

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO



Mestrado em Ciências da Comunicação

**ANÁLISE DE UMA CAMPANHA ELEITORAL AUTÁRQUICA
CANDIDATURA DO PS À CÂMARA MUNICIPAL DE PAREDES**

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Teresa de Jesus da Silva Carvalho

2010

Dissertação de candidatura ao Grau de Mestre em Ciências da
Comunicação – vertente Comunicação Política, submetida à Faculdade de
Letras da Universidade do Porto

Orientador: Doutor Milan Rados Radenovic

Porto, 2010

“Toda a política é comunicação”

Hannah Arendt

Agradecimentos

Académicos

Ao orientador, Doutor Milan Rados Radenovic, pela tolerância e compreensão que exibiu e que são dignas de registo. O seu papel foi fundamental na concretização de um trabalho que, muito cedo se nos afigurou de difícil concretização.

A sua disponibilidade, colaboração e apoio, especialmente ao nível da investigação e da preparação da dissertação, foram elementos muito importantes e, por isso, merecedores de realce e destaque.

Aos docentes que, com o seu trabalho, asseguraram a primeira fase do Mestrado, o nosso reconhecimento pelo papel que desempenharam e que foi essencial no despertar de novos horizontes e interesses.

O seu papel foi, igualmente, determinante, diremos mesmo decisivo, para as opções que fizemos.

Institucionais

Ao candidato, Dr. Artur Penedos, que foi inexcedível em disponibilidade e colaboração, queremos deixar um agradecimento muito especial. Ele facilitou a nossa investigação e, fruto da determinação que exhibe - que pudemos observar – e que transmite a quem o rodeia, acabou por ter papel determinante na nossa realização e na concretização dos nossos objectivos.

Classificar a importância do seu apoio não é tarefa fácil. O entusiasmo que colocava nas sugestões que fazia e a forma como nos incentivava quando se apercebia das nossas dificuldades, são elementos dignos de realce.

É exemplo de determinação e querer e, a forma que encontramos para lhe agradecer os contributos que desinteressadamente deu ao nosso trabalho, foi a de deixar neste agradecimento um traço da sua personalidade e uma referência à sua forma de encarar a vida.

À minha família, que sempre me apoiou empenhadamente, agradeço todos os sacrifícios e, acima de tudo, a ternura que sempre colocou na abordagem às minhas desilusões ou desânimos.

A paciência revelada nos momentos mais difíceis, dignas também de agradecimento, foram, igualmente, decisivas para nos ajudarem a suportar a tentação de descurar a investigação.

Destaque muito especial para a minha sobrinha, Sónia Sousa, que foi absolutamente incansável e dedicada. Sem a sua ajuda activa e permanente, traduzida numa presença constante no terreno, acompanhando as acções políticas e recolhendo dados, a documentação para este trabalho dificilmente seria concretizada.

Sem a Sónia o suporte documental da minha dissertação seria mais reduzido. O meu agradecimento, que nem todos entenderão, é redobrado porque, tratando-se de uma jovem que nunca tinha tido contacto com os meios e as organizações políticas, soube vencer naturais receios e mesmo conquistar a simpatia do enorme grupo de pessoas com quem teve que lidar.

Aos meus amigos, pelo seu apoio, carinho e contributos para a realização deste trabalho.

A todos, o meu muito obrigada.

Resumo

Cidadão que aspire a ocupar um cargo electivo – só possível nos regimes democráticos – está obrigado a submeter-se ao juízo da opinião pública. Para passar a melhor imagem de si próprio tem que cumprir um conjunto de requisitos e traçar o plano que melhor se adapte à estratégia e à campanha de comunicação política definidas, para convencer os eleitores de que as suas propostas são as melhores. Um bom candidato deve mostrar que sabe responder às necessidades e anseios das pessoas e que é capaz de lhes proporcionar a qualidade de vida que aspiram.

O tema escolhido para o nosso trabalho prende-se com o último acto eleitoral para os órgãos do poder local, realizado a 11 de Outubro de 2009. A nossa escolha recaiu sobre as eleições para o Município de Paredes e toda a análise visa a candidatura do Partido Socialista, liderada por Artur Penedos.

Refira-se que todo o processo que conduziu às Eleições Autárquicas, em Paredes, foi bipolarizado e esteve envolto em constante polémica, com sucessivos ataques e contra-ataques ancorados na propaganda eleitoral e numa "campanha negra" desenvolvida pela candidatura que viu renovado o mandato.

Importa saber, e é isso que sustentamos no nosso trabalho, de que forma se orientou a candidatura do PS, como definiu e organizou a sua campanha de comunicação política, os recursos de que dispôs, quais as técnicas colocadas ao serviço da campanha eleitoral e que tipo de estratégia eleitoral usou para vencer o acto eleitoral.

Procurámos, ainda, na investigação que levámos a cabo, saber até que ponto a propaganda eleitoral e o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massas influenciou a opinião pública, que efeitos produziu nos eleitores e, que candidaturas colheram benefícios eleitorais.

Palavras-chave: comunicação, comunicação política, poder político, campanha eleitoral, “campanha negra”, marketing político, propaganda.

Abstract

Citizen who aspires to occupy an elective public office – only in democratic regimes there is this possibility – is obliged to the court of public opinion.

To transmit the best image of himself, he must fulfill several requirements and outline the plan that best suits the campaign strategy and political communication, so try to convince voters that their proposals are the best. A good candidate must show that he knows the needs and desires of people, and he is able to offer them the quality of life they aspire to.

The theme for our work relates to the last election for the Local Government, held on 11 October 2009. Our choice was the elections for the city of Paredes and any analysis seeks the candidacy of Socialist Party, headed by Artur Penedos.

It should be noted that the whole process that led to municipal elections in Paredes was polarized and has been shrouded in constant controversy with repeated attacks and counterattacks, in addition to a "black campaign" developed by the candidate who saw renewed his mandate.

It is important to know how this candidacy was directed, as defined and organized its campaign of political communication, the resources they had, what techniques were used to serve the electoral campaign, and what kind of electoral strategy used to win the election. And that is what we will seek support in our work.

In the investigation that we conducted, we tried to find out how the propaganda based on a "black campaign", which we refer above, and the role played by the *media* influenced the public opinion and the voters. We also wanted to know what candidacies obtained electoral benefits.

Keywords: communication, political communication, political power, election campaign, "black campaign", political marketing, advertisement.

Índice

Agradecimentos	4
Resumo	6
Abstract.....	7
Índice	8
Índice de imagens	11
Índice de tabelas	12
Introdução	13
Capítulo I.....	17
1. A Comunicação	17
1.1 A Comunicação Política	20
1.2 A influência da comunicação eleitoral no voto	25
1.3 A Propaganda como arma de Comunicação Política.....	29
1.4 Os meios de comunicação de massas e os seus efeitos.....	31
1.5 As mensagens nos <i>media</i>	36
1.6 A proximidade da Internet	37
1.7 Relação dos <i>media</i> com o Poder local	39
Capítulo II.....	43
2. Eleições.....	43
2.1 Eleições em Portugal	44
2.2 A eleição para as Autarquias locais	44
2.3 Breve caracterização do Poder Local.....	46
2.4 O Sistema Político	47
2.5 Princípios gerais do Sistema Eleitoral português.....	48
2.6 Os partidos políticos	49
2.7 Como nasceu o Partido Socialista português	50
Capítulo III	51
3. Campanhas Eleitorais	51
3.1 A Comunicação Política nas campanhas eleitorais.....	54
3.2 O poder da imagem do líder.....	56
3.3 O papel da Assessoria de Imprensa	59
3.3.1 A informação e a desinformação.....	61

3.4 As campanhas eleitorais locais e as suas particularidades	63
3.5 A selecção dos temas no período de campanha	67
3.6 Consequências da mediatização na política	69
3.7 O papel do Marketing Político	70
3.7.1 Marketing mix no plano político	72
3.8 As Sondagens.....	72
Capítulo IV	74
4. Campanha eleitoral da candidatura do PS	74
4.1 O Partido Socialista em Paredes	74
4.2 Breve apresentação do concelho de Paredes.....	75
5. O caso do candidato do PS à Câmara de Paredes.....	76
5.1 O perfil de Artur Penedos	77
5.2 A personalidade do candidato	78
6. Elementos contextuais da campanha eleitoral autárquica de 2009.....	79
6.1 O anúncio da candidatura e das primeiras ideias	79
6.2 A estratégia da campanha	80
6.3 Lançamento do logótipo, do slogan, do primeiro outdoor e do site da candidatura	81
6.4 A sede de candidatura	84
6.5 A mensagem por <i>infomail</i>	84
7. A apresentação da candidatura	85
7.1 O entusiasmo e as principais apostas da candidatura	87
7.2 O Programa eleitoral da candidatura do PS	87
7.3 As listas do PS	90
7.4 A reacção da equipa socialista	91
7.5 O apoio de pessoas “ilustres” ao candidato do PS.....	92
7.6 Testemunhos de algumas figuras públicas.....	93
7.7 O orçamento da campanha.....	94
8. As Acções Políticas	94
9. O candidato, o seu “núcleo duro” e a definição do plano de Marketing Político.....	98
9.1 As técnicas da Comunicação Política e a Propaganda na campanha do PS	100
9.2 A candidatura e os <i>media</i> locais.....	104
9.3 As entrevistas	105
10. A Propaganda política: os casos da “campanha negra” e a cobertura dos media...	106

10.1 Queixas à Comissão Nacional de Eleições e à GNR	118
11. Análise dos resultados das Eleições Autárquicas em Paredes.....	120
12. Conclusões.....	127
Referências Bibliográficas.....	132
ANEXOS	138
I – As Entrevistas.....	139
II – A Propaganda política: os casos e a cobertura dos media	140
III – Percurso político do candidato do PS	147
IV – Listas de candidatos.....	149
V – <i>Infomail</i> da candidatura	152
VI – Outdoors	153
VII – Jornal de campanha.....	156
VIII – Resultados das Eleições Autárquicas 2009.....	158

Índice de imagens

Imagem I: 1.º Outdoor	81
Imagem II: Logótipo	82
Imagem III: Reprodução do site da candidatura de Artur Penedos	82

Índice de tabelas

Tabela I: Orçamento de campanha do PS/Paredes	94
Tabela II: Resultados das Eleições Autárquicas em Paredes	122

Introdução

Chegar ao poder e conservá-lo é tarefa que, desde a antiguidade, tem merecido especial atenção de quem a ele acede e, por isso, procuramos compreender as estratégias e os caminhos utilizados na sua concretização.

