmente perceptível a todos os eleitores e cidadãos não eleitores, através dos meios de difusão disponíveis, desde rádios, jornais, cartazes ou brindes com a mensagem do candidato.

Perante a análise dos dados disponíveis na altura, com alguma facilidade se percebeu que, também, num concelho com mais de 120 mil habitantes, 89 freguesias e estruturalmente orientado para o centro direita, a mudança de estratégia em relação às anteriores candidaturas do PS em Barcelos teria que ser radicalmente diferente. O ponto de partida pode dizer-se que foi a decisão interna do partido de escolher um *cabeça de lista* à Câmara Municipal que não fosse militante mas que ‘vestisse a camisola’ do partido que suportou toda a lista de candidatura. Um independente do concelho, reconhecido pelo trabalho realizado e que coadunasse com as políticas de esquerda. Tomada esta decisão, a comunicação política foi totalmente construída à volta do nome Miguel Costa Gomes. O início do percurso de comunicação política ficou assente e todo o seu desenvolvimento foi marcado por valores que têm sido associados, nos últimos anos, a um candidato destituído da ideia de militância, tais como cidadania, serviço cívico, participação cívica e um certo desligamento do *status quo*.

Em qualquer candidatura que tenha por objectivo final a vitória há um processo de

⁵ Espírito Santo, P. & Figueiras, R. (2010) ‘Comunicação Eleitoral’, *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã: Livros LabMod, pp.77

construção da campanha eleitoral. Este é um estudo aprofundado que pretende antecipar todos os pontos fortes e menos fortes, tanto do candidato como da equipa da campanha, do adversário ou até dos financiadores de campanha. Este processo de construção de campanha passa igualmente pela análise pormenorizada dos resultados de anteriores eleições e pela projecção de resultados após realização da presente campanha eleitoral.

Este é um trabalho que deve estruturar estratégias para dar a conhecer o candidato, as suas qualidades e as suas competências para governar no cargo para o qual concorre. Mas não só. Dita a crescente exigência dos eleitores e a insatisfação destes face ao poder, que esta reflexão estratégica deve entender, igualmente, uma cuidadosa elaboração do programa de campanha e uma análise exaustiva ao meio envolvente a esta campanha.

Quadro 1: Exemplos concretos dos factores a analisar num projecto de campanha eleitoral⁶:

Factores Internos	
Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Carisma do candidato;• Capacidade de liderança do candidato;• Competências profissionais do candidato e da sua equipa;• Atitude e aparência do candidato;• Programa eleitoral da campanha;• Experiência do candidato;• Etc.
Pontos Fracos (<i>Weaknesses</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Falta de Experiência do candidato;• Grupo político (partido ou coligação);• Dúvidas relativamente aos financiadores;• Reservas quanto ao historial do candidato;• Dificuldades de comunicação;
Factores Externos	
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Eleitores indecisos;• Falhas graves na(s) campanha(s) adversária(s);• Desistência de candidatos adversários;• Desejo de mudança do eleitorado;• Etc.
Ameaças (<i>Threats</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Eleitores indecisos;• Sucesso da campanha adversária;• Situação económica da região/país;• Descontentamento geral dos eleitores;• Desinteresse pela política da região;• Etc.

Fonte: Lampreia & Caetano (2009) *Marketing e Comunicação Política*, Lisboa: Edições Sílabo

⁶ Em Marketing, a análise *SWOT* (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*)

2. O caso comum dos partidos políticos na campanha eleitoral

A organização interna dos partidos influencia os modos e a natureza da sua interacção com a sociedade e o eleitorado. Na globalidade, os partidos portugueses possuem bases organizacionais relativamente frágeis, se tomarmos como referência o modelo dos partidos mais votados, na actualidade, em Portugal (PS e PSD). Contudo, não obstante as suas frágeis bases organizacionais e sociais, os partidos portugueses continuam a ser “as instituições políticas-chave”⁷, em grande medida devido ao seu monopólio de representação política no parlamento e à sua capacidade de obtenção e distribuição dos recursos do Estado aos níveis nacional e local, o que potencialmente explica os padrões de cooperação intrapartidária e de desilusão com a política (Jalali, 2003:549).

A um nível muito geral os partidos políticos têm duas funções essenciais, a primeira consiste em representar mais do que um sector ou interesse social, tendendo a agregar interesses sociais diferentes no seu seio; a segunda é a procura da obtenção de posições no governo, pressupondo a apresentação de candidatos a eleições, tal como sucede nos regimes democráticos.

É sobre este último factor que André Freire (2006:275) alerta para as fragilidades do sistema eleitoral português. Para o autor, este é, reconhecidamente, um dos sistemas de representação proporcional com voto em lista mais desproporcionais da Europa, onde os votos de uma parte significativa do eleitorado são aparentemente dados a partidos que não obtêm representação parlamentar, o que tem, evidentemente, implicações ao nível do sistema político. Ainda assim, parece seguro supor que o voto da maioria dos eleitores é sincero, ou seja, é dado aos partidos preferidos. Os eleitores portugueses que recorrem ao voto estratégico procuram evitar a inutilidade do voto, votando não de acordo com as suas preferências, mas com vista a influenciarem o resultado no seu círculo eleitoral (Gschwend, 2005:27)⁸. Estes eleitores procuram assim assegurar que o seu voto conte realmente, ao contrário do voto sincero, que será

⁷ Bruneau, T. (1997) citado por Jalali (2003) ‘A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futura’, *Análise Social*, pp. 549

⁸ Gschwend T. (2005) ‘Incentivos Institucionais ao voto estratégico e mudança do sistema partidário em Portugal’ in <http://www.sowi.unimannheim.de/gschwend/pdf/publications/Gschwend07Incentivos%20Institucionais.pdf>

meramente contado. Nos sistemas de representação parlamentar, um pequeno número de votantes estratégicos pode ainda ter um grande impacto nos resultados do seu círculo eleitoral.

À pergunta: “Quais os incentivos que os sistemas oferecem aos eleitores para abandonarem os seus partidos preferidos?”, Gschwend (2005:276) responde que, regra geral, nos sistemas de representação parlamentar, até os partidos mais pequenos têm hipótese de conquistar assentos parlamentares e de representar, assim, as opiniões dos seus eleitores. Uma leitura comparativa sobre sistemas eleitorais defende que, quanto menor for a magnitude do distrito (quanto menos deputados elegíveis houver no círculo eleitoral), mais fortes serão os incentivos ao voto estratégico.

Se o partido não obtiver através do voto nenhum assento pelo círculo eleitoral, a utilidade derivada do voto será muito menor, ou mesmo nula, nos casos em que o votante não foi motivado por preocupações expressivas. Uma vez que nem todos os partidos conquistam necessariamente representação parlamentar, a utilidade adicional que um votante retira do voto num partido que obtém representação pelo círculo eleitoral é incerta.

Esta pode converter-se em um dos pressupostos para a tendência volátil da relação entre os partidos políticos e a sociedade (Lobo, 1996:1090)⁹. Este movimento de eleitores entre partidos ou entre blocos de partidos de eleição para eleição, é a melhor maneira de analisar o sistema de partidos e eleição, ou seja, é a melhor maneira de analisar a relação entre o sistema de partidos e a estrutura social.

Dada a falta de dados, não é possível determinar com exactidão o impacto relativo de cada um dos factores na mudança do voto. No entanto, a importância das mudanças económicas já foi reconhecida em estudos sobre o sistema de partidos de países da Europa, sendo que em Portugal este tema de cariz económico assume uma relevância ainda maior, já que é um dos países mais pobres da União Europeia (Cabral, 1995: 183)¹⁰. Os factores económicos influenciam não só a estrutura das alterações de voto, mas também podem ter uma influência directa no período pré-eleitoral, que se reflectirá no resultado das eleições.

As principais teorias de participação política indicam que as características socioeconómicas dos eleitores, educação e rendimento, são os factores que assumem

⁹ Lobo, M. C. (1996) ‘A evolução do sistema partidário português à luz de mudanças económicas e políticas (1976-1991)’, *Análise Social*, pp. 1090

maior destaque na explicação dos votos. A participação dos eleitores é, também, afectada pela raça, idade, sexo e por factores comportamentais, tais como a força de adesão a um político, eficácia política e interesse político (Cabral, 1995: 178).

Há ainda uma corrente de investigadores, entre eles, Blais (2003), que estudou as características do contexto político, tais como a saliência das eleições, o uso da votação obrigatória, o sistema eleitoral altamente proporcional, a votação postal e a votação ao fim de semana, que favorecem a participação popular.

Linda Veiga e Francisco Veiga (2005:866)¹¹ estudaram o eleitoralismo nos municípios portugueses e a sua relação com os investimentos feitos pelos autarcas em vésperas de eleições. Esta investigação revelou a existência de um comportamento “oportunista” – que os autores traduzem num comportamento que leva à adopção de medidas de política económica tendo em vista o êxito eleitoral, numa tentativa dos autarcas mostrarem maior competência nas vésperas das eleições.

Este é um cenário já habitual, ou seja, quanto mais próximas estão as eleições, mais investimento é feito pelos governantes (no caso em análise, pelos autarcas), essencialmente, através de categorias de despesas altamente visíveis pelo eleitorado, como viadutos, arruamentos e obras complementares a estes e obras na viação rural.

Dizem os autores que:

“melhores resultados são obtidos se os autarcas seguissem uma estratégia de longo prazo, por exemplo, escolhendo o *timing* dos investimentos com vista a maximizarem o retorno económico e social dos mesmos e não em função do ciclo eleitoral”.

Este dado faria todo o sentido se as autarquias fossem geridas com regras à imagem de uma empresa privada, com investimentos perfeitamente pensados e definidos, tendo em vista o lucro. No caso de uma autarquia, o lucro seria o desenvolvimento sustentado de um concelho e o bem-estar social dos cidadãos que fazem parte dele.

Downs (1957:867)¹² assume que os eleitores analisam as decisões tomadas pelos

¹⁰ Cabral, M. V. (1995) ‘Grupos de simpatia partidária em Portugal: perfil sociográfico e atitudes sociais’, *Análise Social*, pp. 183

¹¹ Veiga L. G. & Veiga F. J. (2005) ‘Eleitoralismo nos municípios portugueses’, *Análise Social*, 177: 865-889

¹² Downs, A. (1957) citado por Veiga L. G. & Veiga F. J. (2005) ‘Eleitoralismo nos municípios portugueses’, *Análise Social*, 177: 865-889

governantes no passado para decidirem que medidas irão adoptar no futuro. Ora, de acordo com esta perspectiva económica, as medidas económicas levadas a cabo pelo autarca no passado são determinantes para a recolha de votos por parte dos eleitores, caso se recandidate.

Já Key (1966:868)¹³ defende que os eleitores ignoram as decisões de política económica tomadas no passado pelo governante. Para o autor, o eleitor baseia a sua decisão de voto pelo desempenho da economia ao longo do mandato.

Por seu turno, Harrington (1993:868)¹⁴ desenvolve uma terceira hipótese em que o processo de reeleição depende em simultâneo das políticas económicas adoptadas no passado e no desempenho da economia durante o mandato. Neste modelo, as medidas do desempenho económico interessam aos eleitores em si mesmas, e não apenas como sinais das políticas adoptadas pelo incumbente, como acontece na hipótese anterior.

Carlos Jalali (2003:562)¹⁵ estudou o posicionamento dos partidos dentro do sistema partidário e as vias para a conquista das preferências eleitorais. Este estudo revela que o impacto dos partidos sobre o comportamento eleitoral implica que as posições políticas dos partidos afectem o comportamento dos eleitores. Esta hipótese é sustentada pela capacidade que o líder do partido tem para conquistar simpatias do eleitorado, ou seja, quanto mais credível for o líder, mais notoriedade terá junto do eleitorado. Ainda que o distanciamento dos eleitores em relação aos partidos políticos e à democracia sejam uma preocupação já demonstrada em vários estudos (Freire, 2005), não é possível desligarmos do sistema eleitoral e da vivência da democracia os partidos políticos e os seus líderes, mesmo que a sua popularidade tenha vindo a diminuir nos últimos 20 anos. Neste cenário, defende Carlos Jalali (1996:563), que os líderes políticos têm a tarefa de reconquistar a confiança dos eleitores no sistema partidário, nos políticos e na democracia.

A importância da escolha do líder gera, quase sempre, grande discussão interna no partido, seja ao nível nacional seja ao nível das comissões políticas concelhias. Nesta escolha recai, geralmente, o sucesso ou insucesso da candidatura dos partidos aos principais cargos políticos, seja a candidatura a primeiro-ministro de Portugal e chefe de

¹³ Key Jr. V. O. (1966) citado por Veiga L. G. & Veiga F. J. (2005) 'Eleitoralismo nos municípios portugueses', *Análise Social*, pp. 868

¹⁴ Harrington J. Jr. (1993) citado por Veiga L. G. & Veiga F. J. (2005) 'Eleitoralismo nos municípios portugueses', *Análise Social*, pp. 868

¹⁵ Jalali C. (2003) 'A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futuras', *Análise Social*, pp. 562

Governo, seja a presidente de Câmara, em contexto local.

No primeiro caso, quase invariavelmente, o líder do partido é o candidato ao cargo. No segundo, nem sempre acontece de ser o presidente da Comissão Política Concelhia o candidato a presidente de Câmara. O líder partidário, no caso de não ser o candidato, apresenta-se em segunda linha na lista de candidatura, apoiando um membro interno do partido ou um independente, tal como aconteceu em Barcelos, em 2009.

Para Braga da Cruz (2009:1)¹⁶, quando falamos de crise de relação entre políticos e cidadãos, não podemos apontar todas as responsabilidades ao sistema eleitoral. Se hoje há uma baixa de identificação partidária com reflexos no abaixamento da militância partidária e no acréscimo da volatilidade eleitoral, tal decorre das alterações da sociedade de consumo pós-industriais e dos processos de identificação social, que vêm diminuir as identidades de pertença e aumentar as identidades de referência, mais fluidas e instáveis, provocando infidelização do eleitorado. Este distanciamento dos cidadãos ao principal modo de expressão de soberania popular nas democracias – a votação em acto eleitoral – tem suscitado muita discussão à volta do caminho que a democracia está tomar em Portugal e do papel dos partidos políticos para a consolidação deste sistema.

3. O caso específico (*sui generis*) do candidato independente

Uma das decisões mais relevantes da estratégia da Concelhia de Barcelos do Partido Socialista para a campanha eleitoral das Autárquicas de 2009 consistiu na escolha de uma personalidade independente para liderar a candidatura a Presidente da Câmara Municipal, que se assumiu defensor da cidadania activa e da participação popular nas grandes decisões políticas.

Schmitter (1991)¹⁷ indica que a participação do cidadão nas decisões políticas é o meio de consubstanciar um dos pilares das democracias modernas. Esta foi, precisamente, a ideia defendida pelo candidato em análise em toda a pré-campanha e campanha eleitoral, em 2009.

¹⁶ Braga da Cruz, M. (2009) in http://www.novacidadania.pt/content/view/573/65/lang.pt_PT/

¹⁷ Schmitter J. Jr. (1991) citado por Prezeworski A. & Limongi F. (2003) 'Democracia e cultura: uma visão não culturalista', *Lua Nova*, 58

A cidadania é um tema pouco estudado em Portugal, ao contrário da grande maioria dos países europeus (Reis, 1999:83)¹⁸. A participação dos cidadãos em assuntos públicos cedo apareceu como um desígnio necessário e útil ao melhor desempenho da administração pública, além de ter a função (pelo menos intuitiva) de diminuir o papel preponderante dos responsáveis no alto da pirâmide orgânica. Defende-se que a abertura democrática no processo de tomada de decisão diminui a influência dos autoritarismos.

Estamos, assim, perante a possibilidade do contraditório do cidadão a intrometer-se nas decisões públicas, assegurando, desta forma, algum controlo numa democracia representativa. Esta participação tem revestido diversas formas, pelo menos do ponto de vista normativo, mesmo se, em alguns casos, as regras não foram objecto de regulamento, como são os casos do Estudo da Opinião, o Livro de Reclamações ou o Direito à informação, entre outros.

Verba e Nie (1972:46)¹⁹ defendem quatro modos de participação na actividade política: o primeiro defende que o voto é o mais generalizado acto de cidadania e de impacto na performance do governo; o segundo indica que a actividade em campanha eleitoral é outro dos actos de cidadania e de participação política; o terceiro indica os contactos individuais de cidadãos com os funcionários públicos; e o quarto são as organizações ou grupos que actuam para lidar com os problemas sociais ou políticos.

Numa outra perspectiva, Boaventura Sousa Santos (2002:62)²⁰ aponta para o que chama de “novos fascismos dos Estados e dos capitalismos”. Denuncia que a democracia redistributiva – apanágio da democracia representativa – tem que ser democracia participativa e a participação democrática tem de incidir tanto na actuação estatal de coordenação como na actuação dos agentes privados, empresas, organizações não governamentais, movimentos sociais, cujos interesses e desempenho do Estado coordena. Boaventura Sousa Santos (2002:71) considera, ainda, que para se ultrapassar a crise social de hoje, o único desígnio é que o Estado experimental seja democrático, redistributivo, que garanta a igualdade de oportunidades mas que deva também garantir padrões mínimos de inclusão, que tornem possível a cidadania activa e necessária para acompanhar e avaliar o desempenho de projectos alternativos.

¹⁸ Reis, M. (1999) ‘Cidadania e património. Notas de uma pesquisa sociológica’, *Sociologia, Problemas e Práticas*. Lisboa. 29: 77-94

¹⁹ Verba, S. e Nie, N (1972)¹⁹ citados por Ribeiro, A. J. (2005) ‘Governância Municipal: estudo sobre a participação dos cidadãos como paradigma da governação nas Câmaras Municipais portuguesas’, *Repositorium*

²⁰ Santos, B. S. (2002) *Reinventar a Democracia*. Lisboa: Edições Gradiva

Na democracia local portuguesa, defende Walter Opello (1985)²¹ os presidentes de Câmara e os presidentes de Junta são a responsável chave nas circunscrições administrativas. O autor chama a atenção para a realidade distorcida no que concerne à participação dos cidadãos. Poderá parecer que esta está assegurada, no entanto, verifica-se em concreto que nada disto acontece. A legislação – centralizada – cria bloqueios ao poder local, que é incapaz de se subtrair às obrigações de ordem financeira que condicionam a actividade da administração local, sendo os planos de actividade meros repositórios de necessidades e não de estratégias de desenvolvimento.

O candidato independente pode, deste modo, ser um veículo de afirmação de uma campanha eleitoral, se for capaz de incorporar, em si mesmo, todo um conjunto de imagens, referenciais e ideais susceptíveis de criar no destinatário da campanha eleitoral uma vontade quase que automática e, muitas vezes, inexplicável de compromisso diferente em face de um outro candidato que represente um determinado estado de coisas ou modo de ser, que é considerado estandardizado.

3.1.A cidadania e a participação popular durante a campanha eleitoral

Há mais de trinta anos que os cidadãos portugueses têm estabelecido na Constituição da República Portuguesa²² como direito democrático “o aprofundamento da democracia participativa” que se reconduz à participação directa e activa de homens e mulheres na vida política, constituindo um instrumento de consolidação democrático. André Freire (2003:138) apresenta três conclusões fundamentais sobre o apoio dos portugueses ao sistema político democrático português, mas que têm inerente a necessidade de reformas no sistema de representação política.

“Primeiro, há uma forte adesão dos cidadãos aos princípios básicos da democracia. Segundo, há um forte criticismo face à classe política, uma insatisfação crescente com o desempenho da democracia e um elevado afastamento face ao poder. Terceiro, o perfil evolutivo e as causas do abstencionismo eleitoral indicam que não estamos perante efeitos da

²¹ Opello, W. (1985:175)²¹ Portugal's Political Development: a comparative Approach. Nova Iorque: Westview Press.

²² Artº 2º Constituição da República Portuguesa

normalização da democracia.”²³

Os portugueses, apesar de não negarem a democracia, estão cada vez mais cépticos com a sua *performance* que se reflecte na acção dos representantes políticos. Há um certo desencanto com a política democrática em Portugal, ainda que a prática da democracia tenha menos de quatro décadas, após a conquista no 25 de Abril de 1974. Temos vindo a reduzir os níveis de participação eleitoral, sobretudo se analisados em períodos mais alargados, desde a efeméride supra referida até aos dias de hoje, o que pode levantar problemas no futuro de legitimidade de um regime democrático, dado que apenas uma parte do eleitorado participa no processo que representa a essência da democracia. Linz (1995:135)²⁴ alerta que o nível do apoio dos cidadãos ao regime pode revelar-se uma reserva fundamental para as democracias enfrentarem as crises em momentos particularmente difíceis das suas histórias. Ou seja, quanto mais os cidadãos estiverem atentos e activos e se manifestarem, exercendo os seus direitos estabelecidos na lei, mais forte é a sociedade na qual estão inseridos e mais forte é a estabilidade democrática, alcançada com a luta veemente dos portugueses.

Foi assente nestes dados que toda a estratégia de comunicação política se centrou na campanha eleitoral em análise. Por isso, a importância que foi dada aos conceitos de cidadania, participação eleitoral e participação popular, induziram na população uma maior expectativa quanto ao desempenho dos políticos, na sua proactividade e eficiência. A orientação da campanha para estes valores fundamentais do exercício democrático foi sendo comunicada através de mensagens que, embora em muitas situações não referissem, expressamente, tais valores, continham dados que os induziam.

No domínio da comunicação em campanha eleitoral foi-se trilhando um caminho que pudesse ser potenciador de uma maior participação eleitoral decorrente de um discurso e de uma mensagem feitos pela apresentação de métodos inovadores e desligados da tradicional campanha baseada em críticas ao adversário directo.

²³ Freire, A. (2003), ‘Desempenho da Democracia e reformas políticas – o caso português em perspectiva comparada’, *Sociologia, Problemas e Práticas*, pp.138

²⁴ Linz, J. A. (1995) citado por Freire, A. (2003) ‘Desempenho da democracia e reformas políticas – o caso português em perspectiva comparada’, *Análise Social*, pp. 135

3.2. A apologia ao voto em candidato independente durante uma campanha eleitoral – inconvenientes e virtudes

As candidaturas independentes, segundo defende Victor Alarcon Olguin (2005:1)²⁵, não têm tido a merecida atenção na investigação em ciência política. Apesar disso, é já aceite que um candidato independente rejeita publicamente todas as formas tradicionais de política, é habitualmente apresentado como um *anti-establishment*, ou seja, procura quebrar as regras do sistema, mas jogando dentro dele. O candidato independente acaba, assim, teoricamente, por colher a simpatia de uma parte da população votante que afirma não votar por não acreditar nos aparelhos partidários e nos chamados lobbies da política partidária.

No caso em análise, o candidato Miguel Costa Gomes, que embora estivesse integrado numa lista partidária, direccionou toda a sua comunicação política na campanha eleitoral para as vantagens do voto num candidato independente, sem “vícios políticos” ou “obediência partidária”. Apelou ao voto dos mais jovens, os novos eleitores inscritos nos cadernos eleitorais entre 2005 e 2009, e apelou ao voto estratégico. Dizia-se “Cidadão com provas dadas” e marcou a campanha pelo *slogan* “Barcelos é dos cidadãos”, frases estas que nunca se desprenderam da ideia de cidadania participativa, de pertença à comunidade e participação nos seus destinos.

Victor Alarcon Olguin (2005:2) defende que o candidato independente tem menor controlo institucional, apresenta uma linguagem mais directa ao cidadão comum e menos “fluidos políticos” no discurso, é mais espontâneo e gera habitualmente mais facialmente simpatia por várias franjas da população.

A analogia entre candidatos independentes e a apologia à cidadania activa não é recente mas tem vindo a ganhar espaço no domínio das alternativas em períodos eleitorais. Tal acontece, como se infere dos estudos de André Freire (2000,2003,2005), em consequência de um certo desligamento do eleitorado em relação ao poder e aos momentos de decisão de escolha dos líderes políticos em Portugal. Foi com base nesta orientação política que duas das mais mediáticas candidaturas independentes surgiram no nosso país: as candidaturas às eleições presidenciais de Manuel Alegre, em 2006, assumindo-se como candidato sem apoio de qualquer partido; e de Fernando Nobre, em

²⁵ Olguin, V. A. (2005) in <http://translate.google.pt/translate?hl=ptPT&langpair=es%7Cpt&u=http://jherrerapena.tripod.com/ponencia4.html>

2011, outro candidato que se apresentou a votos sem a retaguarda de uma máquina partidária. Estas candidaturas alcançaram resultados muito expressivos, a começar por Manuel Alegre que quase obrigava à realização de uma segunda volta após a obtenção de 1.125.077 votos, mais de 20% da totalidade. Já Fernando Nobre, que apresentava ausência total de experiência política, ao contrário de Manuel Alegre, conseguiu reunir 593.886 votos, num total de 14,10%. Tanto um como outro candidatos apelaram à participação cívica de toda a população portuguesa e revitalizaram a importância da cidadania como via de justiça e equidade social. Estes são conceitos que estão inerentes às mensagens de candidatos que se apresentam ao eleitorado como independentes, ficando evidente esta ligação directa: um candidato independente mostra-se disponível para uma aproximação a todos os cidadãos enquanto que um candidato que responde em nome de um partido tem limites de actuação de acordo com as regras impostas internamente pela máquina partidária que o ajudou a eleger.

Em Barcelos, Miguel Costa Gomes defendeu as vantagens do voto num candidato sem experiência política e apologista da cidadania e participação popular nas mais importantes decisões do Município. Esta foi uma mensagem que acompanhou todas as *performances* públicas do candidato ao longo da pré-campanha e campanha eleitoral. Esta imagem de distanciamento das lides políticas levava a que os eleitores quase que de desligassem do apoio partidário que este candidato tinha, o Partido Socialista, o que, neste caso, seria uma vantagem para cativar os eleitores que durante muitos anos se recusavam votar à esquerda. Era, por outro lado, um inconveniente na medida em que poderia suscitar alguma insegurança junto dos eleitores dada a falta de experiência de governação que o candidato independente apresentava. Este argumento foi rapidamente contraposto com o propósito da governação do candidato Miguel Costa Gomes que incluía no seu executivo um dos mais experientes políticos do concelho de Barcelos, o presidente da Comissão Política Concelhia do Partido Socialista. Uma flexibilidade discursiva que dava resposta aos eleitores desconfiados de um candidato inexperiente na política mas que punha em risco a aproximação que a tónica da independência política apresentava aos eleitores de direita. Uma mediação das várias sensibilidades que foram surgindo ao longo da campanha eleitoral que resultou em vitória eleitoral.

Quadro 2: Vantagens e desvantagens de um candidato independente:

Vantagens	
Candidato sem conotação partidária	Candidato capaz de cativar várias franjas de eleitores descontentes com actuação de líderes partidários e com o funcionamento dos partidos em geral.
Candidato sem obrigações partidárias e defensor da cidadania	Candidato desligado das regras internas dos partidos e, consequentemente, disponível para um diálogo aberto com cidadãos de qualquer ideologia partidária ou mesmo afastados da política.
Candidato que vem de fora do sistema político	Candidato que se apresenta como um <i>anti-establishment</i> , ou seja, um político que pretenderá criticar o sistema mesmo que venha a fazer parte dele.
Desvantagens	
Candidato sem experiência de governação	Candidato que pode suscitar alguma insegurança junto do eleitorado porque desconhece o exercício da governação de um cargo político de grande responsabilidade.
Candidato não aceite por militantes dos partidos políticos	Candidato independente, que se apresenta como um <i>anti-establishment</i> , o de receber um afastamento por parte dos milhares de militantes dos partidos políticos que estão dentro do sistema político há muitos anos.
Candidato que será institucionalizado	Candidato independente terá que governar dentro das regras que a instituição pública para a qual for eleito tiver. Será institucionalizado à imagem dos restantes

	<p>candidatos apoiados por partidos políticos, ou seja, deverá vir a usar das mesmos métodos de governação que os <i>homens do sistema</i> usam e pelas quais são severamente criticados.</p>
--	---

III – Instrumentos de Comunicação política numa campanha eleitoral

1. O marketing e a propaganda política

Fernando Lima (2006:328)²⁶ defende que a comunicação política é, na sua génese, uma ferramenta do marketing político. É muitas vezes feita a associação do marketing político, do marketing eleitoral e da comunicação política com acções de manipulação da percepção e opinião dos eleitores, através do recurso aos media que estão ao serviço da comunicação política. Este autor explica que o marketing político, desenvolvido com ética e responsabilidade, não é responsável por más notícias, nem sequer por maus candidatos. O marketing político apoia, sim, o delineamento da melhor estratégia e evidencia os pontos fortes do candidato, o que, por si só, não dá a vitória eleitoral a quem quer que seja. Pode haver a melhor estrutura numa campanha e uma excelente prática política, mas se o candidato é medíocre não há marketing nem comunicação que o salve.

A comunicação política, integrada no marketing político, tal como a conhecemos hoje, trouxe “inúmeras vantagens para os eleitores” (Lima, 2006:330). Vantagens que, segundo o autor, passam pela necessidade maior, por parte do candidato, de conhecer os desejos e aspirações dos eleitores, assim como o ambiente em que vivem, projectando propostas políticas que proporcionem melhor qualidade de vida às populações; uma maior diferenciação entre os candidatos; um maior conhecimento dos candidatos e dos seus argumentos; a promoção de um maior interesse e participação política.

O estudo do marketing político, tal como todas as outras ciências, está em constante actualização. A aplicação do marketing na política surgiu em meados do século XX, nas campanhas eleitorais dos Estados Unidos da América. A evolução, dentro e fora dos EUA, foi alucinante e em Portugal o cenário é de constante aperfeiçoamento e longe vai o tempo em que a ideologia política era por excelência a via de fidelização do cidadão. O marketing político ganhou força na medida em que ajudou os candidatos a tomarem consciência de que as mensagens dirigidas aos cidadãos – eleitores, essencialmente – têm que ser estruturadas, eficazes e positivas. E

²⁶ Lima, F (2006) ‘A Comunicação Como Ferramenta do Marketing Político – Um Bem Necessário’, *Cadernos mediáticos – comunicação política*, pp. 328

só assim é possível alcançar o interesse e a valorização da mensagem política²⁷.

O marketing político tem, ainda, duas áreas de opinião que levam à interrogação sobre a democraticidade das mensagens tratadas para moldar pensamentos e decisões junto do eleitorado. Geralmente associa-se ao marketing político disciplinas que continuam a ter conotações de manipulação das percepções e opiniões do eleitorado, através de recursos dos *media* que estão ao serviço da comunicação política. Aqui é sustentada a linha de orientação de oposição ao marketing político, que defende que quanto mais um candidato tiver acesso aos meios de comunicação social e ao tratamento das mensagens políticas dos mesmos, mais poder terá durante mais tempo. Há investigadores que defendem mesmo que o marketing político promove apenas uma lógica de mercado e que não vende ideologias e projectos, que se circunscreve ao tratamento da imagem do candidato. Os que negam e desvalorizam o marketing político consideram que este é um campo de desconfiança, alegando que as técnicas de marketing e alguns estilos de comunicação reduzem os discursos políticos a meros slogans, com o único intuito de atingir os meios mais mediáticos, nomeadamente, os programas de horário nobre, com o objectivo de conseguirem grandes audiências (Lampreia & Caetano, 2009: 31).

Por outro lado, os que defendem esta disciplina consideram como ponto forte o diálogo permanente e a imagem positiva que faz transparecer. E não será muito difícil concluirmos que estas ferramentas de comunicação vieram ajudar o cidadão eleitor a organizar cada vez melhor a informação sobre cada um dos candidatos, decidindo, assim, o seu voto de forma mais consciente. As vantagens que a comunicação política, integrada num programa de marketing político, traz ao eleitor são de várias ordens: um maior conhecimento, por parte do candidato político, das aspirações dos eleitores, assim como o ambiente em que vivem, projectando propostas políticas que proporcionem melhor qualidade de vida às populações; um melhor conhecimento dos vários candidatos para uma melhor diferenciação dos mesmos; um maior conhecimento dos candidatos e dos seus argumentos através dos órgãos de comunicação social; ou o aumento da promoção da participação política dos eleitores.