Neste trabalho analisamos a campanha eleitoral adoptada pelo candidato do Partido Socialista, Artur Penedos, nas eleições autárquicas que ocorreram a 11 de Outubro de 2009, para a Câmara de Paredes.

Por razões que procuramos evidenciar, este candidato deparou-se, ao longo de quase todo o período eleitoral, com dificuldades acrescidas, especialmente pela circunstância de, contra ele, ter sido desenvolvida, pelo seu principal adversário, o PSD, uma intensa campanha de ataque, caracterizada por uma profunda propaganda eleitoral – que configura uma “campanha negra” – concretizada ao longo de seis meses e com impacto nos *media*.

No entanto, a campanha de comunicação política desenvolvida pela candidatura socialista, assente no rigor, no planeamento e na pronta e segura reacção, como evidenciamos, possibilitou uma resposta ajustada à campanha negativa, sem perdas de tempo e sem deixar passar a oportunidade.

Diz o senso comum que o ser humano vive em comunidade e que, nela, a concretização de projectos políticos dificilmente se consegue com atitudes e comportamentos que privilegiem a acção individual.

Pensar ou defender que uma só pessoa detém o conhecimento necessário para responder a todos os desafios, para concretizar ou dominar a pluralidade de aspectos que caracterizam a dimensão do poder, seja ele político, económico ou social, poderá ser ideia de alguém ou de alguns, mas carece de demonstração.

Nas sociedades contemporâneas, a comunicação tem vindo a revelar-se absolutamente fundamental, diremos mesmo, decisiva. A tentação dos detentores do poder para se servirem dos órgãos de comunicação pode mesmo tornar-se obsessiva. A finalidade parece ser muito clara: obter êxitos e explicar ou justificar insucessos.

A opção torna-se compreensível e, por isso, merece especial atenção no nosso trabalho. Ela pode servir para atingir mais facilmente os objectivos e ligações privilegiadas com os *media*, que por sua vez, podem dar o contributo para garantir o propósito desejado: alimentar nos eleitores a ideia de que se está, não só a fazer bem, mas principalmente, a actuar em nome dos interesses do povo.

A estreita relação entre a política e a comunicação levou muitos autores a afirmar simplesmente que “a política é comunicação”, expressando essa ideia de várias formas: a comunicação está no coração do triunfo eleitoral; suporta a liderança efectiva; orienta o percurso das sociedades.

E, para atingir esse objectivo, é nos profissionais da comunicação social que se recruta a maioria dos assessores. A comunicação política tornou-se profissional. Os políticos já não falam com os eleitores. Esse papel está reservado aos assessores, que desenvolvem uma acção cada vez mais decisiva na campanha política, porque o mundo globalizado em que vivemos não se harmoniza com a ideia de que tudo tem o seu tempo, ou que há tempo para tudo.

O exercício do poder político está sujeito a mutações muito aceleradas e de grande complexidade. Os interesses entrecruzam-se da maneira mais sofisticada e nem sempre quem detém legitimidade para exercer o poder conhece com detalhe, as práticas que se desenvolvem à sua volta. Daí a necessidade de, neste trabalho, abordarmos a importância que é atribuída às assessorias nas campanhas de comunicação política, para se chegar ou para manter o poder.

A revisão bibliográfica a que procedemos tem uma dupla dimensão: o recurso a conceitos fundamentais para evidenciar um percurso, que pode sustentar o desfecho das ideias que avançamos ao longo da nossa exposição, designadamente as que retratam “comunicação”, “comunicação política”, “poder político”, “campanha eleitoral”, “propaganda”, “marketing político” e, o recurso a algumas obras de referência para melhor percepção do processo de comunicação política e das estratégias usadas para percorrer um longo e árduo caminho de campanha eleitoral, que termina com a realização de eleições.

Socorremo-nos, ainda, de um conjunto de autores, cujas linhas de pensamento proporcionam um suporte científico na identificação e análise das estratégias de comunicação política em campanha eleitoral, com especial destaque para, “*Os veículos da Mensagem Política – Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*”, de Susana Salgado; “*Comunicación Política, Una Guia para su Estudio y Práctica*”, de María José Canel; “*Marketing político y comunicación – Claves para una buena información política*”, de Philippe Maarek; “*Retórica Y Comunicación Política*”, de António Eire e Javier Guervós”.

Para além dos livros, o grande suporte para a nossa análise do discurso dos políticos, que beneficia do efeito de amplificação nos *media*, reside nas notícias e

artigos da imprensa local e nacional, em comunicados e notas de imprensa, não descurando, contudo, artigos científicos, a análise de conteúdos, da Internet e de outros *media*, tendo em vista reunir um conjunto de elementos que sustentem a nossa tese e que complementem as nossas linhas de raciocínio, que se tornaram fundamentais na clarificação de ideias e na definição de conceitos.

Ainda do ponto de vista metodológico utilizamos o método de análise do discurso para desenvolver o nosso trabalho.

Como já referimos, neste estudo debruçamo-nos sobre a campanha eleitoral abraçada pelo candidato do Partido Socialista nas últimas eleições autárquicas, à Câmara de Paredes.

Procuramos dar, de forma consistente, relevo ao esforço comunicacional realizado numa campanha dentro de um concelho que não integra a Área Metropolitana do Porto – apesar da sua proximidade à cidade do Porto – o que dificulta a sua mediatização nos órgãos de comunicação social nacional.

O esforço, como constatamos, acabou por ter êxito, porque o estatuto social do candidato do PS era suficientemente forte e apetecível para a comunicação social fazer notícia, especialmente pelo tom “escandaloso” dos ataques e insultos ocorridos durante o período de campanha eleitoral.

Identificar todas as técnicas e analisar os recursos comunicacionais utilizados na campanha eleitoral constituiu uma tarefa essencial, mas, o mais importante foi encontrar respostas que, de alguma forma, esclareçam o grau de influência do plano adoptado pelo candidato e o valor da sua mensagem para convencer a população do concelho a dar-lhe a vitória nas eleições autárquicas.

A candidatura socialista, como demonstramos, usou de todos os meios ao seu alcance para desenvolver o combate político, com o objectivo de captar a atenção dos eleitores. A forma de concretizar os seus propósitos baseou-se na divulgação das ideias que constam do seu programa e que tinham por finalidade fazer crer aos munícipes que o Partido Socialista tinha o melhor projecto para o concelho de Paredes.

A comunicação política revelou-se um suporte fundamental para a campanha. O esforço de Artur Penedos para persuadir os eleitores a preferirem as suas propostas, como apuramos, não foram suficientes para o PS alcançar os objectivos a que se propunha.

Esta dissertação é constituída por quatro capítulos. No primeiro procuramos fazer uma revisão da literatura no que respeita à importância da comunicação e no caso

em particular, da comunicação política na sociedade contemporânea, no papel que esta desempenha nas campanhas eleitorais, nos *media* e nos seus efeitos e na relação destes com o poder. Ao longo deste capítulo abordamos algumas posições e teorias que sustentam estas matérias.

O segundo debruça-se sobre eleições, a caracterização do sistema político, do sistema eleitoral, elementos fundamentais para a compreensão do fenómeno, onde exibimos algumas das principais características do poder local.

As campanhas eleitorais, o poder exercido pelas assessorias, a importância do poder e da imagem dos líderes, a técnica do marketing político, entre outros assuntos, estão reflectidas no terceiro capítulo.

No último capítulo apresentamos o candidato do PS, no qual se alicerça o nosso estudo. Analisamos a campanha eleitoral de Artur Penedos, a estratégia de comunicação política adoptada e os resultados eleitorais obtidos.

Capítulo I

1. A Comunicação

O Homem, como animal que é, precisa de comunicar com o mundo que o rodeia e, de uma forma especial, com os seus semelhantes. Essa comunicação é feita através dos sentidos, que são como a porta aberta para a percepção do que se passa à nossa volta. A comunicação é o suporte da vida em sociedade. A comunicação é, também, uma matéria de ensino e de aprendizagem. O sucesso das instituições e das empresas passa, cada vez mais, pelo investimento na comunicação, factor dinâmico de um desenvolvimento sustentado e diferenciador.

Comunicação é um processo de troca de ideias, mensagens ou informações, através da fala, de sinais, de escrita ou de comportamento. É um sistema para enviar e receber mensagens¹. A comunicação emergiu como um campo académico distinto em meados de século XX. Marshall McLuhan, Theodor Adorno e Paul Lazarsfeld foram alguns dos pioneiros nesta área. McLuhan foi responsável pela criação de algumas teorias que influenciaram a nossa visão sobre o mundo e nos fizeram ver com outros olhos os meios de comunicação de massas. Podemos resumir o seu pensamento a três teorias: os meios de comunicação como extensões do homem, o meio é a mensagem e, a teoria da aldeia global. Na linha de pensamento de McLuhan, a palavra falada era o meio mais completo de comunicação, tendo em conta que embora se destine a ser escutada, também envolve a participação de outros sentidos².

Comunicação deriva do latim *communicare*, cujo significado seria tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Comunicar implica participação, em interacção, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas³.

Para S. Stevens, segundo o Dicionário de Comunicação, “comunicação é a resposta discriminativa de um organismo a um estímulo (...). A mensagem que não tem resposta não é comunicação⁴. De acordo com E. Baragli trata-se da “faculdade de tornar comum aos outros não somente as coisas externas a ele (o homem), mas também ele

¹ In LEÃO, Isabel Vaz Ponce [et al.] criad.; SZYNANIÁK, Włodzimierz Jozef [coord] – “*Dicionário de Ciências da Comunicação*”. Porto: Dicionários Temáticos, Porto Editora Lda., 2000, p. 52;

² In SANTOS, José Rodrigues – “*O que é a Comunicação*”. Lisboa: Difusão Cultural, 1992, p. 72

³ In RABACA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo – “*Dicionário de Comunicação*”. S. Paulo: Editora Ática S.A., 1987, p. 151

⁴ Idem, p. 151

próprio e suas acções mais íntimas da consciência – ideias, volições (vontades), estados d'alma”⁵.