O marketing político comporta a evolução das técnicas de conhecimento do eleitorado e das técnicas de comunicação com este. Não é mais comportável pensarmos

²⁷ Lampreia, J. M. & Caetano, J. (2009) *Marketing e Comunicação Política*, Lisboa: Edições Sílabo

que os candidatos e os políticos em cargos públicos se podem dar a conhecer através das clássicas técnicas do conhecimento personalizado ou da eloquência do discurso. O eleitorado é cada vez mais desconfiado, distante das vivências da política e da actividade democrática. Esta tendência é invertida através da actividade da comunicação política que consegue entrar na vida dos cidadãos eleitores sem que estes a tenham pedido. Aqui residem as técnicas de marketing político que, em fim de linha, ajudam à manutenção de uma das maiores conquistas para todos nós – a democracia. Por isso, o marketing político trabalha a estratégia e a eficácia da mensagem de cada um dos candidatos com um objectivo claro: o aumento do número de votos.

Assentando em valores sérios e utilizando técnicas de relações públicas, publicidade e marketing, o marketing político pode e deve ajudar a colmatar a falta de comunicação que se instalou na sociedade actual. Apesar do fenómeno de multiplicação da informação que o avanço tecnológico dos meios de comunicação trouxe, não são raros dos casos de falta de comunicação entre eleitores e candidatos ou políticos em exercício de cargos públicos, sendo este um dos principais atentados à democracia em Portugal. Assim se comprova que o trabalho do marketing político vem fortalecer e aproximar a relação das duas partes. Esta disciplina não existe apenas para vender candidatos, nem tão-pouco um candidato é um produto que se venda. O marketing político ajuda a projectar as ideias de um candidato e os seus projectos para o exercício de um determinado cargo, que só terá resultados se for credível e gozar de uma reputação respeitável perante o eleitorado.

Lampreia e Caetano (2009:32) defendem que em Portugal existe ainda algum desconforto quando se tenta associar o marketing à política. Este constrangimento ainda se encontra muito enraizado, talvez porque a democracia ainda é jovem e porque há sectores da sociedade portuguesa onde se relaciona o marketing político com a ambição descontrolada de obter a qualquer preço o máximo número de votos durante o período eleitoral.

Esta é uma análise que merece uma desconstrução prática, na medida em que qualquer cidadão sabe – ou, pelo menos, desconfia - que todos os candidatos que se propõem ao exercício de cargos públicos através de sufrágio querem ganhar e querem exercer esse cargo da melhor forma que podem, comunicando as suas acções através de planos de comunicação que elucidem o maior número de eleitores. Não é admissível, parece-nos, escamotear este objectivo. O pensamento, a estratégia, a comunicação, os

meios e ferramentas são utilizados com um único objectivo: o voto popular.

Discordo dos autores supra referidos quando defendem que “o marketing político não é propaganda”, pois um candidato só consegue vencer se for realmente credível e aceite pela maioria dos cidadãos. E porque não assumir que a propaganda é um dos instrumentos usados há mais tempo em campanha eleitoral e na comunicação da actividade de um determinado político? Neusa Demartini Gomes (2010:107) explica que a propaganda sempre esteve presente onde houvesse a necessidade de estabelecer uma relação entre os que exercem o poder e os demais, seja este poder obtido de modo autoritário ou, mais recentemente, na História Universal, por vias democráticas. Defende ainda que a propaganda, enquanto comunicação persuasiva:

“é um tipo especial de comunicação ou processo de transmissão de significados e é necessário destacar que todo o processo de procura de efeitos causais actua dentro do amplo campo da comunicação nos seus mais diversos níveis: face a face, em grupo, em organizações de massas, portanto, não pode ser descontextualizada de outros processos gerais de natureza psicológica, como a intenção, a influência, a recepção e a retro-alimentação”²⁸.

(Gomes, 2010:107)

Ela define, ainda, que a comunicação persuasiva tem uma intenção manifesta da fonte, orientada, claramente, a produzir algo no receptor – os destinatários – e modificar-lhes a conduta de algum sentido.

Defendo e concordo com esta análise de Neusa Demartini Gomes (2010: 107) na medida em que, ao aceitar a existência da propaganda em toda a actividade política, o eleitor está mais preparado para distinguir o essencial do acessório e é mais estimulado à participação política. Para Brewster Smith (1975:108)²⁹ a comunicação persuasiva caracteriza-se por ser:

“persuasão deliberada, orientada a conseguir alguns efeitos utilizando

²⁸ Gomes, N. D. (2010) ‘Propaganda’, *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã: Livros LabCom, pp. 107

²⁹ Smith, B. (1975) citado por Gomes N. D. (2010) ‘Propaganda’, *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã: Livros LabCom, pp.108

técnicas de comunicação e psicológicas, em algum grau, coactivas”.

A propaganda assenta nos processos de comunicação social, que vinculam uma fonte ou agente emissor, com outro, o receptor e que implicam a existência de influência e a busca de um efeito psicológico, de um tipo causal, usando elementos persuasivos contidos nas mensagens (Gomes, 2010:108). Assim, se o eleitor estiver ciente desta realidade, conhecendo-a cada vez melhor, estará mais preparado para distinguir a verdade da não verdade, perceberá melhor onde está a omissão de informação por parte do candidato e estará, ainda, preparado para triar a informação negativa que o candidato A transmite ao eleitorado sobre o candidato B.

Esta é, no entanto, uma discussão aberta no seio académico. Tal como a comunicação política, a tipificação da propaganda tem sido trabalhada por diversos investigadores de diferentes campos das Ciências Sociais e da Comunicação e é objecto de controvérsia e confusões diante da ambiguidade e imprecisão, tanto terminológica como conceptual.

Conforme se conclui, a propaganda e o marketing político entendem os eleitores enquanto consumidores de um produto político, seja um modelo de sociedade, um projecto de governação ou apenas um candidato. Percebemos, igualmente, que a comunicação política é um elemento transversal ao marketing político e, como tal, assistimos a uma multiplicidade de definições deste último. E, ainda, o crescente entendimento do sujeito-eleitor enquanto *stakeholder* (Lobo Fernandes, 2010:124)³⁰ mais do que mero consumidor, vem sublinhar a importância de uma reflexão sobre sistemas de comunicação orientados para uma interacção efectiva.

Mário Herreros Arconada (1989)³¹ defende que seja qual for o sistema político e a organização do Estado, a legitimação do sistema assenta nesta capacidade de comunicar “as acções para gerar e manter a crença social na validade das instituições”. Ora, estas acções são, em grande medida, tarefas de propaganda, que têm a função de difundir os princípios e os valores que fundamentam o exercício ideológico e consolidar a legitimação do sistema.

Quanto mais esclarecida, simples e directa for a informação que o candidato ou

³⁰ Lobo Fernandes, J. (2010) ‘Marketing Político e Comunicação (política)’, *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã: Livros LabCom, pp. 124

³¹ Arconada, M. H. (1989) ‘Teoria e técnica da Propaganda eleitoral’, *Colección Comunicación y relaciones públicas*, Barcelona: PPH

governante dirige aos eleitores, mais eficazmente será passada a mensagem política ao seu público-alvo. Tal como, quanto melhor for o conhecimento acerca da governação, dos programas eleitorais e do estado em que se encontra o país ou a região, mais força terá a democracia. Na nossa opinião é cada vez mais consensual afirmar-se que os assuntos relativos a uma comunidade local – caso em análise – deixaram de ser exclusivos para uma elite da sociedade, sendo agora parte da esfera pública onde cada cidadão pode exercer o seu direito que inclui, nomeadamente, discordar publicamente das decisões protagonizadas pelo líder político e pela equipa que o acompanha na governação.

O caso de estudo nesta dissertação tem um enfoque específico no escrutínio popular às políticas que eram implementadas pelo líder autárquico em Barcelos, no poder há mais de 20 anos. Os cidadãos começaram a questionar algumas decisões que, até então, não eram sequer motivo de análise. Esta desconfiança e questionamento à governação do então presidente de Câmara Municipal de Barcelos, Fernando Reis, levou a que uma parte significativa do eleitorado se apresentasse sem qualquer ligação eleitoral, o que sucedia pela primeira vez, após cinco mandatos de uma mesma pessoa.

2. As mais recentes e inovadoras formas de comunicação numa campanha eleitoral

Não será de descurar por parte do político candidato ou do político governante a nova realidade que as redes sociais trouxeram. A interactividade que estas redes imprimiram expôs de sobremaneira todos os líderes que, até há muito poucos anos, estavam protegidos pela distância que a hegemonia da televisão provocava e provoca. Esta unilateralidade de mensagens está a deixar de existir uma vez que os espaços de resposta e de opinião dos cidadãos são públicos e replicados através de plataformas como o Facebook, o Youtube ou o Tweeter, de acesso fácil, democrático e abrangente. Esta proximidade entre governantes ou candidatos e governados tem tornado as regras da comunicação política, necessariamente, mais flexíveis e adaptáveis a um conjunto alargado de solicitações de resposta que há muito pouco tempo não faziam sentido.

Assim, é consensual que a realidade esteja a mudar com a existência das novas redes de comunicação interactiva que acabaram com a inexistência de concorrência que

a televisão detinha sobre a imagem e mensagem do candidato. Estaríamos, no entanto, a ser incorrectos ao dizer que a televisão deixou de ser o veículo mais eficaz de persuasão, mas a realidade é que a proximidade que as redes sociais trouxeram à relação entre os candidatos/eleitores e os governantes/governados marcou um novo percurso da comunicação política e a redefinição de muitas estratégias políticas em todo o mundo, não sendo Portugal uma excepção.

As redes interactivas de relações afectivas ou profissionais são as que, através das novas tecnologias, em especial ligadas à internet, permitem relações entre quaisquer pessoas, seja por motivos profissionais, políticos, religiosos ou empresariais. Na prática, o cruzamento destas ideias potencia as redes sociais e consolida os chamados clusters de interesses.

Esta exposição constante deve merecer especial reflexão por parte do político ou candidato atento o facto da sua mediatização acontecer no momento em adopta determinado acto político que é captado por este conjunto diversificado de meios de comunicação. Nesta medida, deve esforçar-se por ter um percurso correcto, sem clima de suspeição que afecte a sua credibilidade, devendo estar preparado para ser questionado, a todo o momento, pelo seu eleitorado. Só assim o discurso político pode influenciar a opinião pública, de forma a que o eleitorado acredite na mensagem e sinta que o político ou candidato é capaz de assumir com dignidade qualquer compromisso (Lampreia & Caetano, 2009).

Este é, parece-nos, um exercício que exige uma cada vez maior flexibilidade de respostas por parte do político governante, posta a facilidade e democraticidade do acesso à informação. O cidadão está cada vez mais informado, o que o leva a questionar assuntos que outrora, por ausência de informação ou informação incompleta, não questionava.

3. A relação entre os instrumentos utilizados e o sucesso na campanha eleitoral para as autárquicas 2009 em Barcelos

A candidatura de Miguel Costa Gomes/PS estruturou a campanha à medida da abrangência do público (eleitores) a quem tinha que levar a sua mensagem. Este público era muito diversificado, mas havia um dado importante a ter em conta ao longo de todo

o percurso da campanha eleitoral, o número muito significativo de novos eleitores, cerca de 10 mil. Sabia-se que as projecções dos resultados eleitorais poderiam mudar radicalmente com este diferencial de novos votantes, maioritariamente jovens entre os 18 e os 23 anos de idade. Ora, a comunicação teria que fazer uso de instrumentos de fácil acesso a esta franja etária, nomeadamente das novas tecnologias. Naturalmente que a comunicação junto dos restantes 100 mil eleitores não foi descurada, tendo sido o marketing directo o instrumento mais utilizado nas dezenas de freguesias rurais do concelho.

Assim, elencam-se agora os principais instrumentos utilizados durante a campanha eleitoral por esta candidatura, os quais se viriam a revelar muito bem sucedidos.

Website – numa lógica de transversalidade da mensagem ligada à cidadania activa, a campanha eleitoral em análise apresentou um novo espaço interactivo de ligação directa entre o candidato e os eleitores. Foi criado o *website* em www.miguelcostagomes.com que rapidamente se revelou um excelente veículo de interacção social. Este instrumento para publicitação de propaganda era um dos mais requisitados cartões de visita para um primeiro contacto com os objectivos do candidato para o concelho de Barcelos em caso de vitória nas eleições.

Quem visitasse este sítio da internet teria informações actualizadas sobre a candidatura que era muito centrada na imagem do candidato independente. Aqui eram disponibilizados os discursos do candidato, o compromisso eleitoral, as mensagens enviadas à população e ainda uma zona dedicada à comunicação social. Mas este instrumento de comunicação da campanha eleitoral do PS foi um sucesso de consultas pela zona de interactividade com o utilizador que obtinha sempre uma resposta do candidato num prazo máximo de 24 horas.

Marketing directo – num concelho marcadamente rural como o concelho de Barcelos, onde as televisões generalistas não vêm para acompanhar o desenrolar da campanha eleitoral dos vários partidos, continua a ser necessária a existência muito activa do marketing directo. Ainda que ferramentas como o website tivessem funcionado à medida das expectativas – essencialmente junto do público mais jovem e com mais formação -, havia uma franja considerável da população que não tinha acesso às mensagens da candidatura de Miguel Costa Gomes/PS. Para tal, foi mostrada a

chamada máquina de campanha que levou às cerca de 35 mil habitações que o concelho de Barcelos tem todas as mensagens do candidato.

A campanha eleitoral optou igualmente pela oferta de milhares de brindes com inscrição do *slogan* do candidato, desde bolas de futebol, canetas, blocos de notas ou ainda *t-shirts*. Estas peças de *merchandising* de campanha foram maioritariamente entregues na sede de candidatura instalada no centro da cidade de Barcelos.

Newsletter – este foi considerado mais um meio de comunicação eficaz, através de publicação *online* e a publicitação pelos vários meios de comunicação social com gastos muito reduzidos. Através da *newsletters* a candidatura pôde transmitir de imediato quaisquer mensagens e proporcionar contacto directo com os eleitores, quer a nível de informações em tempo real, quer a nível de troca de ideias e sugestões, quer na análise de novos testemunhos.

IV – A comunicação política e os resultados eleitorais

1. O poder e o resultado eleitoral – paradigma absoluto ou relativo?

A vantagem eleitoral de que beneficia o candidato que esteve no poder, e pretende recandidatar-se, constitui uma regularidade em vários estudos de matéria política. Um fenómeno que a economia apelida de *incumbency-bias*, ou seja, a confiança mantém-se em que já se conhece em detrimento dos políticos desconhecidos. Ester Gomes da Silva (2001:145) diz que:

“este fenómeno, que reflecte a tendência sistemática para o favorecimento eleitoral de quem se encontra no poder, em detrimento dos restantes candidatos, é visível no elevadíssimo número de reeleições que geralmente ocorre”.

De todas as eleições autárquicas realizadas até entre 1974 e 2001 – com excepção das eleições de 1979 – a percentagem de reeleições foi superior a 50% (Silva, 2001:145)³². Aliás, esta realidade tem vindo a perpetuar muitos autarcas presidentes de Câmara no poder.

Esta situação privilegia quase sempre quem se encontra no poder e volta a candidatar-se. Uma das explicações, talvez a mais significativa, que se pode atribuir a esta resistência do eleitor em alterar o seu sentido de voto num candidato que não conhece é precisamente a incerteza. O eleitor não conhece a capacidade governativa do candidato. Numa linguagem de marketing, o eleitor, tido como um consumidor, prefere a constância, produtos (candidatos) que lhe são familiares. Esta visão acaba por beneficiar quase sempre o candidato conhecido em detrimento de candidatos menos conhecidos mesmo que, eventualmente, mais capazes.

A construção da candidatura de Miguel Costa Gomes, cabeça de lista do PS em Barcelos, teve em linha de conta esta realidade que, como se comprovou pelos resultados, acabou por favorecer o desenvolvimento da estratégia política traçada no plano de comunicação elaborado para o alcance de um único e claro objectivo: a vitória

³² Silva, E. G. (1997), ‘Barreiras à entrada no mercado político’ in <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1492.pdf>

nas eleições em análise. Partindo do princípio que a grande maioria dos presidentes de Câmara do país que se recandidatam ao cargo vencem as eleições, a candidatura socialista apresentou ao eleitorado um candidato muito popular no concelho derivado da sua actividade de dezenas de anos ligada ao associativismo, ao comércio e à indústria. Este candidato era, à partida, mais conhecido que qualquer militante do partido e que apresentava níveis de notoriedade que se aproximavam do então presidente de Câmara. Conjugando este aspecto com a tónica da cidadania e da participação popular, transmitiu-se a ideia que a política não se faz sem que os habitantes do concelho. Estes são parte integrante da vida do concelho e, por isso, devem participar na definição da estratégia de desenvolvimento local.