Wilbour Schramm afirma que comunicação é a “actividade sensorial e nervosa que inclui a colecta de informações de diferentes partes do ambiente e diferentes partes do corpo, a armazenagem e restabelecimento da informação, a disposição, processamento e avaliação que ocorre no processo de tomada de decisão, a circulação de informações para os centros de acção e, especialmente, o preparo de ordens que resultam no envio de mensagens para o ambiente”⁶.

A comunicação é, para C. Hovland, “o processo por meio do qual o indivíduo (o comunicador) transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) para modificar o comportamento dos outros indivíduos (receptores)”⁷. Já para J. Ruesch e G. Bateson “comunicação não se refere somente à transmissão verbal, explícita e intencional de mensagens”.

W. Weaver acrescenta que “comunicação inclui todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afectar outra mente. Isto, obviamente, envolve não somente a linguagem escrita e oral, como também música, artes pictóricas, teatro, braille e, na verdade, todo comportamento humano”⁸.

Charles E. Osgood defende que cada pessoa é um sistema de comunicação “autocontido”⁹ que encerra no seu sistema nervoso todos os componentes do processo de comunicação: fonte, transmissor, canal, receptor, destino, ruído.

O processo da comunicação envolve a troca de informações e utiliza os sistemas simbólicos como suporte para este fim. Este processo integra imensas formas de se comunicar: a conversa entre duas pessoas, frente a frente, ou através de gestos com as mãos; mensagens enviadas através da rede global de telecomunicações; a fala; a escrita, uma infinidade de meios que permitem a interacção entre as pessoas e, ao mesmo tempo, operar a troca de informação.

As primeiras teorias da comunicação revelavam que tudo o que o emissor proferisse seria aceite pelo receptor (público). Barbero defendeu que o que o receptor compreende depende da sua cultura¹⁰.

⁵ Idem, p. 151

⁶ Idem, p. 151

⁷ Idem, p. 151

⁸ Idem, p. 151

⁹ Idem, p. 162

¹⁰ In <http://vecam.org/article684.html>

O emissor, o receptor, a mensagem, o canal de propagação, o meio de comunicação, a resposta, ou feedback, e o ambiente onde o processo comunicativo se realiza constituem, desta forma, os componentes da comunicação.

Com o aparecimento das novas tecnologias, para além de os métodos de comunicação já existentes se sofisticarem, emergem novas alternativas tornando, deste modo, as possibilidades de comunicação mais dinâmicas.

A evolução da comunicação faz parte da própria evolução do homem e da sociedade. O homem não pode viver isolado, à margem da sociedade, tem necessidade de comunicar.

Charles Cooley notou que a comunicação é “o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas”¹¹, remetendo para o facto de que comunicar constitui uma das formas fundamentais da existência humana.

As diferentes teorias da comunicação têm-se baseado no estudo dos efeitos, origens e funcionamento do fenómeno da comunicação social, no que se refere aos seus aspectos tecnológicos, sociais, económicos, políticos e cognitivos. Numa primeira fase reflectiram sobre as mensagens transmitidas pelos diferentes meios de comunicação social e o efeito que produzem nos indivíduos e num segundo momento destacaram o processo de selecção, produção e divulgação da informação, através dos mesmos.

A definição de comunicação sofreu uma evolução ao longo dos tempos. Se numa altura foi concebida por Burke como um processo técnico, actualmente, o conceito é visto de forma bem diferente. De acordo com o cientista José Rodrigues dos Santos, embora este conceito continue associado ao transporte de objectos físicos é, sobretudo, entendido como sendo um transporte de ideias e emoções expressas através de um código, esclarecendo que comunicar significa, essencialmente, transmitir sentidos, casuais ou intencionais, de um ponto para outro. Para Frazier y Graciabo: “La comunicación es esencial para la orientación de los individuos y de la sociedad respecto de su mundo y su realidad, y de este modo es el factor que permite preservar la integración social y la cordura de los individuos que componen una sociedad y la conservación de la sociedad misma”¹².

A comunicação, concretamente a de massas, é um factor social de extrema importância, numa sociedade que cada vez mais prefere o espectáculo ao acontecimento

¹¹ In SANTOS, José Rodrigues – “*O que é a Comunicação*”. Lisboa: Difusão Cultural, 1992, p.9

¹² Cf. EIRE, António López; GUERVÓS, Javier de Santiago – “*Retórica Y Comunicación Política*”. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A., 2000, p. 9

e se habitua a eliminar dos seus comportamentos toda a reflexão e sentido crítico, confrontada com uma persuasão sensorial e emotiva de determinadas marcas ou produtos. A importância da comunicação e, da comunicação política em particular, é cada vez mais visível. Podemos considerar que a sociedade é uma forma de comunicação, através da qual se descrevem, se partilham e se preservam todas as experiências sociais. Para além de nos dar a conhecer algo, a comunicação orienta-nos na sociedade da qual somos membros e participantes.

1.1 A Comunicação Política

A comunicação está presente em toda a actividade política, quer diga respeito à socialização e participação, à elaboração da agenda, à mobilização e à negociação, ou aos conflitos entre forças partidárias. Após a I Guerra Mundial e os primeiros estudos sobre a propaganda política, a conjugação da política e da comunicação tornou-se objecto de pesquisa e de estudo. Nos EUA, autores como Lazarsfeld, Harold Lasswell, Carl Hovland e Kurt Lewin foram considerados “pais fundadores” das ciências da comunicação. Lazarsfeld dedicou-se aos estudos dos meios de comunicação de massas e seus efeitos no acto eleitoral, tendo sido, ao mesmo tempo, um dos precursores da introdução dos métodos quantitativos nas ciências sociais. A Lasswell deve-se o impulso aos estudos de propaganda e às técnicas de análise de conteúdo das mensagens, mas é mais popular pela sua abordagem da comunicação como o somatório dos seguintes factores: Quem (emissor), diz o quê (mensagem), através de que canal (meio) e com que efeito? (efeitos resposta) – modelo comunicativo proposto por Lasswell, em 1948. Hovland especializou-se de forma experimental no estudo da nova retórica da persuasão. Já Lewin centralizou a sua atenção nos problemas de comunicação nos grupos.

A política não se esgota nas manifestações mediadas pelos meios de comunicação, tendo em conta que existem outras formas de comunicação directa, como os casos dos comícios, dos contactos porta-a-porta, ou das arruadas. A democracia fez com que a política adaptasse a sua própria linguagem, por um lado, para poder circular nos vários canais, como rádio ou televisão e, por outro, para poder ser percebida por mais eleitores.

O estudo da comunicação política desenvolveu-se, consideravelmente, sobretudo nos EUA e em França, constituindo-se um campo de pesquisa distinto.

Susana Salgado cita Karl Deutsch como sendo encarado por alguns estudiosos, como fundador da teoria da comunicação política, devido ao seu esforço de conceptualização dos elementos e à equiparação do sistema político a um sistema cibernético¹³. Deutsch vê o governo como um sistema de tomada de decisões, assente num fluxo de várias informações em constante feedback. Este modelo foi criticado por reduzir a política a uma técnica de informação e comunicação e por não incluir outros fenómenos inerentes ao poder político.

De Sola Pool define a comunicação política como “a actividade de certas instituições encarregues de difundir informações, ideias e atitudes relativas aos assuntos governamentais”¹⁴.

Susana Salgado afirma que um conceito actual de comunicação política terá sempre de incluir três elementos-chave: os políticos, os *media* e o público. Acrescenta que a comunicação política não depende unicamente do estatuto de quem fala, do conteúdo da comunicação e daqueles a quem ela se destina, mas encerra tudo isto.

A comunicação política, preferencialmente, deveria assegurar uma função de adequação entre os cidadãos e quem os governa. Os governantes seriam o eco dos cidadãos e estes, por seu lado, deveriam aceitar as decisões tomadas pelos líderes políticos. Refira-se, no entanto, que a mensagem pode não ser entendida pelo receptor da forma como o emissor pretende, ou pode mesmo ser entendida de modo desigual pelos vários receptores, consoante os quadros de normas e valores que conduzem o grupo, no qual o indivíduo se insere, tal como a sua própria vivência pessoal.

Maria José Canel faz uma distinção entre comunicação política em maiúsculas e em minúsculas. A primeira, diz que se trata de uma expressão que designa um campo recente e em crescente desenvolvimento, no âmbito científico-académico; a segunda, afirma a autora, é um termo amplo, apenas utilizado no mundo profissional, mas que inclui uma série de fenómenos comunicativos que receberam rótulos tão variados como a propaganda, marketing eleitoral, marketing político, relações públicas, ou comunicação institucional política.

O dicionário da Real Academia Espanhola, citado por Canel, define a política como “el arte de gobernar los puebllos” e, também, como “la actividad de los que rigen

¹³ In SALGADO, Susana – “*Os veículos da Mensagem Política – Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*”. Lisboa: Colecção Media e Jornalismo, Livros Horizonte, Lda., 2007

¹⁴ Idem

o aspiran a regir los asuntos públicos”¹⁵. Dicionários mais especializados caracterizam-na, como podemos ver na obra de Canel, como “un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad”¹⁶.

Para Canel, a política refere-se a uma arte, a uma actividade; uma forma de saber prática; um saber que se realiza com o colocar em prática princípios; sendo que o político está sujeito a constantes mudanças, ao novo e ao imprevisto. A política é uma actividade que consiste em tomar decisões que incluem projectos, medidas – devem procurar o bem comum – e programas de acção.

A investigadora relata a política como uma actividade, através da qual se aplicam decisões na e para a comunidade. Por isso, a comunicação incide nessa actividade de adopção e aplicação de decisões na e para a comunidade.

A comunicação é essencial para a tomada de decisões, na medida em que a adopção de medidas necessita de uma informação e de uma troca de opiniões entre os intervenientes. Na origem do Poder, os processos que legitimam a autoridade necessitam da comunicação. Acredita-se que, hoje em dia, é impossível vencer umas eleições se o candidato não aparecer nos meios de comunicação para se dar a conhecer aos eleitores. No exercício do poder, para que as medidas adoptadas pelos detentores do poder sejam satisfeitas é necessário, em primeiro lugar, que sejam conhecidas. A legitimidade obtida nas eleições apenas se solidifica se houver uma gestão adequada da comunicação, ou seja, os agentes políticos devem comunicar de forma fluida as suas medidas aos eleitores.

A estreita relação entre a política e a comunicação levou muitos autores a afirmar simplesmente que “a política é comunicação”, expressando a ideia de várias maneiras: a comunicação está no coração do triunfo eleitoral; suporta a liderança efectiva; orienta o percurso das sociedades e é o modo e meio do governo democrático.

A comunicação está, deste modo, imbuída em todos os níveis da política. Consideram que a política é comunicação, enquanto a ordem social que aspira apenas se consegue por intermédio da transacção de símbolos entre os cidadãos.

¹⁵ In CANEL, María José – “*Comunicación Política, Una Guía para su Estudio y Práctica*”. Madrid: Editorial Tecnos, 2ª ed., 2006, p. 17

¹⁶ Idem, p. 17

Realidades políticas como o poder, a influência, a autoridade, o controlo, ou a negociação são vistas com espírito comunicativo, por necessitarem de troca de mensagens. Logo, para chegar ao poder, para influenciar os cidadãos, para conseguir autoridade, para negociar com outras estruturas da sociedade é necessário que haja comunicação.

Dan Nimmo y Keith Sanders estabeleceram as origens da Comunicação Política como campo diferenciado, concretamente na obra *Political Behavior*, publicada em 1956, por Eulau, Eldersveld e Janowitz. Definem a Comunicação Política como “uno de los três procesos (junto con el del liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por médio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante”¹⁷.

Entende-se a comunicação política como um processo mediador, pois é através dela, que se torna possível o relacionamento entre as instituições e os eleitores.

Richard Fagen afirma que Comunicação Política é a actividade comunicativa considerada política, em virtude das consequências actuais e potenciais que dispõe o exercício do sistema político¹⁸.

Pode concluir-se que a comunicação adquire um carácter político, resultante dos efeitos e consequências do sistema político. Reconhecem-se, desta forma, dois níveis de actividade: actividade/comunicação e actividade/política. É nestes dois campos distintos que a comunicação política surge, quando o primeiro influencia o segundo, isto é quando a comunicação produz efeitos na política.

Canel sublinha, no entanto, que este ponto de vista apenas considera os actores que estão no poder, ou aspiram a conquistá-lo, não tendo em conta a participação da comunicação política noutras entidades como associações profissionais, grupos de empresários de meios de comunicação, ONG, etc.

A este propósito, cita Michael Schudson, que critica a visão restritiva que limita a comunicação política a uma transmissão de mensagens que têm, ou aspiram a ter efeitos na distribuição do poder na sociedade.

A comunicação dinamiza o sistema político. Quem o defende é Jean Blondel, que como podemos observar na obra de Canel, vê a comunicação como uma troca de discussões e decisões entre os cidadãos. Por isso, entende que o estudo das operações de

¹⁷ Cf. CANEL, María José – “*Comunicación Política – Una Guia para su Estudio y Práctica*”. Madrid: Editorial Tecnos, 2ª ed., 2006, p. 20

¹⁸ Idem, p.20

comunicação vai muito mais além do que dizem ou fazem os políticos e do que fazem os meios de comunicação.

A Comunicação Política compreende, por conseguinte, uma grande parte de todas as actividades persuasivas que se realizam no espaço público.

María José Canel refere que, para Wolton, a Comunicação Política é o espaço, no qual se trocam discursos dos três agentes que têm legitimidade para se expressarem publicamente sobre política: políticos, jornalistas e sondagens, acrescentando que é a condição de funcionamento de um espaço público alargado¹⁹.

A comunicação política tem algo de competitivo, de rivalidade, de confronto entre as diversas partes envolvidas.

Canel revela na sua obra, as quatro preocupações da comunicação política, da autoria de Robert Denton e Gary Woodward: o orçamento (tomada de decisões para a distribuição de recursos), o controlo (nas eleições deposita-se confiança em alguém que pretende controlar o poder), a aprovação (adoptam-se medidas, leis, decretos, projectos que carecem da aprovação dos sectores políticos) e o significado (ao legislar há necessidade de definir e transmitir o significado das coisas). Estes autores avançam que a comunicação política dispõe das seguintes características: orienta-se a curto prazo; procura resultados práticos e imediatos (as realidades políticas devem entrar no discurso público seguindo um calendário benéfico para o político, que comunica, e para os meios de comunicação e respectivas audiências); é uma comunicação estratégica, persuasiva e intencionada; destina-se a influenciar uma crença, uma atitude, um valor, uma acção; é uma comunicação mediada, ou seja, passa pelo filtro dos meios de comunicação e é, finalmente, de acordo com os referidos autores, uma comunicação orientada, na medida em que se dirige a audiências específicas²⁰.

As organizações políticas, os meios de comunicação e os cidadãos são, de resto, protagonistas da comunicação política. Neste sentido, Denton e Woodward acreditam que na comunicação política, o fundamental é a relação dinâmica produzida entre todos os actores envolvidos, pois todos operam, influenciam, interagem²¹.

Canel entende que a definição de comunicação política tem de envolver uma ampla concepção de actores, que inclua quer as organizações que comunicam estrategicamente com propósito persuasivo, como os outros, designadamente os

¹⁹ Idem, p. 23

²⁰ Idem, pp. 23/24

²¹ Idem, p. 24

cidadãos, que também são parte activa no processo; uma ampla concepção da mensagem, que abarque tanto o que é declarado, como o que é evocado, tal como a relação existente entre o explícito e os elementos que integram o contexto cultural e, finalmente, uma concepção interactiva da relação que se gera entre os diferentes intervenientes no processo.

Posto isto, a investigadora aponta a seguinte definição de comunicação política: “es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes com los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad”²².

Este ponto de vista procura ter uma visão ampla do termo “mensagem”. Não reduz o âmbito do estudo da actividade política, tal como resulta da lei, abrangendo, para além disso, o espaço social e cultural.

Existem três dimensões que se pretendem obter na comunicação política: impacto (produzido pela novidade, pela diferença, as mudanças de ritmo da campanha, as declarações de surpresa, as apostas fortes realizadas em momentos oportunos, inesperados), sedução (o efeito é sobretudo afectivo, gerado pela simpatia do candidato, a franqueza, a elegância, o sorriso, a confiança que inspira, a inteligência, o sentido de humor, entre outras formas de encanto pessoal) e a sensação de poder (pode conseguir-se mediante o uso apropriado de certos meios de comunicação).

1.2 A influência da comunicação eleitoral no voto

A mensagem da comunicação política, segundo estudos centrados nas acções de comunicação, pode abraçar diferentes formas: debates políticos; a organização, o desenvolvimento e os efeitos dos debates eleitorais; a publicidade política, que envolve os conteúdos, as questões jurídicas e os efeitos da mensagem publicitária nos cidadãos; as mensagens informativas, como conferências de imprensa; organização de eventos para concretizar a comunicação política, como são os casos das inaugurações, homenagens, comemorações históricas, celebrações populares, entre outras; mensagens de ficção, que compreendem o humor político, numa espécie de *talk-shows* e, por

²² Idem, p. 27

último, as possibilidades que os novos *media* oferecem para a realização das mais diversas acções de comunicação.

A análise da comunicação política debruçou-se, ao longo dos tempos, sobre os estudos da análise da mensagem; processos políticos; acções de comunicação; mediação da mensagem e efeitos da mensagem a todos os níveis.

André Gosselin aponta dois eixos de análise da comunicação política: o dos territórios e das arenas e o da acção e da recepção²³. A ideia de território refere-se, segundo ele, ao âmbito em que se promove a comunicação política, que pode ser de carácter local, regional, nacional e internacional. Diz que são “territórios da comunicação política os estados, os partidos, os grupos de pressão, os sindicatos, os movimentos sociais, ou as empresas”. O mesmo é dizer que o território resulta dos factores de organização, das estruturas, do contexto, elementos que definem, de resto, as fronteiras dos actores da comunicação política. Assegura que as “arenas” da comunicação política são constituídas pelo conjunto de dispositivos, fórmulas, marcas, regras e estratégias que definem as situações de interacção, nas quais se podem enfrentar, avaliar e difundir publicamente os discursos dos actores políticos. Exemplifica a “arena” como os debates, os tribunais de justiça, os *talk shows*, o jornalismo de opinião, a imprensa económica, as conferências de imprensa e os discursos políticos na televisão, em suma, formas particulares que adoptam as mensagens da comunicação política. O autor defende o relacionamento entre “territórios e arenas”, tendo em conta que uma “arena” (um jornal, um programa de televisão, um debate, um tribunal de justiça) pode servir para o confronto e publicidade da comunicação política dos actores dos diferentes territórios (ministros, empresários, militantes).

Gosselin apoia-se em autores como Weber, Goffman, Mead e Garfinkel para abordar o eixo acção/recepção, sublinhando a existência de seis perspectivas de actuar no campo da comunicação política: como as acções, teleológica (planeada com uma intenção, com cálculos e estratégias, que propõe atingir objectivos); axiológica (os protagonistas conduzem-se por valores, normas e critérios éticos); afectiva (a comunicação política utiliza recursos de carácter psicológico, de forma a modificar as condutas dos receptores); rotina (a comunicação política inclui comportamentos por parte de quem emite as mensagens e de quem as recebe que não são irracionais, mas não

²³ Idem, p. 30

há esforço permanente de reflexão sobre o seu significado e consequências – por isso, quando lemos um jornal temos tendência a fixarmo-nos primeiramente na página ímpar e só depois na par); dramatúrgica (na comunicação política há uma certa representação; os políticos “sobem ao palco” para mostrar as suas intenções, pensamentos e sentimentos que os cidadãos gostariam de conhecer, o que só acontece teatralmente); comunicativa (permite tornar inteligível a conduta de que numa situação de interacção e, sobretudo, de interdependência procura coordenar os seus planos de acordo com os demais, tendo como objectivo partilhar significados, para que num entendimento comum se possa negociar de forma vantajosa para todos).