Em contraponto, o historial do candidato adversário, à data no poder e presidente de Câmara há duas décadas em Barcelos, fazia dele a pessoa mais conhecida do concelho de Barcelos. Fernando Reis venceu as eleições autárquicas em Barcelos sempre com maioria absoluta nos cinco mandatos que conquistou e com uma distância que nunca foi inferior a mil votos, até 2005. Em 2009 a realidade alterou-se radicalmente e o espectro político neste Município seria entregue ao domínio dos socialistas, o que sucederia pela primeira vez na história democrática deste concelho.

Este desfecho altera, por isso, um paradigma que vem sustentando uma relação, intrínseca, entre o domínio do aparelho partidário conjugado com o domínio da estrutura municipal e uma vitória uma nas eleições. Esta relatividade do poder como instrumento susceptível de impor uma vantagem a favor do candidato que ocupa o lugar de presidente da Câmara é, na essência, a mais óbvia demonstração de alternatividade democrática.

2. A apologia da cidadania e a participação eleitoral

O voto é o instrumento, por excelência, que os cidadãos de países democráticos têm para intervir na esfera política do seu país ou região. É através do exercício do direito de voto que os eleitores designam os líderes das principais instituições públicas e é só através do voto que o cidadão pode influenciar directamente o curso das políticas públicas e dos seus representantes máximos.

Como é sabido, as modernas sociedades democráticas são essencialmente representativas – como é o caso de Portugal. Assim, a escolha dos representantes

políticos é feita através do voto que constitui o elemento primordial da participação política dos cidadãos e a melhor garantia de igualdade política, desde que estejam assegurados os requisitos institucionais de uma democracia representativa.

Os portugueses não deixam de apoiar a democracia, mas não se mostram muito satisfeitos com o desempenho da mesma (Freire, 2003:133). O autor apresenta três conclusões que sustentam a ideia da necessidade de reformas políticas no sistema de representação, nomeadamente em matéria do sistema eleitoral e do funcionamento interno dos partidos políticos e da cultura política das elites:

- ✓ Há uma forte adesão dos portugueses aos princípios básicos do regime democrático;
- ✓ Há um forte criticismo dos portugueses face à classe política, acompanhado por uma insatisfação crescente com o desempenho da democracia e por um elevado nível de afastamento dos cidadãos face ao poder;
- ✓ O enorme crescimento da abstenção eleitoral, bem como os factores que a explicam, indicam que este fenómeno não pode ser encarado com efeito da normalização do regime democrático;

André Freire (2003:138) expõe, no entanto, que não se pode falar, ainda, de uma crise na democracia portuguesa, mas alerta para a acumulação de sinais de preocupação que apontam para a necessidade de, através de reformas políticas e de mudanças fundamentais na ética e comportamentos políticos das elites, se criarem melhores condições políticas e institucionais para uma maior capacidade de resposta dos agentes políticos.

Para Eva Perea (2002:4)³³, a abstenção não é um indicador de insatisfação, mas antes um sintoma de apatia do cidadão eleitor. A abstenção traduz falta de interesse ou distância entre os cidadãos e as instituições políticas e os partidos. Todavia, e noutra perspectiva, a participação eleitoral pode ser vista como uma ligação muito esporádica entre os cidadãos e o sistema político. No entanto, a participação eleitoral, defende Perea (2002), é a única forma indispensável de envolvimento político desde que promova a competição entre os diferentes partidos políticos ou candidatos. Para Perea,

³³ Perea, E. (2002) citada por Santos S. & Amaral L. (2008) 'O impacto do *e-government* no comportamento político em Portugal', *Repositorium*

não é necessária a participação eleitoral em massa, com todos os cidadãos a participar. Baixos rácios de participação não são vistos como um problema, mas como um indicador de cidadãos basicamente satisfeitos com a acção do sistema político, que concentram os seus recursos nos seus assuntos pessoais. São vários os autores que sugerem que um elevado nível de participação eleitoral pode ser um sinal de polarização excessiva capaz de provocar processos de instabilidade política. Uns encaram a participação política como um mecanismo que pode contribuir para compensar o efeito das desigualdades socioeconómicas (Nie, 1978:6)³⁴. Assim, um elevado nível de abstenção pode ser ligado à ideia de que uma parte da população foi excluída do sistema político. A exclusão torna-se mais preocupante quando os cidadãos que se abstêm permanece estável e quando existe uma grande diferença política e social entre aqueles que se abstêm e aqueles que participam. Tradicionalmente, os abstencionistas estão mais representados em sectores sociais como as mulheres, os desprivilegiados, jovens, estrangeiros e idosos.

³⁴ Nie, N. H. (2002) citado por Santos S. & Amaral L. (2008) 'O impacto do *e-government* no comportamento político em Portugal', *Repositorium*

V - Estudo empírico

O histórico de eleições autárquicas em Barcelos, desde o 25 de Abril de 1974, mostra que a maior parte dos eleitores neste concelho votam PSD. Um cenário que motivou a elaboração de uma estratégia eleitoral totalmente diferente de todas as que tinham sido realizadas até 2005 por parte do principal partido da oposição, o PS. A participação eleitoral e a conquista de novos votos para o PS eram, à partida, as vias para a disputa da vitória nas eleições de 2009. A decisão recaiu sobre um candidato sem militância partidária, com currículo reconhecido pelos eleitores de Barcelos, apresentado como um político independente.

Estava, assim, decidido o caminho estratégico para a obtenção do maior número de votos para o PS, sem que os cidadãos eleitores tivessem que vir a ser convencidos pela preferência partidária, mas pela capacidade e notoriedade que o candidato Miguel Costa Gomes apresentava, à partida. Em Barcelos, a distância de votos, em média, analisando a totalidade de eleições autárquicas em Barcelos, rondava os 3 mil votos de vantagem para o PSD em relação ao PS. Era, por isso, necessário que o PS fosse conquistar a franja de eleitores com voto volátil, tal como os votos dos novos eleitores inscritos nos cadernos eleitorais entre 2005 e 2009. Ao apresentar um candidato sem filiação partidária e ao apostar numa campanha pessoalizada à volta da imagem e currículo do candidato independente, os líderes do PS Barcelos entenderam que estava encontrada a solução para, pelo menos, poderem discutir a conquista da presidência da Câmara Municipal de Barcelos.

A construção da Campanha Miguel Costa Gomes/Partido Socialista iniciou com a recolha de informação sobre o eleitorado a quem se iria dirigir durante a campanha eleitoral. Um processo de pesquisa que se viria a tornar na chave decisiva para a estruturação da comunicação a fazer. Lampreia e Caetano (2009:36) dizem que este levantamento inicial sobre as expectativas e motivações dos eleitores orienta as mensagens que o candidato deve passar, favorecendo, desde o início da campanha eleitoral, a empatia entre o candidato e o eleitorado a quem se dirige. É claro que a preparação da campanha teve em linha de conta, tão ou mais importante do que análise

das características do candidato apresentado, as características do candidato do maior partido da oposição, no caso, o então histórico autarca de Barcelos, Fernando Reis, no poder há mais de duas décadas.

Era, também, necessário conhecer os níveis de vontade de mudança que os eleitores demonstravam então, tal como os eleitores absolutamente resignados ao candidato que era igualmente presidente de câmara na altura. A pergunta era imperativa e de difícil resposta: que mensagem passar para agradar a maioria dos cidadãos?

Segundo apontam Lampreia e Caetano (2009:35), a estratégia delineada pelo candidato e pela sua equipa de trabalho deve trabalhar, essencialmente, estes *itens*:

- ✓ A imagem do candidato
- ✓ O trajecto político e a experiência do candidato
- ✓ O carisma do candidato
- ✓ O programa eleitoral

A candidatura de Miguel Costa Gomes/Partido Socialista cedo percebeu que teria que conquistar o maior número de eleitores indecisos, o maior número de pessoas sem conotação partidária, o maior número de eleitores com fortes convicções políticas dos vários quadrantes partidários, o maior número de eleitores considerados emotivos que se agarram à primeira impressão que o candidato lhe suscita e o maior número de eleitores que gostam de ser conquistados através da apresentação de novos projectos para o concelho.

1. Metodologia de análise empírica

Nesta dissertação utilizamos a análise de conteúdo como técnica que me pareceu mais adequada para alcançar os objectivos propostos. O uso desta técnica advém da consideração que a sua aplicação seria a mais adequada para a análise descritiva de conteúdos de comunicação política, como são exemplos os materiais de propaganda e os resultados das eleições.

Segundo Olabuenaga e Ispizua (1989)³⁵, a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de todo o tipo de documentos, que, analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenómenos da vida social, de outro modo inacessíveis.

A análise de conteúdo, na sua vertente qualitativa – a que privilegiarei nesta dissertação – parte de uma série de pressupostos, os quais, no caso de um exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico. Este sentido nem sempre é manifesto e o seu significado não é único. Poderá ser focado em função de diferentes perspectivas. Olabuenaga e Ispizua (1989) identificam que o sentido que o autor pretende expressar pode não coincidir com o sentido percebido pelo leitor do mesmo; ou o sentido do texto poderá ser diferente de acordo com cada leitor; ou um mesmo autor poderá emitir uma mensagem, sendo que diferentes leitores poderão captá-la com sentidos diferentes; ou ainda, um texto pode expressar um sentido do qual o próprio autor não esteja consciente.

Só a partir dos anos 80 do século passado é que a perspectiva qualitativa da análise de conteúdo passa a ser alvo de maior destaque conceptual assim como de desenvolvimento empírico. Krippendorf (1980), Weber (1990), Romero (1991) ou Altheide (1996) em muito têm contribuído para a renovação recente dos enfoques técnicos da análise de conteúdo³⁶.

É importante salientar que poderá ser sempre possível investigar os textos dentro de múltiplas perspectivas (Krippendorf, 1990:112). Em qualquer mensagem escrita, simultaneamente, podem ser computadas letras, palavras e orações; podem categorizar-se as frases, descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e também podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas. Este autor lembra, ainda, que, embora o consenso ou o acordo intersubjetivo sobre o que significa uma mensagem simplifique a análise de conteúdo, essa coincidência dos significados não é indispensável.

Assim, os valores e a linguagem do entrevistado e do investigador, bem como a linguagem cultural e os seus significados, exercem uma influência sobre os dados da

³⁵ Olabuenaga J. I. R. & Ispizua M. A. (1989) em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1679-33902009000200010&script=sci_arttext

³⁶ Autores citados em por Queiroz A. & Manhanelli C. (2009) 'Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil republicano', *Revista Signos do Consumo*, em

qual o investigador não pode fugir (Krippendorf, 1990). Deste estudo, infere-se que a análise de conteúdo é uma interpretação pessoal por parte do investigador com relação à percepção que tem dos dados, não sendo possível uma leitura neutra. Toda leitura constitui-se numa interpretação.

1.2. Análise *SWOT* da campanha

Quando a campanha eleitoral começou, já estava perfeitamente bem definida a análise SWOT Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (Ameaças).

Esta candidatura apresentava, desde logo, uma vantagem ao apresentar um candidato muito popular no concelho de Barcelos e sem a conotação directa com o partido que sempre foi o menos votado (dos dois principais adversários: PSD e PS) nas eleições locais. Esta estratégia quase que distraía os eleitores em relação à cor partidária que iram apoiar, centralizando as atenções no candidato que falava uma linguagem directa, adequada ao nível de formação da maioria dos eleitores de Barcelos – média baixa –, e oriundo do associativismo no concelho. No entanto, esta candidatura apresentava fraquezas, desde logo, por não ser conhecida a capacidade do candidato de governar num cargo de tanta responsabilidade como o de presidente de Câmara. O candidato tinha sobre si a desvantagem eleitoral que prejudica quase sempre o candidato que não está no poder. Silva (2001) identifica o fenómeno *incumbency-bias* (que reflecte a tendência sistemática para o favorecimento eleitoral de quem se encontra no poder, em detrimento dos restantes candidatos) para explicar o elevadíssimo número de reeleições que geralmente ocorre ao nível das autárquicas.

Ao contrário do que aconteceu em todos os anteriores actos eleitorais em Barcelos, nos quais, o *oportunismo* (adopção de medidas de política económica tendo em vista o êxito eleitoral) do autarca no poder era cirúrgico, o contexto económico-social era desfavorável ao partido que governava a Câmara Municipal (PSD), consequência da decisão pela privação das redes de água e saneamento do concelho.

No entanto, a grande ameaça de toda a estratégia montada pelo PS residia no histórico de vitórias que o PSD tinha desde a primeira eleição no período democrático.

Os habitantes de Barcelos votaram sempre em maioria no PSD até 2009. Perante este quadro, era já assumido consensualmente que o PSD voltaria a ganhar, independentemente do candidato novidade e do contexto económico-social. (Ver ponto 1 do capítulo I e ponto 3.2 do mesmo capítulo).

Ainda assim, esta ameaça do historial vitorioso do PSD acabou, parece-nos, por se vir a tornar numa oportunidade para o PS, na medida em que a estrutura de campanha do PSD menosprezou (não contra-argumentando) as características que, à partida, pareciam representar uma novidade pela apresentação de um candidato independente do PS.

Quadro 3 - Resultados das eleições autárquicas no concelho de Barcelos de 1976 a 2009

Ano	Partidos	Votos	Percentagens
1976	PPD/PSD	18.952	44,03%
	CDS	10.179	23,65%
	PS	8.820	20,49%
	FEPU	2.083	4,84%
	GDEPs	1.111	2,58%
1979	PPD/PSD	24.650	50,5%
	CDS	11.096	22,80%
	PS	9.335	19,14%
	APU	3.688	7,6%
1982	PPD/PSD	25.644	49,18%
	PS	12.300	23,32%
	CDS	9.471	17,95%
	APU	3.223	6,11%
1985	PPD/PSD	26.661	48,86%
	PS	13.699	25,11%
	CDS	8.656	15,86%
	APU	2.477	4,54%
	PRD	1.289	2,36%
1989	PPD/PSD	28.814	50,03%
	PS	18.101	31,43%

	CDS	6.626	11,51%
	PCP/PEV	1.846	3,21%
	UDP	582	1,01%
1993	PPD/PSD	32.538	51,3%
	PS	17.652	27,83%
	CDS/PP	9.016	14,22%
	PCP/PEV	2.357	3,72%
1997	PPD/PSD	32.520	46,15%
	PS	30.018	42,60%
	CDS/PP	4.374	6,21%
	PCP/PEV	1.107	1,57%
	UDP	534	0,76%
2001	PPD/PSD	38.190	51,21%
	PS	29.754	39,90%
	CDS/PP	2.390	3,20%
	PCP/PEV	1.362	1,83%
	BE	695	0,93%
	MPT	585	0,78%
2005	PPD/PSD	35.361	47,21%
	PS	31.254	41,73%
	CDS/PP	2.169	2,90%
	BE	1.409	1,88%
	PND	1.320	1,76%
	PCP/PEV	1.065	1,42%
	PPM	258	0,34%
2009	PS	34.911	44,52%
	PPD/PSD	33.999	43,35%
	CDS/PP	3.656	4,66%
	BE	1.439	1,83%
	PND	1.203	1,53%
	PCP/PEV	1.140	1,45%
	PPM	239	0,30%

Fonte: Comissão Nacional de Eleições

2 Análise descritiva de campanha eleitoral para as autarquias 2009 no concelho de Barcelos

2.1 Análise de Conteúdos

Período pré-eleitoral:

- *Slogans* da campanha: *Barcelos é dos cidadãos* – Miguel Costa Gomes/Partido Socialista; *O novo Presidente – Um cidadão com provas dadas* – Miguel Costa Gomes/Partido Socialista;
- Discursos do candidato Miguel Costa Gomes em período de pré-campanha e campanha eleitoral e documentos informativos (panfletos) entregues à população;

Período pós-eleições:

- Resultados das eleições autárquicas Barcelos 2009;

Nota metodológica:

A opção sobre os conteúdos a analisar – slogans, discursos e resultados eleitorais – justifica-se pela transversalidade dos conceitos em estudo (cidadania, participação cívica e candidatura independente) verificada em todos os elementos de comunicação aqui apresentados. O *slogan Barcelos é dos cidadãos!* foi a primeira mensagem de candidatura com a qual os eleitores tiveram contacto; os discursos (que eram um prolongamento da mensagem presente no *slogan Barcelos é dos cidadãos!*) marcaram todas as intervenções públicas do candidato Miguel Costa Gomes; e, por último, os resultados eleitorais que mostram a dispersão dos votos das eleições autárquicas de 2005 para as eleições autárquicas de 2009.