De todas estas acções, Gosselin garante que a dramatúrgica e a comunicativa são as que mais se destacam na comunicação política, com todos os atributos próprios dessas acções: o meio, o fim, o valor, a consequência, a auto-representação e a intercompreensão. A acção dramatúrgica envolve o mundo objectivo, o social e o subjectivo: conjunto de vivências, desejos, sentimentos a que se acede na relação com os demais. Os políticos mostram o seu lado pessoal, com o objectivo de se exporem aos cidadãos e o seu lado humano, recorrendo, desta forma, a alguma teatralidade.

Já na acção comunicativa, os agentes preocupam-se em conseguir contextos adequados para elaborar as melhores definições das situações, em termos comuns, aceites por todos. Procuram espaços de significados comuns, com o objectivo de actuar politicamente.

María José Canel dá conta que ambas as formas de acção não são exclusivas dos governos, ou dos que aspiram chegar ao exercício do poder, podendo, na sua opinião, ser propriedade, também, do público, dos jornalistas e dos eleitores. Considera que este modelo de estudo da comunicação política afasta-se de uma visão unidireccional que analisa as mensagens emitidas pelos políticos e recebidas pelos cidadãos. Acrescenta que neste modelo todos têm algo de actores e de receptores, de emissores e de destinatários. A comunicação política é vista como a interacção entre todos os protagonistas.

A comunicação é um elemento crucial para o funcionamento do sistema político. A política não é algo distante dos cidadãos. Não é algo a que possamos escapar. Mesmo numa situação que não se queira dar atenção à política, aos debates, acompanhar as diversas acções, ou confrontar as decisões dos agentes políticos, na verdade a política ocupa-se dos cidadãos, enquanto membros de uma comunidade.

J. M. Cotteret acredita que a comunicação política permite a adequação entre governantes e governados. Assegura que “a comunicação política está para o sistema político como a circulação sanguínea para o corpo humano”²⁴.

A comunicação revela-se essencial, desde logo no processo de tomada de decisões. Neste processo, os agentes políticos necessitam de informação e de trocar opiniões com os agentes envolvidos.

O jornalista Vítor Gonçalves acredita que o principal factor que conduz à classificação de uma determinada comunicação como “política” não é a fonte da mensagem, mas o seu conteúdo e o seu propósito²⁵.

No conceito de comunicação política, Brian McNair reconhece três elementos: os agentes e organizações políticas; os meios de comunicação social e, os cidadãos eleitores, que se encontram em constante interacção, integrando o processo, através do qual, a acção política é concebida e realizada.

Susana Salgado, na sua publicação “Comunicação do poder ou o poder da comunicação”, defende que “é muito difícil, por vezes, separar a simples comunicação dos actos sublimes ou diários dos governantes, de outros objectivos, como os de convencer ou persuadir de algo”²⁶. Afirma, também, que uma definição actual de comunicação política deverá incluir a comunicação das actividades governamentais e dos políticos em geral, mas também os *media* usados para transmitir a mensagem e o público receptor dessa mensagem, acrescentando que a comunicação é política em função das consequências directas e indirectas, mediatas ou imediatas, que poderá ter sobre o sistema político.

Neste sentido, podemos considerar as campanhas eleitorais, as sessões parlamentares, as notícias sobre política publicadas nos diferentes meios de comunicação social, a gestão mediática das sondagens e os inquéritos de opinião, comunicação política. Hannah Arendt assegura que “toda a política é comunicação”²⁷.

²⁴ In COTTERET, J.M. – “*Gouvernants et gouvernés, La communication politique*”. Paris: Presses Universitaires de France, 1973, p. 10

²⁵ In GONÇALVES, Vítor – “*Nos bastidores do jogo político – O Papel dos Assessores*”. Coimbra: MinervaCoimbra, 2005, p. 36

²⁶ In <http://www.cimj.org/docs/n7-04-Susana-Salgado.pdf>, p. 82

²⁷ Idem, p. 83

1.3 A Propaganda como arma de Comunicação Política

O enlace entre comunicação política e propaganda, surgiu, de acordo com Gourévitch, durante a II Guerra Mundial, altura em que a propaganda passou a ser frequente em todos os meios de comunicação, informação e entretenimento. Para Lucien Sfez, a propaganda constitui o “aspecto patológico” da comunicação política.

A comunicação política abrange um vasto conjunto de manifestações que vão desde as formas tradicionais e ritualizadas, anteriores à emergência dos *media* (a posse dos governantes, a manifestação de rua ou o comício, por exemplo) até às modalidades características da publicidade e do marketing, que inclui as manifestações políticas directas, as mediadas pelos órgãos de informação, pela publicidade, ou pelas relações públicas.

Milan Rados define propaganda política “como uma acção sistemática exercida sobre a opinião pública pelos governantes no sentido de serem aceites certas ideias e doutrinas ou adoptadas certas atitudes e tendências”²⁸. Exemplifica, para o efeito, o caso da propaganda eleitoral, que tem como objectivo, na sua opinião, “moldar a opinião dos cidadãos a favor de um certo programa preparado por um certo partido político”. Acresce que, com a utilização dos meios de comunicação de massas, este investigador vai mais longe, ao considerar que esta forma de comunicação política adquiriu uma enorme relevância, tornando-se mesmo, num “poderosíssimo instrumento” da classe política.

A propaganda serve-se de uma multiplicidade de técnicas, das quais destacamos a simplificação da mensagem; a limitação de todo o processo de comunicação a um tema, ou dois; o conteúdo da mensagem moldado à audiência, de forma a ser entendido por todos; a apresentação de posições parciais, como se de uma opinião unânime da sociedade se tratasse, sendo apresentada, por isso, como uma verdade absoluta e, o mesmo se passando com a repetição da mensagem. Joseph Goebbels, afirmou que uma mentira mil vezes repetida se tornava verdade.²⁹

Cremos que estas duas últimas técnicas de propaganda, como veremos, imperaram na campanha de ataque à candidatura em estudo.

²⁸ In RADOS, Milan – “*Mundo e Comunicação – Uma história política contemporânea*”. Porto: Edições Afrontamento, 2008, p. 53

²⁹ Idem, p. 54

Tendo por base a obra de Milan Rados, há três tipos de propaganda³⁰: propaganda branca (assenta em informação proveniente de fonte identificada), propaganda negra (apoia-se em informação oriunda de fonte supostamente amiga, mas advém sempre do inimigo) e a propaganda cinzenta (parece que não tem fonte na retaguarda, mas é conhecido o conteúdo, sempre proveniente de fonte do inimigo).

Paula do Espírito Santo defende que “primordial à concepção de estratégias políticas, partidárias, com objectivos de liderança de um Estado, é a capacidade técnica (suportada na teoria da persuasão) de fazer aceitar pela sociedade civil o projecto de gestão do sistema político”³¹, traduzida, sobretudo, pela aplicação da propaganda.

Segundo esta autora, a propaganda deve constituir-se como a última etapa de transmissão da estratégia política, correspondente à comunicação propriamente dita, acrescentando que a propaganda política visa dar a conhecer soluções, rostos políticos, de modo a que estes sejam aceites e escolhidos como bons ocupantes da sede do Poder. Sustenta ainda que este instrumento de comunicação procura, cada vez mais, operacionalizar conceitos, tais como, a motivação, o subconsciente, o meio social e o simbolismo.

Paula do Espírito Santo assegura que a técnica da propaganda tem como objectivo essencial a conquista do Poder, ou dos processos de decisão, recorrendo, por isso, ao uso de técnicas que destacam as soluções da força política em causa e que também enegrecem as demais forças políticas.

A este propósito, a autora cita Lasswell. Este considera que quando a propaganda tem êxito “manipula astuciosamente a agressividade, a culpa, a fraqueza e a afeição”³². O cientista revela, ainda, que os mecanismos de recalcamento e os impulsos de destruição se destacam na propaganda, acrescentando que neste processo predomina a tendência para exteriorizar os ódios, fomentar os sentimentos de culpa e a fraqueza, projectando o medo e passando, os seus autores, a ser os mais fortes, os vencedores.

Como poderemos observar na nossa análise, nas intervenções dos candidatos, com destaque para o do PSD, predominam mais mensagens de ataque aos adversários do que o anúncio de programas e desígnios da própria força política.

³⁰ Idem, p. 55

³¹ SANTO, Paula do Espírito – “*O Processo de persuasão política – Abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político português*”. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 1997, p. 89

³² Idem, p. 91

1.4 Os meios de comunicação de massas e os seus efeitos

Durante milénios, o acto de comunicação limitou-se aos sinais sonoros, visuais e sensoriais emitidos pelo corpo humano, mas o Homem resolveu encontrar alternativa, tendo em conta que entendia que este meio de comunicar era demasiado limitado. Para ultrapassar as barreiras da distância inventou, aquilo a que McLuhan designou de “extensões dos sentidos”. O tambor transformou-se numa extensão da fala e os sinais de fumo numa extensão de gestos. E, deste modo, nasceu a comunicação de massas. Fruto da evolução técnica, as extensões transformaram-se numa panóplia de meios de difusão de massa.

Comunicação de massa é uma comunicação que se dirige a um grande público, numeroso, heterogéneo e anónimo, através de intermediários sustentados pela economia de mercado, a partir de uma fonte organizada. Os meios de comunicação de massas têm como principal função informar, divertir, persuadir e ensinar. O primeiro meio de comunicação verdadeiramente moderno conhecido foi a telegrafia, à qual se seguiram a telefonia, o rádio, a televisão, a transmissão por cabo e satélite e, finalmente, a Internet. Toda esta evolução aconteceu nos últimos 150 anos.

Podemos considerar os meios de comunicação como instâncias da comunicação em massa.

A imprensa, a rádio e a televisão permitem a disseminação em massa de informação, facilitando, por exemplo, a angariação de consensos sociais e políticos e a construção e reprodução do discurso público. Ainda são os principais meios de comunicação ao dispor, quer dos políticos, quer dos membros do eleitorado.

A Internet e o suporte digital tendem a individualizar e a democratizar o acesso à comunicação e à interacção, permitindo, desta forma, o desenvolvimento de novos meios alternativos, que podem afectar, decisivamente os tradicionais meios de comunicação de massas. De referir que a advento da Internet teve um importante impacto nestes meios, mas também contribuiu para o fortalecimento dos mesmos, proporcionando processos sociais de comunicação interactiva e intercâmbios de informação em multimédia.

O recurso aos *media* foi, desde sempre, uma forma privilegiada para os políticos transmitirem as suas imagens e mensagens. A tentativa de construção de uma imagem credível do governante, associando símbolos, ou recorrendo à própria acção, adaptando

a sua imagem aos desígnios da Nação, foi possível usando os meios de comunicação disponíveis para concretizarem os seus intentos.

Os meios audiovisuais, com destaque para a televisão contribuíram para a mudança da linguagem da política, da sua aparência, sem alterar, no entanto, o seu espírito e as suas principais preocupações, de comunicar e construir cenários ou imagens dos políticos.

Não restam dúvidas de que o teórico que mais apostou e desenvolveu a ligação entre os meios de comunicação de massas e o problema de percepção foi Marshall McLuhan, que deu conta que cada meio tem a sua própria visão da realidade. Neste sentido, como há diferentes meios, há diferentes realidades. McLuhan defende que o “meio é a mensagem”³³, tendo em conta que a mensagem adapta-se de acordo com o meio que a transmite.

É indiscutível que os meios de comunicação têm um papel crescente na vida política. Os agentes políticos já não dispensam a preparação das suas estratégias eleitorais e mediáticas conciliando a sua agenda com a dos *media*. O propósito da visibilidade, do culto da imagem, de aparecer e transmitir a sua mensagem ao maior número de pessoas acentua-se.

Os *media* integram-se nas análises de funcionamento social da comunicação. McLuhan alertou para a função dos *media* como utensílio, mais do que somente um suporte. Seriam as extensões tecnológicas do corpo humano.

Destacamos, nesta abordagem, um dos aspectos da comunicação política, como o caso da introdução da agenda política na agenda dos meios de comunicação – a *agenda setting* – justificada por Dearing e Rogers, como “um processo político no qual os *mass media* desempenham um papel crucial em permitir que problemas sociais se tornem conhecidos como questões públicas”³⁴.

Note-se que o conceito *agenda setting* foi introduzido, em 1972, pelos comunicólogos norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Lewis Show, que avançaram, por seu turno, com a circunstância de que a influência, ou os efeitos que os *media* produzem na opinião pública resumem-se na imposição de assuntos de preocupação, os temas de relevância na actualidade e não à forma de como pensar sobre essas matérias.

³³ Cf. SANTOS, José Rodrigues – “*O que é a Comunicação*”. Lisboa: Difusão Cultural, 1992, p. 74

³⁴ Cf. SALGADO, Susana – “*Os veículos da Mensagem Política – Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*”. Lisboa: Colecção Media e Jornalismo, Livros Horizonte, Lda., 2007

Show garante que “em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descuid, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”, acrescentando que “o público tende a atribuir uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos *media* aos acontecimentos, aos problemas e às pessoas”³⁵.

O modelo *agenda-setting* – proposto por Sandra Ball-Rokeach e Melvin De Fleur – estabeleceu que as condições estruturais de uma sociedade estão na base dos efeitos suscitados pela comunicação social. Desta forma, defendem que os meios de comunicação de massas apenas podem funcionar em ligação com a sociedade e a sua audiência, sendo o resultado desta relação que motiva o impacto das suas mensagens. O mesmo é dizer que se trata da relação tripartida entre audiência-sociedade-meios de comunicação que determina os efeitos produzidos pelos jornais, rádio e televisão junto dos cidadãos. Estes dois investigadores americanos consideraram três efeitos: cognitivos (relacionados com a percepção da mensagem), afectivos (relacionados com as várias categorias de sentimentos e emoções suscitadas pelos meios de comunicação de massas junto do público) e comportamentais (há mensagens que estimulam o público a partir para a acção).

É a comunicação social que muitas vezes define qual é a opinião dominante, transmitindo informações em relação às quais é necessário ter opinião. A este propósito, Noelle-Neumann sustentou que a formação de opiniões maioritárias resulta das relações entre os meios de comunicação de massas, a comunicação interpessoal e a percepção que cada indivíduo tem da sua própria opinião, quando confrontada com a dos outros. O que significa que a opinião é fruto de valores sociais, da informação veiculada pela comunicação social e, também, do que os outros pensam.

Susana Salgado afirma que os *media*, em especial a televisão, ajudam a conferir à política uma dimensão nacional, porque chegam à globalidade do eleitorado. Sem eles, acredita, o exercício da actual política seria fragmentado e reduzido a múltiplos palcos locais³⁶.

Os meios de comunicação de massas foram vistos por alguns autores com alguma desconfiança, concretizada no chamado “legado do medo”, que se admitiu após a I Guerra Mundial gerando, ao longo dos tempos, um ambiente de apreensão relativamente ao poder da comunicação social e aos efeitos que os meios podem

³⁵ Idem

³⁶ In <http://www.cimj.org/docs/n7-04-Susana-Salgado.pdf>, p. 90

produzir na sociedade. A “teoria das balas mágicas” atribuiu um grande poder aos meios de comunicação social, empregando a sua subordinação aos grandes manipuladores de consciências. Já a “teoria dos efeitos limitados” apressou-se a desmentir em absoluto as hipóteses avançadas pela teoria que a antecedeu.

Carl Hovland atestou que os meios de comunicação de massas tinham um enorme poder para alterar opiniões, como o demonstraram estudos experimentais e pesquisas de campo, mas na prática, esse poder não era exercido como se verificava nas referidas pesquisas. Apesar disto, nem todas as correntes estavam conformadas. As marxistas lideraram um movimento de desconfiança, essencialmente, através da escola de Frankfurt, que acusava os meios de comunicação de massas de estar ao serviço da ideologia predominante.

A tendência para colocar de lado os receios dos efeitos da comunicação de massas por parte da comunidade científica foi invertida a partir da década de 60. Em vez dos efeitos directos e intencionais, passou a falar-se de efeitos produzidos a longo prazo e involuntários, numa aparente cedência às teses marxistas.

Walter Lippmann defendeu que vivemos num pseudo-ambiente, num mundo formado pela percepção dos meios de comunicação de massas que influi no próprio real.

Note-se que as pessoas são diferentes umas das outras, devido ao seu perfil psicológico e à educação e que isso se pode reflectir na sua resistência às diversas influências que se colocam, designadamente no que à persuasão diz respeito.

Não havendo dúvidas de que os *media* podem contribuir para a formação da opinião, Joseph Klapper sustentou que o público não se apresenta perante a rádio, a televisão, ou um jornal num estado de nudez psicológica, realçando que, em vez disso, está vestido e protegido por disposições existentes, pelos processos selectivos e por outros factores.

Na mesma linha de pensamento, Stuart Hall descreveu os meios de comunicação de massas como produtores e reprodutores de ideologias, mascarados sob a pretensão de independência em relação aos interesses comerciais e de Estado.

Apesar de ser complicado quantificar os efeitos dos *media* – os investigadores têm mesmo demonstrado que os mesmos são difíceis de isolar – é necessário ter em conta um vasto conjunto de factores para conseguir identificar a influência da comunicação e ter em atenção algumas circunstâncias conjunturais, incluindo elementos culturais, situacionais e históricos, que são com frequência difíceis de definir e que podem intervir e influenciar este processo.

Os *media* podem representar um peso determinante na mensagem dos políticos. É necessário aproveitar as potencialidades dos meios de comunicação social e para que essa utilização seja eficaz, torna-se fundamental elaborar estratégias de comunicação.

Grégory Derville refere que a presença dos *media* e o seu modo de funcionamento e alcance actuais provocam grandes consequências no ambiente político, seja na selecção dos actores políticos, na sua acção diária e mesmo no seu discurso³⁷.

É, no entanto, difícil de demonstrar uma relação de causalidade imediata e directa entre a imagem de um político e a percepção que os eleitores têm dele. Não é fácil quantificar o impacto que uma determinada cobertura mediática poderá ter nos resultados eleitorais. É, igualmente, complicado perceber a forma como as agendas dos órgãos de comunicação social ou das organizações políticas se reflectem nas preocupações dos eleitores. Geralmente, a ligação entre os eleitores e as entidades políticas é mediada pelos órgãos de comunicação social. Por outro lado, é através destes meios que os políticos têm ao seu alcance, que passam a conhecer as aspirações e as necessidades dos cidadãos.

Os *media* são os elementos centrais do processo político, nos regimes democráticos. Quem o sustenta é Brian McNair, que considera que estes são os mediadores da relação entre os agentes políticos e os cidadãos. Funcionam, por um lado, como transmissores de comunicações políticas com origem em terceiros e, por outro, também assumem o papel de emissores de mensagens políticas construídas pelos jornalistas.

Karl Deutsh entende os canais de comunicação como os “nervos do governo”, pretendendo, com esta imagem, realçar a importância vital da transmissão da informação no processo político³⁸.

Assim, esta tese advoga que o poder necessita de informar e de ser informado, pelo que é determinante que os circuitos de informação entre o poder e os cidadãos e vice-versa sejam uma realidade.