2.2 A importância do *slogan* em campanha eleitoral

O *slogan* é um dos mais importantes elementos de propaganda política em contexto de pré-campanha e campanha eleitoral, sendo a base analítica deste ponto de estudo.

Em termos de mensagem, o *slogan* é um elemento, por excelência, catalisador de acção política eleitoral. Assim, o slogan “deve conter características que desencadeiem a sua rápida memorização, do ponto de vista auditivo ou visual” (Espírito Santo, 2008).

O sucesso do slogan passa, desta forma, por aspectos como a eficácia, a simplicidade da mensagem, a sonoridade, a graciosidade ou ainda a fonética. Paula Espírito Santo defende que o *slogan* tem de conter um apelo suficientemente simples, facilmente compreendido e susceptível de ser uma senha de coesão de grupo. Este grupo – o dos apoiantes da força política – quer-se o mais alargado possível, tanto quanto possa permitir acesso ao poder.

A definição do *slogan* poderá passar por ser uma frase sentencial que defina as qualidades do candidato, mas não só. Queiróz e Manhanelli³⁷ indicam que os bons slogans derivam das informações prestadas pelas pesquisas sobre as características [positivas] do candidato e dos desejos, necessidades ou interesses globais da população ou eleitorado a quem se dirige.

Ao nível técnico, o *slogan* é uma frase curta, que contém uma componente promocional destinada (sempre) a captar o interesse do eleitorado. Espírito Santo (2008) defende que o slogan funciona mais pelo signifiante do que pelo significado. Do ponto de vista das representações discursivas, o slogan tem carácter mobilizador e instrumental e não tanto informativo ou esclarecedor.

O *slogan* constitui um elemento quase instintivo à comunicação humana, com um lugar no espaço social e político, desde tempos imemoriais. A funcionalidade do slogan, do ponto de vista da comunicação humana, reservou-lhe um lugar cativo e pouco alterado ao longo dos tempos. O *slogan* mantém praticamente o seu formato inicial: curto, pragmático, catalisador, emotivo e aglutinador de massas.

Lasswell (1949, 1979) lembra que o *slogan* é “o grupo de guerra”, que apela às

³⁷Queiróz, A. e Manhanelli, C. (2010) ‘Breve História dos Slogans Políticos nas Eleições do Brasil Republicano’ in

emoções da população e à coesão do grupo de apoiantes do projecto político. Parece, assim, consensual que o *slogan* deve ser estratégico, tendo em conta o que está presente no inconsciente colectivo da população e que possa maximizar esses sentimentos e emoções já percebidos. Para isso, os candidatos devem ser orientados para que, antes da decisão do *slogan* de campanha, encomendem uma pesquisa para saber qual a imagem que a população tem dele.

2.3 Processo de decisão de *slogans* de pré-campanha e campanha eleitoral Miguel Costa Gomes/PS Barcelos

Análise de conteúdo:

- *Slogans* da campanha: *Barcelos é dos cidadãos* – Miguel Costa Gomes/Partido Socialista; *O novo Presidente – Um cidadão com provas dadas* – Miguel Costa Gomes/Partido Socialista.

A decisão da escolha dos dois *slogans* supra indicados teve em linha de conta, antes de mais, a informação recolhida sobre as necessidades da população. Os contextos político-social e económico-social em Barcelos, no ano em análise, 2009, eram de alguma conturbação popular contra a decisão do então presidente de Câmara em privatizar e concessionar as redes de água e de saneamento. A campanha de Miguel Costa Gomes/PS teria que ter em conta este dado na construção do *slogan* ou, no caso em apreço e mais propriamente, dos *slogans*. Era quase consensual entre populares que a decisão em causa afastava os cidadãos das mais relevantes decisões para o concelho. Assim, e ao apresentar um candidato independente oriundo da sociedade civil, o PS orientou a sua estratégia para os benefícios de um presidente que era mais um dos cidadãos do concelho que defendesse a participação dos populares nos grandes processos políticos do concelho. As características estavam definidas e assim surgia o primeiro *slogan* de campanha:

*Barcelos é dos cidadãos!*³⁸

Imagem 1 - Sítio da *Internet* – uma das aplicações do *slogan*



O *slogan*, que pouco ou nada tinha de informativo, apresentava uma nova forma de olhar a política, a importância da opinião dos cidadãos. Ao afirmar que Barcelos (Município, concelho ou cidade) é de toda a gente, era inferido que, até então, o poder sobre os principais aspectos de Barcelos estava nas mãos dos políticos. Assim, caso o PS apresentasse outro político conhecido da praça acabaria por não ter o mesmo efeito que teve imediatamente a apresentação de um candidato que veio de entre os milhares de cidadãos do concelho.

O segundo *slogan* de campanha veio conduzir os eleitores ao voto, antecipando a vitória do candidato do PS.

O novo Presidente – Um cidadão com provas dadas

Imagem 2 - Cartaz da campanha – uma das aplicações do segundo *slogan*



³⁸ O primeiro slogan foi publicitado oito meses antes da campanha eleitoral. O segundo slogan foi apresentado já próximo da campanha eleitoral, mas ainda em tempo de pré-campanha. Todos os elementos de comunicação que a campanha apresentou anteciparam sempre a publicitação dos da campanha opositora do PSD.

A três semanas das eleições, a campanha de Miguel Costa Gomes/PS publicitou o segundo slogan. Numa atitude bastante arriscada, a decisão recaiu sobre o anúncio antecipado da vitória do candidato Miguel Costa Gomes, atribuindo-lhe, através do slogan. Este slogan causou uma grande controvérsia por ter sido interpretado por alguns eleitores como uma atitude arrogante e por outros como um facto antecipado.

O slogan era complementado pela natureza da candidatura de Miguel Costa Gomes, um cidadão de Barcelos, com provas dadas ao nível do associativismo e capacidade de gestão de uma instituição reconhecida globalmente em Barcelos e na região envolvente, a ACIB.

Os *slogans*, inicialmente muito questionados internamente pelos líderes do PS, cumpriram integralmente as funções a que se propuseram, catalisadores de opiniões positivas que levaram ao aumento de apoiantes para o grupo de vitória.

2.4 As mensagens discursivas na pré-campanha e campanha eleitoral Miguel Costa Gomes/PS

Análise de conteúdo:

- Discursos do candidato Miguel Costa Gomes em período de pré-campanha e campanha eleitoral e documentos informativos (panfletos) entregues à população;

Os elementos valorativos que predominaram nos discursos públicos do período em análise foram vários, que acabariam por tornar os ideários chave para o grupo de apoiantes desde a apresentação da candidatura até ao dia das eleições.

A observação e análise empírica levadas a cabo neste trabalho académico tiveram por base a organização do *corpus* de análise em função da variedade e amplitude do conjunto dos elementos constituintes. Este cenário levou-nos a conceber um quadro onde identifiquei, por categorias, as orientações dos conteúdos discursivos e as inferências junto do eleitorado.

Os elementos foram definidos e organizados em função da orientação do conteúdo político presente nos discursos, os quais foram organizados e tratados de acordo com o objectivo final desta dissertação.

Objectivamente, o quadro referencial enquadra um conjunto de ideias-chave, traduzidas em grupos de categorias: (1) as representações político-ideológicas; (2) e as referências económico-sociais.

As representações político-ideológicas constituem a categoria central de todos os discursos e panfletos entregues à população. O objectivo final passava por cativar a franja de cidadãos eleitores que, ora descontentes com o então presidente ora indecisos, poderiam reorientar o seu voto para um candidato a presidente de Câmara que se apresentava como independente, oriundo da sociedade civil – e não das lides partidárias - com abertura ao diálogo com as diferentes correntes políticas. No seguimento das características já elencadas nos *slogans* desta campanha, esta categoria nos discursos de Miguel Costa Gomes era a mais representativa na medida em que as linhas mais marcantes dos discursos eram dedicadas ao apelo à cidadania e à participação popular e ao aumento do poder dos cidadãos, que iria além da participação no acto eleitoral. Esta temática derivava dos *slogans* de campanha: *Barcelos é dos cidadãos!* E *O novo Presidente – Um cidadão com provas dadas*. A candidatura, ao nível dos discursos e panfletos, centra-se no seu objectivo: um projecto inovador para Barcelos, orientado para o futuro e fundamentado no conceito de cidadania. Esta nova orientação política era traçada através da intervenção directa de todos os cidadãos, chamando, assim, à coacção todo o eleitorado.

Os cidadãos de Barcelos são os genuínos donos dos destinos de todo o concelho e devem ter sempre a última palavra acerca da forma como os seus interesses são administrados.

(Excerto de discurso de pré-campanha, Abril de 2009)³⁹

A comunicação política da campanha em análise imprimia uma linguagem simples, aberta e cativadora em todas as mensagens que o candidato dirigisse à

³⁹ Discurso proferido no dia da apresentação pública da candidatura, a 18 de Abril de 2009.

população, mesmo que parte dela estivesse afastada da política local ou mostrasse, à partida, uma orientação partidária contrária à apregoada por Miguel Costa Gomes e o PS. Estes elementos discursivos eram, na generalidade, bem aceites e rapidamente compreendidos pela maioria da população, tornando-se motivo de conversa nos mais diversos espaços públicos do concelho.

Todos nós sabemos que não se pode exigir dos políticos uma gestão adequada do interesse geral sem a participação activa dos representantes das famílias e da sociedade civil. Os cidadãos não devem esgotar a sua participação política no acto eleitoral e aguardar, com maior ou menor resignação ou maior ou menor contestação, que os compromissos assumidos pelos políticos sejam cumpridos na sua plenitude.

(Excerto de discurso de pré-campanha, Junho de 2009)

Os valores da democracia ao nível – representações político-ideológicas – eram transversais em todas as mensagens do candidato. Os discursos sublinhavam de forma constante e repetida de freguesia para freguesia que a democracia sem partidos não existe, tal como não existe sem a participação dos cidadãos activos, empenhados responsabilmente na vida pública.

Num ataque constante, ainda que subtil, à governação liderada pelo então presidente de Câmara, Fernando Reis, o teor das mensagens conduzia o eleitor para aquilo que era apresentado como “uma gestão desleixada de 20 anos de poder autocrático”.

Os discursos do candidato lançavam igualmente e de forma veemente a apologia à força popular e ao poder dos cidadãos do concelho.

Falta agora, apenas, que o povo, enquanto conjunto de cidadãos informados, esclarecidos e activos politicamente, permita que os protagonistas que estão há, pelo menos, duas décadas sentados confortavelmente na cadeira do

poder, e que adquiriram tiques autoritários, desprezando a opinião dos outros, olhando apenas para o próprio umbigo, falta apenas, dizia, que o povo lhes conceda uma reforma antecipada e os mande descansar em Outubro, exprimindo essa vontade nas próximas eleições autárquicas.

(Excerto de discurso de campanha eleitoral, Outubro, 2009⁴⁰)

Quando se analisa, por seu turno, as representações conceptuais, concretamente, em termos político-ideológicos, verifica-se que a *cidadania* e os *cidadãos*, a *participação popular* e a *vontade do povo* são comuns a todos os discursos.

Apesar da referência ser mais vincada na cidadania e na participação popular, a mensagem incluía a orientação dos ideais políticos de esquerda, chamando o povo a manifestar-se através do voto para, ao longo do mandato, ganhar o poder de decisão sobre as principais decisões políticas.

O Partido Socialista de Barcelos, que é uma força pujante do concelho, teve a humildade e inteligência de inaugurar e liderar uma nova via, que só enriquece o nosso sistema democrático, conferindo aos cidadãos barcelenses a possibilidade de exercerem o poder autárquico sem estarem filiados numa estrutura partidária. Este anos, o Partido Socialista foi ainda mais longo, propondo aos barcelenses um candidato independente para a presidência da Câmara Municipal de Barcelos. (Excerto de discurso de campanha eleitoral, antevéspera das eleições, 9 de Outubro, 2009⁴¹)

⁴⁰ Discurso proferido no dia 6 de Outubro de 2009, na freguesia de Arcozelo, a mais populosa do concelho de Barcelos.

⁴¹ Discurso proferido no último dia permitido por lei para a campanha eleitoral, antes do dia de reflexão, em comício aberto a toda a população. Decorreu no Largo do Porta Nova, centro da cidade de Barcelos.

A contextualização socioeconómica do concelho foi, igualmente, um importante conteúdo discursivo do candidato, dando eco à revolta que alguns populares um pouco por todo o concelho a propósito da privatização das redes de água e de saneamento. Aliás, este foi um tema repetido em todos os discursos em todas as 89 freguesias do concelho de Barcelos percorridas em período de pré-campanha e campanha eleitoral pelo candidato Miguel Costa Gomes.

Não posso deixar de vos dizer que a nossa visão para o concelho não passa nem passará por negócios que maltratem despropositadamente a nossa carteira e hipotéquem o futuro dos nossos descendentes, como se verifica actualmente com a rede de água e de saneamento.

(Excerto de discurso de pré-campanha, Agosto, 2009⁴²)

A conclusão dos discursos era, invariavelmente, um apelo ao voto dirigido a toda a população votante. A amplitude do apelo ao voto vinha no contexto da própria candidatura de um independente apoiado pelo PS.

Todos nós: cidadãos independentes, militantes e simpatizantes do Partido Socialista, militantes e simpatizantes do PSD que não se revêem na ausência de visão do actual presidente de Câmara e lhe conhecem o cansaço e inexistência de um projecto para Barcelos, militantes e simpatizantes de outros partidos políticos, jovens que iniciam este ano a sua participação em actos eleitorais, cidadãos barcelenses que têm estado alheados da participação política e novos residentes oriundos de outras localidades. Todos nós, cidadãos barcelenses, estamos a encetar hoje um processo imparável que nos conduzirá à vitória nas autárquicas de Outubro.

(Discurso de apresentação do candidato, pré-campanha,

⁴² Discurso proferido na freguesia de São Veríssimo, na periferia da cidade de Barcelos. Esta é uma das freguesias com maior número de eleitores neste concelho.

Abril, 2009)

A tónica assente na representação política em Barcelos com base na cidadania activa e na participação popular nas principais decisões de governação autárquica, o prejuízo que a privatização das redes de água e saneamento trouxe para os barcelenses e a mudança de presidente de Câmara foram as representações conceptuais com maior relevância na elaboração das comunicações do candidato à população.

Em termos mais específicos, há um conjunto de tendências de comunicação dos discursos analisados que são continuidade da mensagem que os slogans já passavam, ou seja, os elementos centrais de toda a candidatura que eram a cidadania/cidadãos e a nova realidade política com um “Novo Presidente” para a governação autárquica.

2.5 Panfletos entregues à população

*Barcelos é dos cidadãos!*⁴³

Imagem 3 – Primeiro panfleto entregue à população⁴⁴



As primeiras mensagens passadas aos eleitores surgiram com a apresentação da candidatura, através da publicitação da imagem do candidato, do slogan *Barcelos é dos Cidadãos* e o primeiro comunicado em suporte panfleto do candidato para toda a população barcelense.

Este panfleto (entregue em todas as casas do concelho de Barcelos) continha, desde logo, o *slogan* central da candidatura de Miguel Costa Gomes/PS, *Barcelos é dos Cidadãos!*.

O conceito de cidadania é transversal a toda a mensagem presente neste primeiro panfleto entregue à população. Verificou-se, ainda, que a apartidarização deste suporte de comunicação política foi igualmente estratégica.