Pacheco Pereira alerta para a influência dos meios de comunicação modernos na formação da opinião e na decisão do voto dos eleitores. Este político entende que “não são ideias estruturadas sobre a sociedade e o seu destino, não são ideologias, posicionamentos políticos a priori, que condicionam decisivamente as escolhas políticas

³⁷ In DERVILLE, Grégory – “*Le Pouvoir des Médias, Mythes et Réalités*”. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1997, p. 57

³⁸ Cf. GONÇALVES, Vítor – “*Nos bastidores do jogo político – O Papel dos Assessores*”. Coimbra: MinervaCoimbra, 2005, p. 45

mas sim fragmentos, questões percebidas num contexto político e que circulam num espaço público”³⁹, acrescentando que a acção política eficaz exerce-se em direcção a essa opinião pública, que conduz à conquista ou orientação do sentido de voto.

O político acredita que a comunicação e a informação têm um papel decisivo, designadamente no que respeita ao papel desempenhado pelos *media*.

As novas tecnologias de informação e comunicação podem-se configurar como objectos de poder, porém, o poder só se constitui por meio do discurso. É esse discurso que merece ser observado. O discurso político nasce com o objectivo de influenciar o outro, as suas vontades e escolhas e, é dessa forma, que os veículos de comunicação agem, disseminando esse discurso, fazendo-o chegar ao maior número de pessoas possível.

1.5 As mensagens nos *media*

Ao descrever a realidade exterior, os *media* manifestam ao público, os temas sobre os quais há interesse na sua discussão e em ter opinião. Segundo Jeffrey Alexander, os *media* não fazem opinião, mas potenciam-na e tratam-na de uma forma que reduz a comunicação a códigos semanticamente predeterminados.

Para serem transmitidas pelos órgãos de comunicação social, as mensagens têm que ser adaptadas ao respectivo meio, para que possam ser compreendidas pelo público.

Na generalidade, são os próprios *media* os responsáveis pela selecção dos temas a ser apresentados à opinião pública, tendo em conta os critérios conhecidos como “valores notícia”, ou seja, a escolha de um acontecimento, entre um grande número de factos, que deve ser noticiado.

Refira-se que o factor importância nem sempre prevalece, isto é, a questão da “venda” do “produto” por vezes pode sobrepor-se à importância do tema.

Os conflitos, os efeitos surpresa, os acontecimentos com os quais o público mais facilmente se pode identificar, por serem mais próximos, porque afecta directamente ou por ter consequências para as pessoas são, normalmente, os assuntos mais escolhidos para ser noticiados pelos *media*.

W. Gieber considera que os elementos mais importantes na selecção de histórias são o número de notícias disponível, o seu tamanho e as pressões do tempo⁴⁰.

³⁹ In PEREIRA Pacheco, José – “*O Nome e a Coisa*”. Lisboa: Notícias Editorial, 1997, pp. 207/8

⁴⁰ Cf. SANTOS, José Rodrigues – “*O que é a Comunicação*”. Lisboa: Difusão Cultural, 1992, p. 82

A. Z. Bass, por seu lado, defendeu que o trabalho dos jornalistas devia dividir-se em duas etapas⁴¹: a recolha noticiosa, que teria como função transformar os acontecimentos em notícia e, o processamento dessas notícias, modificando-as de modo a que constituam um produto completo para apresentar ao público, num jornal ou noticiário, sendo de realçar que o *gatekeeping* está presente em ambas, por envolverem o processo de selecção. O autor evidenciou que as fontes tinham capacidade de, na primeira etapa, influenciar o *gatekeeper*, para que este compreendesse na sua história pormenores que, noutras condições, não seriam admitidas no texto.

O que leva um *gatekeeper* a seleccionar determinadas notícias em detrimento de outras? Investigadores concluíram que os preceitos existem, que a selecção é sistemática e o resultado previsível, em síntese, assumem a existência de uma lógica em todo este processo, denominada de *newsmaking* (organização e trabalho de rotina envolvidas na produção de informação).

Galtung e Ruge relataram nove critérios – valores/notícia – que estão na base da noticiabilidade, isto é, a que o *gatekeeper* recorre para seleccionar as notícias que pensa produzirem mais impacto junto do público: momento do acontecimento, intensidade, clareza, proximidade, consonância, surpresa, continuidade, composição, valores sócio-culturais⁴². Asseguraram que um acontecimento forte em vários destes valores/notícia tem maiores probabilidades de ser noticiado.

No entanto, os jornalistas vêm o seu trabalho limitado – limitações impostas por pressões comerciais, políticas e do público – que na opinião de Herbert Gans se sobrepõem aos critérios dos valores/notícia.

O paradigma do *gatekeeper* tenta explicar precisamente o fenómeno da selecção das notícias nos órgãos de comunicação social, analisando, em primeiro lugar, o grau de importância da notícia e, depois, o tratamento que lhe é dado pelos jornalistas, de acordo com as suas experiências, atitudes e expectativas.

1.6 A proximidade da Internet

Pelas potencialidades de interactividade que representa, cremos que a Internet já assume e assumirá, cada vez mais, um papel de extrema relevância na política em Portugal. Destaque para os sites e blogues institucionais dos partidos e das diferentes

⁴¹ Idem, p. 82

⁴² Idem, p. 86

candidaturas, para os fóruns de debate, e particularmente para a aposta nas redes sociais, como o *twitter* e o *facebook*.

A Internet tem tido um papel central na reformulação das campanhas políticas, definindo novas formas de atrair e envolver o eleitorado.

A transmissão de imagens, ideias e conceitos está facilitada pela Internet, que se tornou imprescindível na troca de informação no mundo, situação que veio produzir um impacto mais rápido e profundo na maneira como as pessoas vivem o seu quotidiano, ao mesmo tempo que o vai alterando de forma imperceptível.

As tecnologias da comunicação revelam, claramente, um factor de mudança social, o que significa que as sociedades desenvolvidas caminham para um novo tipo de relações interpessoais e começam a reger-se por novos códigos de conduta, evoluindo para um novo tipo de experiência social e política.

A Internet é um espaço virtual de poder que participa na evolução das sociedades representativas para as sociedades solidárias e participativas. Nessa medida, a Internet já é uma rede vital estratégica para países como Portugal.

A rede social *Facebook* tem verificado um forte crescimento no nosso país, acompanhando, aliás, a tendência a nível global, onde já é líder.

Destaca-se pela sua simplicidade e facilidade no acesso aos conteúdos e pela possibilidade de mostrar os perfis apenas a quem se desejar. A candidatura de Artur Penedos, sobre a qual nos debruçamos, aderiu a esta rede social (<http://www.facebook.com/people/Artur-Penedos>). O espaço foi criado para a divulgação das acções promovidas pela candidatura e das imagens que melhor serviam os seus objectivos.

Mas, o vencedor para maior crescimento em menor espaço de tempo foi claramente o *Twitter*, onde aquele candidato também esteve presente (<http://twitter.com/APenedos>). À semelhança do *Facebook*, esta ferramenta foi usada praticamente com a mesma finalidade. De realçar que esta rede social também serviu para a divulgação de comunicados e notas de imprensa e, encaminhamento para o respectivo site da candidatura e, ao mesmo tempo, como instrumento de refutação e defesa da intensa propaganda política de que o candidato foi alvo.

Em Portugal, a ligação entre as novas tecnologias e as campanhas políticas ainda não é tão usual como seria desejável, mas acreditamos que o caminho começa a ser trilhado e que num futuro próximo, a sua utilização será mais intensa, podendo, por isso, ser determinante.

A Internet acabará por se tornar um elemento imprescindível nas campanhas políticas. Os candidatos já se aperceberam desta nova realidade. Aproveitam e utilizam a ferramenta de comunicação das mais variadas formas, preenchendo as mais diferentes estratégias: informar o eleitor, educar o cidadão para a prática eleitoral, denunciar feitos e acusar adversários, mostrar acções, informar a agenda, etc.

É um meio rápido, interactivo, eficaz na capacidade de resposta, não está sujeito a limitações no tempo e no espaço e não é caro, tendo em conta as suas potencialidades. É mesmo obrigatório olhar para a Internet como um meio cada vez mais relevante no processo de comunicação. Seja ou não política, trate-se ou não de campanha eleitoral, ou de outros aspectos relevantes. Podemos perceber como é possível o nascimento e a disseminação de candidaturas dentro da rede, local onde os candidatos podem ser erigidos, ganhar notoriedade e eleitorado, de forma quase silenciosa.

Ao entrar no mundo virtual, a política pode repetir formatos e estratégias de construção amplamente utilizadas e consagradas em campanhas anteriores à chegada da Internet.

A Internet veio trazer um alargamento no âmbito da aplicação nos projectos de integração dos cidadãos com os partidos políticos, criando-se, deste modo, laços que poderão (re)estabelecer afinidades entre representantes e representados. Contudo, isso só será possível se o nível de tecnologias a que os cidadãos tenham acesso for compatível com o grau de evolução das suas faculdades intelectuais.

1.7 Relação dos *media* com o Poder local

É crescente a consciência de que o poder, para se afirmar, precisa, cada vez mais, de mediatização. A atenção do poder local face aos *media* tende a ganhar maior importância em Portugal, cuja imprensa regional começa a ter lugar de destaque, alguma independência política e até alguma capacidade crítica. A tendência deveria passar por o jornalista ser cada vez mais um intermediário entre o poder e o público, em vez de servir como um mero veículo de informação. Como intermediário, o jornalista conduz a sua acção por critérios próprios, que obedecem a uma finalidade, assumindo-se como um veículo, apenas contribuirá para prolongar as mensagens do poder político. O jornalismo deve ser livre e assumir-se para desmontar as mensagens e evidenciar os factos, que por vezes são ocultados por conveniência e, não servir como uma passerelle,

onde o poder passeia, diz o que lhe interessa e quando lhe apetece. O jornalismo livre é considerado uma condição para a democracia.

Sabemos bem que grande parte da imprensa local sente dificuldades em afrontar o poder político, porque ainda predomina uma tradição veneradora do poder. Ainda há dificuldade em passar da crítica de bastidores à crítica objectiva e fundamentada, na qual se admite o jornalismo de investigação.

A este propósito, o candidato socialista a que reportamos o nosso trabalho, declarou e demonstrou (exibiu cópias dos contratos) que a Câmara de Paredes mantém contratos de publicidade com dois semanários locais. Nesses contratos, os jornais só estão obrigados a publicar a publicidade da Câmara quando ela existir, isto é, não se compra o espaço publicitário, garante-se anualmente uma receita que só terá retorno para a autarquia se houver que divulgar alguma coisa.