Além destes – que saltam à atenção para o objectivo desta análise – verifica-se, igualmente, a direcionalidade que o discurso tomava no sentido da personificação do candidato, desde logo, com a apresentação de todo o percurso profissional do mesmo, numa espécie de curriculum vitae disponibilizado a toda a população. Em nenhum dos pontos do percurso profissional de Miguel Costa Gomes aparecia uma aproximação à

⁴³ Entregue à população entre Abril de 2009 e Agosto de 2009

⁴⁴ Imagem em tamanho real nos anexos

política.

Estas mensagens à população abriam uma nova forma de comunicação entre candidatos de eleitores em Barcelos. Os eleitores tinham acesso ao percurso de vida do candidato e sentiam proximidade daquele que poderia ser o próximo presidente da Câmara de Barcelos. *Caros cidadãos do concelho de Barcelos (...)*⁴⁵. O cumprimento que o candidato dava era aberto a todos os quadrantes da população de Barcelos e não só aos militantes e simpatizantes do PS.

Esta foi uma mensagem que se revelou eficaz, clara e aberta, atendendo ao resultado que muitos estudos que apontavam, na altura, para um crescente cansaço de uma parte significativa da população em relação a conteúdos político-partidários. Aqui a estratégia passava por ser uma carta aberta aos cidadãos de um candidato não político.

Num momento em que o sistema democrático português assiste a uma crescente indiferença da população pela causa pública, é necessário que os cidadãos com intervenção conhecida e reconhecida na sociedade civil assumam os seus direitos e deveres políticos, numa atitude de cidadania activa.

(Excerto do panfleto enviado à população entre Abril e Agosto)

Este primeiro parágrafo quase que descreve toda a intenção desta candidatura ao apresentar as boas referências que a sociedade civil pode imprimir no poder, abrindo, assim, os cargos públicos sujeitos a sufrágio a cidadãos sem militância partidária com currículo reconhecido pela generalidade da população.

Estava, assim, delineada a estratégia do PS, apresentar um candidato muito popular no concelho, com trabalho efectuado em várias instituições, com destaque para a ACIB, e delineado com os ideários da esquerda socialista através do *aumento do poder do povo*.

Esta estratégia socialista era justificada no parágrafo seguinte:

Não há democracia plena sem partidos políticos, mas

também não a há sem a participação activa dos cidadãos, empenhados responsabilmente na vida pública, intransigentes na defesa do interesse comum e, simultaneamente, refractários às conveniências de quem se serve da política em vez de servir.

(Excerto do infomail enviado à população entre Abril e Agosto)

Mais uma vez é apresentado aos cidadãos a necessidade da existência de partidos políticos e mais uma vez a comunicação política da campanha em análise apelava à participação de todos os habitantes do concelho na vida pública, não dando a primazia total aos partidos políticos.

A minha candidatura à presidência da Câmara Municipal de Barcelos é um acto de cidadania, só é possível graças ao apoio explícito do Partido Socialista e das palavras de incentivo de inúmeros apoiantes de todos os quadrantes políticos. É uma candidatura aberta a todos os cidadãos barcelenses, independentemente das suas convicções políticas. Na qualidade de cidadão barcelense com provas dadas na sociedade civil, sou candidato à presidência da Câmara Municipal de Barcelos.

(Excerto do infomail enviado à população entre Abril e Agosto)

Este encadeamento de ideias encorajava um conjunto de pessoas a desligar-se das formatações que a maioria das candidaturas partidárias apresentava. A candidatura em análise entendeu não enviar um programa eleitoral à população sem antes explicar que o candidato era diferentes dos demais. O objectivo era centrar as atenções do eleitorado no candidato que não era político e que queria dar ma nova vida aos destinos da Câmara Municipal de Barcelos. Toda a pré-campanha, entre os meses de Abril e Setembro, foi direccionada para as características que surgiam novidade e uma

⁴⁵ Panfleto entregue à população de Barcelos, entre os meses de Abril e de Agosto de 2009

possibilidade de mudança real no Município.

O único ponto de programa eleitoral que a candidatura apresentou através dos discursos ou dos panfletos foi a alteração dos custos da água no concelho e das ligações às redes de água e de saneamento, motivando, inclusive, um panfleto individual intitulado *Água e Saneamento - Carta Aberta aos cidadãos de Barcelos*. Nesta mensagem à população, a candidatura expunha uma das mais marcantes promessas eleitorais de toda a campanha, a redução significativa dos preços da água e dos ramais de ligação de água e de saneamento.

Esta carta aberta aparecia, assim, no seguimento de um contexto económico desfavorável ao poder de então, liderado pelo PSD, prometendo, precisamente, terminar com aquele que era considerado o maior incómodo pela maioria da população de Barcelos.

Água e Saneamento - Carta Aberta aos cidadãos de Barcelos

Imagem 4 – Segundo panfleto entregue à população



A linguagem era directa e antecipava um futuro mais tranquilo para a população na medida em que era aqui prometido, em caso de vitória desta candidatura, que o preço da água e dos ramais iria *baixar drasticamente*. Era, ainda, garantido ser acto *simples* o cumprimento desta promessa, bastaria vontade política.

Este panfleto foi distribuído em todas as residências do concelho de Barcelos.

Compromisso eleitoral – Miguel Costa Gomes/PS

Imagem 5 - Terceiro panfleto entregue à população



O compromisso eleitoral era o conteúdo ao terceiro e último panfleto entregue à população. Em vez de se apresentar ao eleitorado com um programa eleitoral extenso e informativo, a candidatura de Miguel Costa Gomes/PS optou por enviar aos cidadãos de Barcelos um compromisso eleitoral, que se caracterizava pela linguagem simples, popular, facilmente percebida por qualquer cidadão do concelho, independentemente do seu nível de formação. Pelas suas características, foi alvo de críticas na medida em que apresentava muito resumidamente o conjunto de promessas eleitorais, sem a devida fundamentação para cada uma delas.

Este panfleto foi entregue em todas as residências do concelho de Barcelos.

2.6. Análise dos resultados das eleições autárquicas de 2009 no concelho de Barcelos⁴⁶

O PS foi o partido que mais votos recebeu nas eleições em análise. A distância para o PSD, segundo partido mais votado, foi de pouco mais de um por cento. Mas para uma melhor compreensão do resultado de 2009 é necessária uma comparação com os resultados de 2005 (eleições autárquicas anteriores a 2009) para que a dispersão dos votos seja analisada com maior precisão. Esta análise será feita em duas fases, a primeira através de uma observação comparativa dos resultados gerais do concelho de Barcelos de 2005 e de 2009, e a segunda através de uma observação mais detalhada numa amostra de 14 das 89 freguesias do concelho de Barcelos.

2.6.1 Observação comparativa dos resultados gerais do concelho de Barcelos

O PS ganhou as eleições autárquicas em Barcelos no ano de 2009 após a conquista de 34.911 votos (44,52%). O PSD ficou em segundo lugar com 33.997 votos (43,35%). A diferença de votos entre os dois partidos foi de apenas 914 (1,17%).

Em comparação com 2005, o PS aumentou o número de votos em 3.593, o PSD perdeu 1.382 votos e o CDS conquistou 1.493 votos.

Outro dado importante à análise prende-se com 2005 para 2009 foi de 3.441 novos eleitores.

2.5.1 Análise da dispersão de votos nas freguesias do concelho de Barcelos

Nota metodológica:

A análise à dispersão de votos nas freguesias do concelho de Barcelos terá em conta uma amostra de 15 freguesias que representam sete freguesias rurais do concelho

⁴⁶ Fonte: Comissão Nacional de Eleições

e sete freguesias urbanas. Esta amostra surge da necessidade de tornar mais eficaz a análise, posto o numero alargado de freguesias que o concelho de Barcelos tem, 89.

Freguesias rurais:

Várzea

O PS foi a força política mais votada nas duas eleições indicadas, sendo que em 2009 tenha registado um acréscimo de 61 votos. O PSD também teve mais votos, 15, tal como o CDS, 18. Este aumento registado pelos três partidos mais votados aconteceu devido ao crescimento do número de eleitores na Várzea, mais 90 do que em 2005.

Resumo – Votantes: mais 90. PS acrescenta 61 votos. PSD acrescenta 15 votos. CDS acrescenta 18 votos.

Martim

O PSD é o partido que mais votos recebe dos eleitores desta freguesia, tanto em 2005 como em 2009. De uma eleição para a outra, perdeu 15 votos. Já o PS, segundo partido mais votado, aumentou 61 votos em 2009. O CDS aumentou a votação em 4 votos. Nesta freguesia votaram mais 72 pessoas.

Resumo – Votantes: mais 72. PS aumenta 61 votos. PSD diminui 15 votos. CDS aumenta 4 votos.

Areias São Vicente

O PS foi o partido mais votado nesta freguesia em 2009, passando de segunda força política em 2005 para primeira nas eleições seguintes. Este partido ganhou 66 votos em 2009. Já o PSD perdeu 3 votos, perdendo a liderança na votação que detinha em 2005. O CDS ganhou 1 voto. Em Areias São Vicente votaram mais 38 pessoas.

Resumo – Votantes: mais 38. PS ganhou 66 votos. PSD perdeu 3. CDS ganhou 1 voto.

Manhente

O PS passou a ser o partido mais votado em 2009, com o aumento de 50 votos. O PSD passou a ser segunda força política em 2009 depois de ter perdido 33 votos. O CDS aumentou a votação em 17 novos votos. Nesta freguesia votaram mais 63 eleitores em 2009.

Resumo – Votantes: mais 63. PS ganhou 50 votos. O PSD perdeu 33 votos. O CDS ganhou 17 votos.

Panque

O PSD foi o partido mais votado nas eleições de 2005 e de 2009 em Panque, ainda que tenha perdido 89 votos em 2009. O PS aumentou a votação em 83 votos. O CDS aumento de 12 votos. Em Panque votaram mais 18 eleitores.

Resumo – Votantes: mais 18. PS ganha 83 votos. PSD perda 89 votos. CDS ganha 12 votos.

Galegos Santa Maria

O PSD foi a força partidária mais votada em 2005 e 2009, ainda que em 2009 tenha perdido 222 votos. O PS, apesar de ser a segunda força política mais votada em 2009, ganhou novos 163. O CDS também subiu a votação em 34 votos. Nesta freguesia votaram menos 36 eleitores.

Resumo – Votantes: menos 36. PS ganhou 163 votos. PSD perdeu 222 votos. CDS ganhou 34.

Macieira de Rates

Os eleitores de Macieira de Rates deram a maioria dos votos ao PSD, tanto em 2005 como em 2009. Ainda assim, o PSD perdeu em 2009 146 votos. Já o PS aumentou a votação em 2009 em 68 votos. O CDS cresceu 43 votos. Nesta freguesia as votações diminuíram em 40 eleitores.

Resumo – Votantes: menos 40. PS ganhou 68 votos. PSD perdeu 146 votos. CDS ganhou 43 votos.

Freguesias urbanas:

Tamel S. Veríssimo

O PS é o partido mais votado nesta freguesia, tanto em 2005 como em 2009. De uma eleição para a outra aumentou a votação em 154 votos. O PSD, segunda força política mais votada, perder em 2009 29 votos. O CDS aumentou a votação em 48 votos. O número de votantes aumentou 48.

Resumo – Votantes: mais 48. PS ganha 154 votos. PSD perde 29 votos. CDS ganha 48 votos.

Vila Boa

O PS é o partido com maior votação em 2005 e em 2009. De uma eleição para a outra aumentou a votação em 92 votos. O PSD, segunda força política, também aumentou a votação 78 votos. O mesmo sentido ascendente registou o CDS que ganhou 26 novos votos. Vila Boa registou um aumento de 218 novos eleitores a votar.

Resumo – Votantes: mais 218. PS ganha 92 votos. PSD ganhou 78 votos. CDS ganhou 26 votos.

Barcelos

O PS teve o maior número de votos na freguesia de Barcelos em 2005 e em 2009, ainda que tenha diminuído em 2009 a votação em 176 votos. O PSD, segunda força política mais votada na freguesia, ganhou mais 108 votos em 2009. Já o CDS ganhou 76 novos votos. A freguesia de Barcelos teve menos 5 eleitores a votar.

Resumo – Votantes: menos 5. PS perdeu 176 votos. PSD ganhou 108 votos. CDS ganhou 76 votos.

Arcozelo

O PS foi a força política mais votada em 2009, tal como em 2005. Em 2009 teve mais 277 votos. O PSD foi a segunda força política mais votada, tendo aumentado a votação de 2005 para 2009 em 320 votos. O CDS também registou uma subida tendo ganho 139 votos. Nesta freguesia, a mais populosa do concelho, votaram 694 novos eleitores.

Resumo – Votantes: mais 694. PS ganhou 277 votos. PSD ganhou 277 votos. CDS ganhou 139 votos.

Abade de Neiva

O PS foi a força partidária que mais votos reuniu em 2005 e em 2009. Em 2009 aumentou a votação em 172 novos votos. O PSD, segundo partido mais votado, diminuiu a votação em 34 votos. O CDS ganhou mais 28 votos. Nesta freguesia votaram 156 novos eleitores.

Resumo – Votação: mais 156. PS ganhou 172 votos. PSD perdeu 34 votos. CDS ganhou 34 votos.

Barcelinhos

O PS é o partido que recolheu a maioria dos votos em 2005 e em 2009. No entanto, diminuiu a votação em 44 votos em 2009. O PSD foi a segunda força política mais votada, tendo diminuído a votação em 4 votos. O CDS subiu 70 votos. Nesta freguesia votaram menos 18 eleitores.

Resumo – Votantes: menos 18. PS perdeu 44 votos. PSD perdeu 4 votos. CDS ganhou 70 votos.

Vila Frescaíña São Pedro

O PS é o partido que recolheu maioria dos votos em 2005 e em 2009, tendo aumentado a votação em 2009 em 75 votos. O PSD perdeu 25 votos em 2009. O CDS teve mais 29 votos. Nesta freguesia votaram mais 96 eleitores.

Resumo – Votantes: mais 96. PS ganhou 75 votos. PSD perdeu 25 votos. CDS teve mais 29 votos.

Esta análise permite-nos concluir o seguinte:

1. O aumento de novos eleitores teve influência positiva nas votações do PS.
2. A diminuição dos votos do PSD não significou aumento de votos só para o PS mas também, e invariavelmente, para o CDS.
3. O PS cresceu em número de votos na grande maioria das freguesias, mesmo naquelas onde não foi a força política mais votada.

VI – Conclusão

Este trabalho de dissertação teve como grande objectivo analisar o percurso político de um candidato à presidência da Câmara Municipal de Barcelos nas eleições autárquicas de 2009 com base numa comunicação política assente nos ideais da cidadania e da participação cívica, com um certo afastamento das mensagens de conotação partidária. Quisemos perceber, em suma, se a vitória do candidato independente, apoiado pelo Partido Socialista, se deveu, essencialmente, à opção pela despartidarização das mensagens que foram sendo transmitidas ao longo da pré-campanha e campanha eleitoral.

Julgamos que os conteúdos que foram reunidos nesta dissertação conseguiram fazer uma abordagem a várias temáticas que se relacionam com a comunicação política, desde o conceito de líder (político), aos canais de comunicação, até às estratégias de campanha eleitoral em contexto local, passando pela análise *SWOT* (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*) da candidatura.

O candidato analisado não tinha qualquer experiência ligada à actividade política antes desta candidatura nem tão-pouco lhe era conhecido qualquer vínculo partidário. Por isso, e ainda que integrado nas listas do Partido Socialista, foi apresentado ao eleitorado como um candidato descomprometido de militância partidária, o que constituiu na altura, uma alternativa real ao poder instalado. Esta candidatura imprimiu, desta forma, uma nova dinâmica no método de cativar a atenção dos eleitores para uma mudança na política barcelense.

Quando, em 2003, André Freire⁴⁷ alertava para um crescendo do nível do criticismo face à classe política e ao desempenho da democracia e de um elevado afastamento do eleitorado face ao poder, foram muitos os autores (políticos e académicos) que trouxeram à discussão pública a necessidade de reformas políticas tal como a mudança do comportamento político das elites (dos líderes políticos, leia-se). Em 2008, quando esta campanha foi estruturada, partiu precisamente deste ponto, ou seja, do distanciamento entre governantes e governados e do crescente criticismo ao(s)

⁴⁷ Freire, A. (2003) 'Desempenho da democracia e reformas políticas – O caso português em perspectiva comparada', *Sociologia, Problemas e Práticas*, pp. 138

político(s) à época no poder. Era necessário, por isso, perceber de que forma os eleitores de Barcelos poderiam despertar para uma alternativa política a gerir politicamente a Câmara Municipal de Barcelos.

À data, sabia-se que o candidato que estava no poder e se recandidata partia para as eleições com vantagem para ser reeleito, em relação a um candidato que se apresentava a sufrágio pela primeira vez e a quem não é lhe conhecida a capacidade para governar num cargo público de grande importância para a população, como presidente de Câmara Municipal e que, habitualmente, é visto nos concelhos mais pequenos, como o maior empregador a nível local. Sabia-se, igualmente, que o então presidente de Câmara, Fernando Reis, à imagem da maioria dos autarcas no poder, iria actuar de acordo com o chamado comportamento “oportunista”, que em literatura da *political economics* significa eleitoralismo, ou seja, a adopção de medidas de política económica tendo em vista o êxito eleitoral (Veiga & Veiga, 2005: 866), o que se iria traduzir na tentativa de mostrar maior competência e proximidade com os eleitores. Além disso, o Executivo Municipal no poder iria aumentar a despesa em vésperas de eleições, particularmente em despesas de investimento altamente visíveis pelos eleitores, como os arruamentos em espaço urbano, o melhoramento de redes viárias em zonas rurais ou os arranjos urbanísticos de praças públicas ou zonas envolventes aos edifícios religiosos.

Era, assim, imposto à candidatura de Miguel Costa Gomes/Partido Socialista valorizar os seus pontos fortes, identificar os seus pontos fracos, bem como as oportunidades e as ameaças ao novo projecto político.

Deste modo, percebeu-se que o eleitoralismo do recandidato Fernando Reis poderia ser uma oportunidade e não tanto uma ameaça como à partida tudo indicava que viesse a ser. A oportunidade decorria do desgaste da imagem do recandidato há mais de 20 anos no poder e do afastamento que o mesmo tinha criado no último mandato em relação à população do concelho, decorrente de um contexto económico-social que lhe era pouco favorável desde 2005, ano em que as redes de água e saneamento foram privatizadas. Esta concessão foi decidida sem auscultação prévia da população do concelho, tendo merecido, à data, voto contra do principal partido da oposição⁴⁸ na

⁴⁸ Principal partido da oposição entende-se aqui como o partido da oposição que tem mais vereadores na Câmara Municipal e mais deputados na Assembleia Municipal, logo a seguir ao partido que é poder.

Câmara Municipal e na Assembleia Municipal.

Ainda assim, as ameaças eram muitas. Desde logo porque o partido no poder (PSD) ganhara todas as eleições autárquicas em Barcelos em todo o período pós-Estado Novo, sempre com uma diferença, em média, de 2500 votos em relação ao PS.

Outra ameaça decorria das eleições internas do PS que levaram à liderança de Domingos Pereira, após uma disputa muito próxima com o anterior líder Horário Barra. Domingos Pereira, que saiu vitorioso das eleições internas do partido, viria a ser o autor da ideia de apresentar um candidato independente, não optando por um membro interno do partido. Com esta decisão, a Comissão Política Concelhia estava dividida e assim seguiu para a campanha eleitoral. Esta foi, aliás, uma das principais debilidades da campanha eleitoral, que se reflectiu num decréscimo de militantes para trabalhar directamente com as freguesias. Uma situação que, no entanto, se foi esbatendo com a proximidade das eleições. Não obstante, esta oposição interna antecipava cenários de alguma desgraça em relação aos resultados das eleições, essencialmente, pela falta de confiança que dizia ter no candidato não-militante e inexperiente nos meandros do poder político.

Nesta dissertação partimos dos vários conceitos que a comunicação política abarca, tendo em conta que esta constitui um dos desafios mais prementes para o sistema político, para os líderes políticos e para os eleitores. Através deste princípio, fomos percebendo que a comunicação (política) levada a cabo neste acto eleitoral terá sido a mais acertada e motivadora de aumento de votos.

Assim, dos aspectos focados anteriormente resulta:

- Que muitos votos terão sido dados ao PS porque o candidato se afastava dos parâmetros habituais de um candidato militante de um partido.
- Que muitos votos tenham sido dados ao PS pela popularidade de que Miguel Costa Gomes gozava junto dos habitantes do concelho de Barcelos, muito pelo trabalho de voluntariado na iniciativa privada em contexto de associativismo.
- Que o PS tenha ganho votos pela nova forma de comunicar com eleitores, convidando-os a fazer parte das grandes decisões políticas para o Município, numa alusão aos princípios fundamentais da democracia.

- Que o PS tenha ganho votos decorrentes de eleitores descontentes com actuação do PSD (os chamado ‘votos castigo’ contra o partido no poder), essencialmente, pela decisão protagonizada pelo então presidente, Fernando Reis, de privatizar as redes de água e de saneamento em todo o concelho.
- Que a saturação dos eleitores relativamente a uma política de inércia, acomodação e repetitiva, tenha fundamentado a aposta no designado “voto estratégico” (Gschwend, 2010:275), ou seja, o voto no maior partido da oposição (único com hipóteses de vencer a presidência da Câmara Municipal, além do PSD), evitando uma dissipação de votos para os partidos mais pequenos.

Em suma:

- Verificou-se que o PS venceu as eleições autárquicas Barcelos no ano 2009, pela primeira vez, desde o 25 de Abril de 1974, após ter apresentado, pela primeira vez, um candidato independente.
- Verificou-se que, pela primeira vez, o PS iniciou a pré-campanha eleitoral mais de meio ano antes das eleições, estruturando, também, pela primeira vez, a comunicação eleitoral do início ao fim do período eleitoral, com recurso a uma empresa de comunicação.
- Verificou-se, também, pela primeira vez em 20 nos de poder, que o então presidente da Câmara Municipal de Barcelos, Fernando Reis, apresentava sinais de desgaste e, inclusive, alguma apatia face à estratégia delineada pelo principal partido da oposição.

Do estudo empírico conclui-se:

- Que o PSD perdeu, em 2009, 1.362 votos em relação a 2005. O diferencial entre o PS e o PSD, em 2005, era de 4107 votos, com vantagem para o PSD; em 2009, o diferencial entre o PS (partido vencedor) e o PSD foi somente de 912 votos.
- Que os votos que deram a vitória ao PS não resultaram em maioria dos votos dissidentes do PSD, mas sim, e essencialmente, dos novos eleitores inscritos que

votaram naquele acto eleitoral, 3441 novos votantes⁴⁹.

- Que a comunicação política levada a cabo pela candidatura em análise – baseada na cidadania e na participação cívica e desligada de mensagens partidárias – terá mantido os eleitores que já votaram em 2005 no PS (29.754) e terá cativado uma parte significativa dos 3.500 novos votantes, bem como alguns dos 1.362 votos dissidentes do PSD. Ao todo, o PS, em 2009, aumentou a votação em 3.657 votos relativamente a 2005.
- Que o CDS aumentou a votação em 1.487 votos, levantando a questão se muitos dos eleitores descontentes com o PSD terão afinal desviado o seu voto para o CDS, partido mais à direita, e não para o PS, mais à esquerda.

Consideramos, assim, que os factos anteriormente descritos demonstram que uma comunicação, como foi a do PSD, baseada e orientada ao longo dos anos em mensagens político-partidárias, pode ter suscitado vontade de mudança por parte do eleitorado numa época em que discute o início de uma crise deste sistema político-partidário.

Assim, entende-se que a vitória do PS resultou da acumulação de votos que tradicionalmente já recebia acrescidos dos votos resultantes dos eleitores dissidentes do PSD e de uma grande maioria dos votos dos novos eleitores, sendo estes últimos, maioritariamente, jovens. Pela franja etária destes últimos, podemos considerar que o PS conseguiu chamar a si eleitores que habitualmente são voláteis, ou seja, alternam facilmente o sentido de voto de eleição para eleição.

Consideramos, ainda, que o afastamento que os eleitores mais jovens, maioritariamente, demonstram em relação à política e ao exercício do poder político, terá sido atenuado, nas eleições em análise, com a proximidade que a comunicação política baseada na cidadania e na participação dos cidadãos promove – independentemente da idade ou classe social –, elevando a importância que todos os cidadãos têm para o bom desempenho da democracia também a nível local.

Em jeito de conclusão final, consideramos que a ligação que os eleitores têm aos seus representantes locais é mais forte do que a que têm aos seus representantes

⁴⁹ Novos votantes aos quais se desconhecia a ideologia política por nunca terem antes exercido o direito de voto. Tinham idades compreendidas entre os 18 e os 22 anos de idade. Os novos votantes também eram novos residentes do concelho de Barcelos e

nacionais. Nas eleições dos representantes locais é mais fácil ao eleitor conhecer a vida e trabalho do candidato do que numa eleição nacional ou europeia. Nas eleições locais os laços ideológicos tendem a esbater-se e o voto é mais facilmente canalizado para o candidato (personificação de uma candidatura) do que para o partido A, B ou C.

Ora, se a comunicação política (através do uso das ferramentas que a comunicação eleitoral disponibiliza) de potenciar e incrementar este fio condutor de maior proximidade entre os eleitores e o candidato, nas eleições locais, conseguirá, certamente, facilitar uma eleição. Assim, se os valores de cidadania e participação cívica contarem dos suportes de comunicação, não pode esta candidatura orientar as mensagens para o partido; tem de se orientar, obrigatoriamente, para o candidato (só ele, enquanto cidadão não político, personifica a cidadania).

eleitores que regularizaram o cartão de eleitor através da actualização do cartão de cidadão.

VII - Bibliografia

- Arconada, M. H. (1989) 'Teoria e técnica da Propaganda eleitoral', *Colección Comunicación y relaciones públicas*, Barcelona: PPH.
- Blais, A. (1992) citado por Veiga L. G. & Veiga F. J. (2005) 'Eleitoralismo nos municípios portugueses', *Análise Social*, 177: 865-88.
- Braga da Cruz, M. (2009) in http://www.novacidadania.pt/content/view/573/65/lang,pt_PT/.
- Bruneau, T. (1997) citado por Jalali (2003) 'A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futura', *Análise Social*, 167: 545-572.
- Cabral, M. V. (1995) 'Grupos de simpatia partidária em Portugal: perfil sociográfico e atitudes sociais', *Análise Social*, 130: 175-205
- Downs (1957) citado por Veiga L. G. & Veiga F. J. (2005) 'Eleitoralismo nos municípios portugueses', *Análise Social*, 177: 865-889
- Fagen, R. R. (1966) *Política e Comunicação*, USA: Little, Brown and Company.
- Espírito Santo P. & Figueiras R. (2010) 'Comunicação Eleitoral', *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã: Livros LabMod, 77-89
- Freire, A. (2000), 'Participação e Abstenção nas eleições legislativas portuguesas, 1975-1995', *Análise Social*, 115-145.
- Freire, A. (2003), 'Desempenho da Democracia e reformas políticas – o caso português em perspectiva comparada', *Sociologia, Problemas e Práticas*, 43: 133-160
- Freire, A. (2005), 'Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975-2005', 815-846.
- Freire, A. (2006) citado em Gschwend, T. (2005) 'Incentivos Institucionais ao voto estratégico e mudança do sistema partidário em Portugal' in <http://www.sowi.unimannheim.de/gschwend/pdf/publications/Gschwend07Incentivos%20Institucionais.pdf>.
- Freire, A. & Baum, M. A. (2001), 'Partidos políticos, movimentos de cidadãos e referendos em Portugal: os casos do aborto e da regionalização', *Análise Social*, 9-41.
- Figueiras, R. & Espírito Santo, P. (2010) 'Comunicação Eleitoral', *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã: Livros LabCom, pp. 77-89.
- Gomes, N. D. (2010) 'Propaganda', *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã:

Livros LabCom, 107-115.

- Gschwend, T. (2005) 'Incentivos Institucionais ao voto estratégico e mudança do sistema partidário em Portugal' *in* <http://www.sowi.unimannheim.de/gschwend/pdf/publications/Gschwend07Incentivos%20Institucionais.pdf>.
- Harrington, J. Jr. (1993) citado por Veiga L. G. & Veiga F. J. (2005) 'Eleitoralismo nos municípios portugueses', *Análise Social*, 177: 865-889.
- Jalali, C. (2003) 'A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futuras', *Análise Social*, 167: 545-572.
- Key, Jr. V. O. (1966) citado por Veiga L. G. & Veiga F. J. (2005) 'Eleitoralismo nos municípios portugueses', *Análise Social*, 177: 865-889.
- Lampreia, J. M. & Caetano, J. (2009) *Marketing e Comunicação Política*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Lima, F (2006) 'A Comunicação Como Ferramenta do Marketing Político – Um Bem Necessário', *Cadernos mediáticos – comunicação política*, 328-340.
- Linz, J. A. (1995) citado por Freire, A. (2003) 'Desempenho da democracia e reformas políticas – o caso português em perspectiva comparada', *Análise Social*, 43: 133-160.
- Lobo, M. C. (1996) 'A evolução do sistema partidário português à luz de mudanças económicas e políticas (1976-1991)', *Análise Social*, 139: 1085-1116.
- Lobo Fernandes, J. (2010) 'Marketing Político e Comunicação (política)', *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã: Livros LabCom, 117-126.
- Nie, N. H. (2002) citado por Santos S. & Amaral L. (2008) 'O impacto do *e-government* no comportamento político em Portugal', *Repositorium*.
- Olabuénaga, J. I. R., & Ispizua, M. A. (1989) *In* http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1679-33902009000200010&script=sci_arttext.
- Olguin, V. A. (2005) *in* <http://herrera.pena.tripod.com/ponencia4.html>.
- Opello, W. (1985) 'Portugal's Political Development: a comparative Approach', Nova Iorque: Westview Press.
- Perea, E. (2002) citada por Santos S. & Amaral L. (2008) 'O impacto do *e-government* no comportamento político em Portugal', *Repositorium*.
- Queiróz, A. e Manhanelli, C. (2010) 'Breve História dos Slogans Políticos nas Eleições

do Brasil Republicano' in <http://www.revistas.univerciencia.org>.

Reis, M. (1999) 'Cidadania e património. Notas de uma pesquisa sociológica', *Sociologia, Problemas e Práticas*. Lisboa. 29: 77-94.

Santos, B. S. (2002) *Reinventar a Democracia*. Lisboa: Edições Gradiva.

Silva, E. G. (1997), 'Barreiras à entrada no mercado político' in <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1492.pdf>.

Smith, B. (1975) citado por Gomes N. D. (2010) 'Propaganda', *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã: Livros LabCom.

Schmitter, K. (1991) citados por Prezeworski A. & Limongi F. (2003) 'Democracia e cultura: uma visão não culturalista', *Lua Nova*, 58.

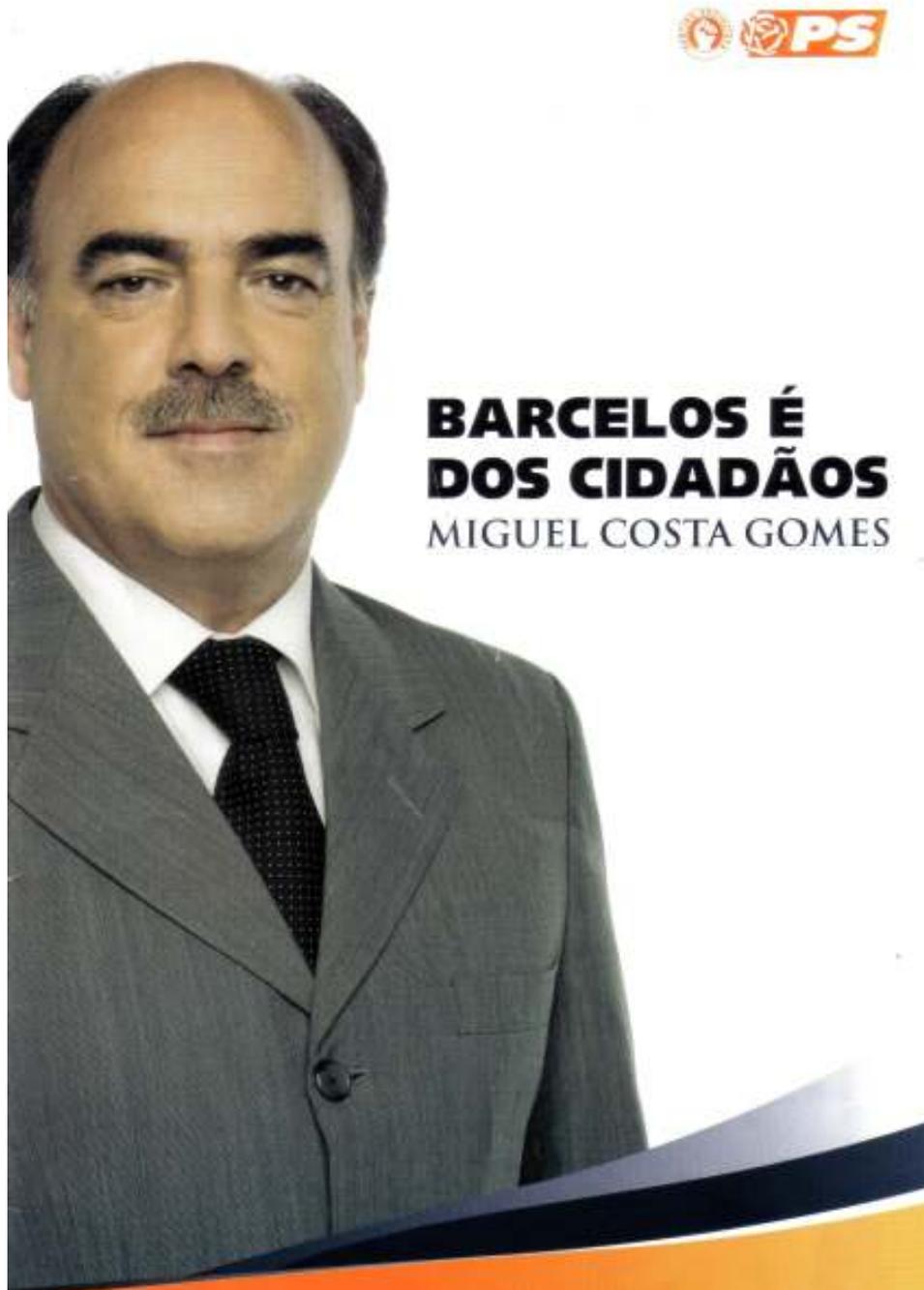
Verba, S. & Nie, N. (1972) citados por Ribeiro, A. J. (2005) 'Governância Municipal: estudo sobre a participação dos cidadãos como paradigma da governação nas Câmaras Municipais portuguesas', *Repositorium*.

Veiga, L. G. & Veiga, F. J. (2005) 'Eleitoralismo nos municípios portugueses', *Análise Social*, 177: 865-88.

VII – Anexos

1. Panfletos da candidatura de Miguel Costa Gomes/Partido Socialista entregues à população nas eleições autárquicas de 2009 no concelho de Barcelos (em tamanho real)

Primeiro panfleto entregue à população (pagina 1)



Primeiro panfleto entregue à população (pagina 2)

NOTA BIOGRÁFICA

Nome
MIGUEL JORGE DA COSTA GOMES

Natural
Arcozelo - BARCELOS

Nascimento
25 de Novembro de 1957

Estado Civil
Casado

Profissão
Empresário nas áreas da Indústria e Serviços

- > Presidente da Direcção da ACIB desde 1989
- > Secretário-Geral da ACIB de 1977 a 1988
- > Presidente da Direcção da União Empresarial do Minho
- > Presidente da Federação Nacional do Comércio
- > Vice-Presidente da Confederação Europeia "Le Vitrine D'Europe"
- > Vice-Presidente da Confederação Luso Galaica
- > Vice-Presidente da CCP - Confederação do Comércio e Serviços de Portugal
- > Vice-Presidente do CEN - Centro Empresarial do Norte
- > Vice-Presidente do Conselho Consultivo da AEP - Associação Empresarial de Portugal
- > Membro da Comissão Regional de Economia do Norte
- > Membro do Conselho Económico Social - Concertação Social

Primeiro panfleto entregue à população (pagina 3)

CAROS CIDADÃOS DO CONCELHO DE BARCELOS

Num momento em que o sistema democrático português assiste a uma crescente indiferença da população pela causa pública, é necessário que os cidadãos com intervenção conhecida e reconhecida na sociedade civil assumam os seus direitos e deveres políticos, numa atitude de cidadania activa.

Não há democracia plena sem partidos políticos, mas também não a há sem a participação de cidadãos activos, empenhados responsabilmente na vida pública, intransigentes na defesa do interesse comum e, simultaneamente, refractários às conveniências de quem se serve da política em vez de a servir.

Este sentido de democracia da sociedade civil, possibilitou o melhor entendimento entre o Partido Socialista de Barcelos e um cidadão barcelense independente, como eu sou, para a realização de um projecto que conduza o nosso concelho pelo caminho do desenvolvimento sustentável.

Nos últimos vinte anos da actual gestão da Câmara Municipal nunca foi conhecido qualquer projecto para Barcelos ou sequer um esboço de programa. O resultado está à vista de todos: o nosso concelho foi gerido sem rumo, sem fio condutor e sem estratégia, ao sabor do vento e do momento.

A minha candidatura à Presidência da Câmara Municipal é um acto de cidadania, só possível graças ao apoio explícito do Partido Socialista e às palavras de incentivo de inúmeros apoiantes de todos os quadrantes políticos.

É uma candidatura aberta a todos os cidadãos barcelenses, independentemente das suas convicções políticas.

Na qualidade de cidadão barcelense com provas dadas na sociedade civil, sou candidato à Presidência da Câmara Municipal de Barcelos.

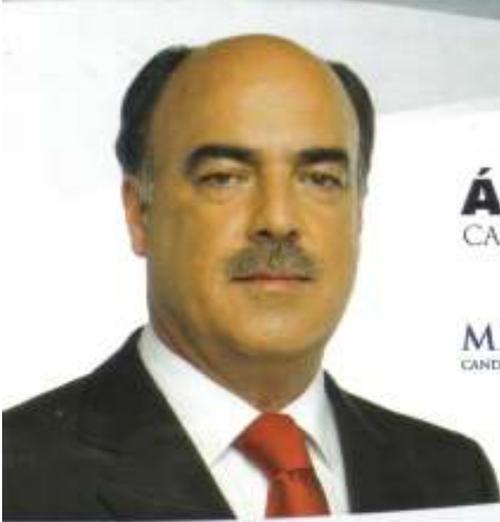
Barcelos não é deste ou daquele protagonista; não é deste ou daquele grupo de interesses. **Barcelos é dos cidadãos!**

MIGUEL COSTA GOMES

Primeiro panfleto entregue à população (pagina 4)



Segundo panfleto entregue à população (Carta Aberta)



ÁGUA E SANEAMENTO

CARTA ABERTA AOS CIDADÃOS DE BARCELOS

MIGUEL COSTA GOMES

CANDIDATO A PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE BARCELOS

Caros cidadãs e cidadãos do concelho de Barcelos,

Afirmei recentemente que **baixaria drasticamente o preço da água e dos ramais** se tivesse a vossa confiança para ser o **Novo Presidente**.

Este compromisso que assumi nada tem de eleitoralista. É muito simples baixar radicalmente o preço da água! E se isso não aconteceu foi porque o actual presidente da Câmara **não quis**.

Fernando Reis **acha que todos os barcelenses são ricos** e por isso **podem pagar** a água com aumentos de 85% e ramais com **quantias superiores a 1.500 €**, como os que aconteceram até agora. **E os aumentos vão continuar**.

Nós, barcelenses, não conseguimos entender como é que o actual presidente da Câmara pode tratar tão mal os cidadãos do Concelho de Barcelos.

A DECO - Associação de Defesa do Consumidor revelou recentemente que o nível de insatisfação dos barcelenses, nesta matéria, é de 95%. **Somos os mais insatisfeitos do país!**

Porquê? Porque os Barcelenses não aceitam e não aprovam que o actual presidente da Câmara tenha transferido o custo da rede de água e saneamento para cada um de nós e tenha preferido beneficiar uma empresa privada em **prejuízo dos cidadãos que tem a obrigação de defender**.

É não defender os Barcelenses porque continua a dizer que fez um bom negócio. O único bom negócio que fez resultou em proveito de uma empresa privada, a quem concessionou por 30 anos a exploração de um bem essencial à vida humana, cuja rede de distribuição, afirma Fernando Reis, vai cobrir 95% do concelho e 70% do saneamento, ficando de fora 5% da rede de água e 30% do saneamento, considerando, claro está, que uma boa parte do concelho não merece cobertura.

A única cobertura política que Fernando Reis promove é para beneficiar a empresa privada, permitindo-lhe agir com impunidade, tratando os cidadãos do Concelho de Barcelos de forma autoritária e arrogante, chegando ao ponto de os levar aos Tribunais, tal é a sobranceira do seu comportamento. Felizmente, a Justiça tem funcionado bem, dando sempre razão aos barcelenses.

Por isso, caros cidadãs e cidadãos do concelho de Barcelos, quero que saibam que assumo formalmente o compromisso de **baixar drasticamente o preço da água e da ligação aos ramais**.

Este é um compromisso de honra que constituirá a minha primeira medida na qualidade de **Novo Presidente** da Câmara Municipal de Barcelos.

Assim os barcelenses nos confiem, a mim e à minha equipa, a honra de sermos eleitos.

Um abraço solidário,

Miguel Costa Gomes
Candidato Independente à Presidência da Câmara de Barcelos
nas listas do Partido Socialista

AUTÁRQUICAS
09



Terceiro panfleto entregue à população (página 2)

BARCELOS É DOS CIDADÃOS

Criar o Provedor do Município.
Lançar iniciativas de proximidade com os cidadãos: Barcelos - Uma Câmara de Portas Abertas.
Promover a participação dos barcelenses na elaboração do Orçamento Municipal - Orçamento Participativo.
Instalar Lojas do Município descentralizadas.
Criar a Loja do Cidadão em parceria com o Governo.

AUMENTAR O RENDIMENTO DAS FAMÍLIAS E DAS EMPRESAS

Baixar o preço da água e dos ramais de ligação.
Baixar o IMI (antiga contribuição autárquica) e outras taxas e licenças camarárias.
Suspender a derrama sobre as empresas durante os próximos quatro anos.

MAIS EMPREGO E MELHOR DESENVOLVIMENTO

Qualificar os barcelenses apoiando o desenvolvimento do ensino técnico-profissional e superior e a formação profissional de activos e desempregados.
Apoiar a diversificação e modernização do tecido económico de Barcelos.
Atrair novos investimentos que qualifiquem o concelho nos sectores da Agricultura, Indústria, Comércio e Serviços.
Potenciar os Parques Industriais.
Criar o Programa de Apoio à Formação de Empresas - Barcelos Empreendedor.
Elaborar o Plano de Urbanismo Comercial.
Criar a Agência Municipal de Investimento.
Incentivar o desenvolvimento da agro-indústria, aproveitando as potencialidades agrícolas de Barcelos na produção de leite e de vinho e na diversificação de culturas.
Criar a marca "Barcelos" e promover estrategicamente o "Galó" enquanto símbolo identificativo do concelho.
Rever urgentemente o PDM - Plano Director Municipal.
Reivindicar um PQLIS - Programa de Requalificação Urbana e Valorização Ambiental das Cidades.

BARCELOS JOVEM

Promover estágios profissionais.
Criar o Conselho Municipal da Juventude.
Criar o Programa de Apoio Financeiro à Criação de Empresas pelos jovens - Jovem Activo.
Criar o Programa de Ocupação de Tempos Livres.
Promover o aproveitamento das infra-estruturas escolares (Bibliotecas, Pavilhões e Auditórios), incentivando a sua utilização regular pelos jovens.

UM CONCELHO EDUCADOR E INTELIGENTE

Distribuir livros e material-escolar gratuitos no ensino obrigatório.
Reforçar os apoios no âmbito da acção social a alunos carenciados.
Reforçar as bolsas de estudo a estudantes do ensino superior.
Apoiar a criação de creches e o alargamento da rede do Pré-Escolar.
Promover a Sociedade de Informação na rede escolar, pré-escolar e 1.º ciclo.
Criar um Centro Tecnológico em parceria com as principais instituições do concelho e da região.
Criar a Universidade Sénior.

DAR VIDA AO CÁVADO

Iniciar o processo de despoluição do rio Cávado.
Recuperar as margens do Cávado, ligando o rio com o concelho e a cidade, criando zonas de lazer com circuitos pedonais, ecopista, ciclovias e praias fluviais com as necessárias infra-estruturas.
Dinamizar a prática de desportos aquáticos, actividades de recreio e turismo.

UM CONCELHO SAUDÁVEL

Acompanhar e fiscalizar a construção do novo Hospital de Barcelos, velha aspiração dos barcelenses, reivindicação antiga do PS de Barcelos e obra do Governo socialista.
Apoiar a criação de mais Unidades de Saúde Familiar e extensões de saúde e recuperar as actuais instalações que se encontram degradadas.
Protocolar com as instituições de saúde iniciativas de prevenção de doenças, designadamente através de Unidades Móveis.

BARCELOS SOLIDÁRIO

Criar o Observatório Social para conhecer a realidade social do concelho, avaliar os seus problemas e criar as respostas adequadas para a sua resolução.
Apoiar financeiramente, com critérios transparentes, as IPSS e Associações locais.
Apoiar a criação, alargamento de horários e valências de equipamentos sociais (Creches, Centros de Dia, Centros Convívio, Apoio Domiciliário, ATL e Larés).
Apoiar os idosos, com reformas iguais ou inferiores ao salário mínimo nacional, na compra de medicamentos através do reembolso da totalidade da comparticipação não paga pelo Serviço Nacional de Saúde.
Eliminar as barreiras arquitectónicas do concelho para aumentar a facilidade de deslocação das pessoas portadoras de deficiência.
Criar a Polícia Municipal com funções de proximidade e de apoio ao cidadão.

AMBIENTE, QUALIDADE DE VIDA E BEM-ESTAR

Estabelecer uma estratégia para o desenvolvimento de um concelho ambientalmente sustentável.

Cobrir o concelho com rede de água e saneamento.

Acabar com as "Obras de Santa Engrácia", que começam e nunca acabam, e que penalizam os munícipes e as actividades económicas.

Requalificar o Parque da Cidade.

Construir um novo Parque Municipal: um grande espaço verde próximo do rio.

Criar uma rede integrada de transportes municipais amigos do ambiente que sirva o concelho.

Apoiar e incentivar a utilização de energias renováveis nas instituições públicas do concelho.

DESPORTO

Criar a Carta Desportiva, estabelecendo prioridades na construção de infra-estruturas desportivas e de lazer no concelho - Piscinas, Parques Rápidos, Percursos Pedonais, Polidesportivos, Circuitos de Manutenção, Campos de Ténis, entre outros.

Duplicar o valor actual de apoio às Associações Desportivas e atletas (inscrição e seguro).

VALORIZAR A CULTURA – BARCELOS COM IDENTIDADE

Criar a Carta Cultural Municipal que defina prioridades na criação de novas infra-estruturas culturais.

Internacionalizar a Mostra de Artesanato e a Feira do Livro.

Criar a Aldeia do Artesanato para divulgação dos produtos dos artesãos barcelenses.

Construir infra-estruturas culturais que reforcem a memória e identidade de Barcelos: museus do têxtil, da cerâmica, etnográfico e arquitectónico.

Criar a Casa da Cultura e o Conselho Municipal da Cultura.

TURISMO

Fazer da Festa das Cruzes um cartaz turístico de referência nacional e internacional.

Apoiar o desenvolvimento sustentável do Agro-Turismo Rural.

Apoiar a revitalização do Turismo Termal.

Instalar o Parque de Campismo de Barcelos.

DAR VOZ ÀS JUNTAS DE FREGUESIA

Dignificar e valorizar o cargo de Presidente da Junta de Freguesia, acabando com a política de "chapéu na mão". A Junta será sempre ouvida em relação aos investimentos e iniciativas a realizar na freguesia.

Triplificar as verbas para as Juntas de Freguesia e descentralizar competências.

Apoiar tecnicamente as Juntas de Freguesia.

WWW.MIGUELCOSTAGOMES.COM