Acresce, que um jornalista de um desses jornais, como também afirmou o candidato socialista, presta serviço à Câmara como animador cultural. Por último, mas de relevante importância para justificar as nossas afirmações, os jornais locais, que exibem o preço (como manda a lei) não são vendidos (a distribuição é gratuita), prática que conduz à ideia de que vivem exclusivamente de publicidade e dos apoios da Câmara.

Há meios de comunicação local propriedade de entidades que se cruzam com interesses políticos e que continuam a ser empresas frágeis, com profissionais em situação de precariedade laboral, que faz com que alguns se tornem vulneráveis aos aliciamentos do poder.

Há jornalistas alvo de fortes críticas por “não dizerem mal” de um órgão autárquico, de quem a agenda informativa muitas vezes depende, havendo situações que o justificavam. Não é menos verdade que, quando os jornalistas faltam ao convite dos partidos, as reclamações e as pressões não se fazem esperar. Quanto mais debilitados ao nível da qualificação, ou mais frágil for a sua situação financeira, acreditamos que as influências e pressões do poder têm o seu caminho facilitado.

Face aos reduzidos índices de leitura podemos questionar o peso real da imprensa local no fabrico ou alteração de opiniões. Acreditamos que os *opinion makers*, entre outros influentes locais, desde logo, os autarcas de junta de freguesia, os padres, os médicos – em termos puramente eleitorais – podem ter influência decisiva nos eleitores.

Por outro lado, o controlo dos *media* sobre o poder só terá resultados quando depois de denunciadas as falhas, a condenação pela opinião pública for uma realidade. Por vezes, nem a divulgação dos mais insolentes abusos do poder é por si só motivo suficiente para a condenação pública – casos de Valentim Loureiro, Isaltino Moraes ou Fátima Felgueiras são paradigmáticos. É, desta forma, fundamental que os *media* reforcem a transparência da coisa pública – gerida pelos detentores de cargos públicos – para que se regulem pelo rigor.

Em abono da verdade e a julgar pela preocupação dos políticos para fazer passar a sua mensagem e imagem, aos *media* locais é atribuído um poder que julgamos não terem. Os políticos consideram uma boa informação, aquela que julgam que lhes pode prestar um bom serviço, indo ao encontro dos seus objectivos.

Os *media* locais e regionais não podem acomodar-se face ao poder local. A proximidade com os detentores do poder pode traduzir uma dificuldade e inibir os profissionais da comunicação de lutar pelo direito à informação.

As relações com o poder devem ser transparentes e sem qualquer tipo de receios, tornando-o responsável perante os cidadãos eleitores, para que, deste modo, fique assegurada a igualdade de tratamento dos projectos em confronto, única forma de garantir à sociedade local efectivas e autênticas escolhas democráticas e opções sustentadas sobre o modelo de desenvolvimento que lhes é proposto.

Dar voz aos cidadãos, contribuir para o desenvolvimento regional, responsabilizar os responsáveis por cargos públicos, é o papel dos órgãos de comunicação social local.

Dos representantes do povo nos diversos órgãos do poder local espera-se, entre outras coisas, que divulguem as posições que assumem em seu nome. Para concretizar essa exigência, os eleitos locais necessitam de uma comunicação social empenhada em realizar o papel que lhe está reservado, legal e constitucionalmente, que é o de levar à comunidade, a informação que ela necessita.

Temos, sobre essa questão, o entendimento de que a comunicação social tem, ou deveria ter, com os destinatários da informação, um compromisso. Esse, sustenta-se na missão dos jornalistas, que é a de capacitar os cidadãos de que o jornalismo livre é considerado condição fundamental para a realização da democracia.

A missão dos jornalistas, para quem desconhece, conforma-se na liberdade de imprensa e concretiza-se quando, como se refere no seu quadro deontológico, assume

que o seu dever abrange o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações.

Ora, se quem manda nas empresas de comunicação tiver como primeiro e único objectivo a actividade comercial e só depois de assegurado esse propósito, se puder dar ao “luxo” de afrontar aqueles de que depende, dificilmente teremos uma imprensa livre e uma circulação de informação conforme com os princípios e valores dos regimes democráticos.

Capítulo II

2. Eleições

Jean-Marie Cotteret e Claude Emeri consideraram no seu trabalho (actualizado em função das eleições portuguesas de 25 de Abril de 1975) que a eleição só é significativa a partir do momento em que é livre e sincera. Daí o recurso à expressão: “Livre porque o eleitor foi colocado em situação de expressar a sua escolha sem restrições. Sincera porque os resultados divulgados são conformes à escolha dos eleitores”⁴³.

Os cientistas políticos advogam que a função de um sistema eleitoral consiste em assegurar a comunicação entre os governos e os governados e, assim, atestam que a eleição se situa a meio caminho do referendo e do plebiscito. Clarificam que é uma aproximação do referendo, tendo em conta que ainda que não constitua resposta a uma pergunta definida, permite ao eleitor aprovar ou rejeitar uma política. Por outro lado, dizem que o eleitor se encontra próximo do plebiscito, porque já não escolhe um dos seus representantes, limita-se a ratificar a equipa governamental que lhe foi apresentada.

Por isso, defendem que a eleição deve ser analisada em termos de comunicações, sendo que comunicar implica uma troca entre dois parceiros. Concluem que “entre os governantes e os governados, a eleição constitui uma resposta a uma política e a confiança concedida a uma equipa governamental”⁴⁴.

Segundo Cotteret e Emeri, as eleições mobilizam o conjunto da opinião e, nesta medida, modelam-na. Asseguram que as eleições dão continuidade a uma forma de participação, de comunhão, “que proporciona de vez em quando aos governantes e governados a ilusão de serem feitos uns para os outros e permite igualmente que as sociedades políticas continuem a viver”⁴⁵.

No artigo subordinado ao tema “Competitividade das Eleições e Participação Política – O caso das Eleições Autárquicas 1979-2005”, Manuel Meirinho Martins, faz uma distinção entre eleições de primeira e de segunda ordem, citando Reif e Schmitt.

⁴³ COTTERET, Jean-Marie; EMERI, Claude – *“Os Sistemas Eleitorais”*. Paris: Presses Universitaires de France; [Trad.] MOURA, Maria Emília Ferros; Lisboa: Coleção Vida e Cultura, Edição Livros do Brasil, 1970, p. 63

⁴⁴ Idem, p. 187

⁴⁵ Idem, p. 203

Neste sentido, afirma-se que as eleições de primeira ordem (legislativas e presidenciais) “determinam o controlo do governo de cada país” e as de segunda ordem (autárquicas, regionais, europeias) “têm menor relevo, tendo em conta que não interferem naquela escolha, embora se possam verificar efeitos de contaminação entre os dois tipos de eleição”⁴⁶.

2.1 Eleições em Portugal

As primeiras eleições democráticas ocorridas em Portugal tiveram lugar um ano após a revolução. A 25 de Abril de 1975, os portugueses foram chamados a eleger, livremente, uma assembleia com poderes constituintes, com o propósito de elaborar uma nova Constituição, de modo a substituir a de 1933 e a criar mecanismos legais e democráticos para regularizar a vida política portuguesa.

Um ano depois, a 25 de Abril de 1976, os portugueses foram novamente chamados a votar, desta feita, para a eleição da Assembleia da República. No dia 27 de Junho do mesmo ano decorreram, em Portugal, as primeiras eleições presidenciais.

Com a aprovação da Constituição da República Portuguesa (CRP) pela Assembleia Constituinte, em 2 de Abril de 1976, instituiu-se, formalmente, o regime democrático em Portugal e às autarquias locais foi atribuída dignidade constitucional.

A eleição da primeira Assembleia da República e do Presidente da República consolidaram o sistema representativo de base parlamentar.

2.2 A eleição para as Autarquias locais

Ao determinar que “A organização democrática do Estado compreende a existência de autarquias locais”⁴⁷, a Lei Fundamental instituiu-as como um dos suportes essenciais do Estado de direito democrático. A CRP concebeu as autarquias locais como “pessoas colectivas territoriais dotadas de órgãos representativos, que visam a prossecução de interesses próprios das populações respectivas”⁴⁸.

⁴⁶ CRUZ, Maria Antonieta – *“Eleições e Sistemas Eleitorais: Perspectivas históricas e políticas”*. Porto: Universidade do Porto, Série para Saber, 13, 2009, p. 266

⁴⁷ Cf. art.º 235, da CRP

⁴⁸ Idem

A autonomia das autarquias locais, assim reconhecida, encontra-se salvaguardada pelo facto de o Estado exercer tutela puramente inspectiva e legalmente distinguida sobre a sua gestão patrimonial e financeira.

A legitimidade das decisões dos órgãos das autarquias locais assenta numa eleição por sufrágio universal, directo e secreto dos titulares dos respectivos órgãos. O método de representação proporcional de *Hondt* constitui o critério de distribuição de mandatos e lugares pelas diversas listas, que se apresentam à eleição para as autarquias locais e que contemplam a eleição simultânea dos três órgãos a eleger: Assembleia Municipal, Câmara Municipal e Assembleias de Freguesia.

As primeiras eleições democráticas para os órgãos das autarquias locais realizaram-se a 12 de Dezembro de 1976.

Cotteret e Emeri afiançam que, na generalidade, é possível afirmar-se que as eleições locais aproximam o cidadão do processo de decisão, desenrolando-se num enquadramento restrito que engloba indivíduos muito mais próximos dos eleitores e com os quais mantêm contactos frequentes. Acrescentam que os eleitores podem, neste caso, ter a sensação de que o seu voto tem uma influência muito maior na vida do concelho e, por essa razão, pode sair reforçada a sua participação no escrutínio.⁴⁹

Uma candidatura a eleições no poder local implica, desde logo, o conhecimento do regime jurídico que as regula, uma vez que só nesta eleição são possíveis candidaturas de grupos de cidadãos⁵⁰.

Idêntica situação acontece com o universo dos eleitores. No poder local, para além dos cidadãos portugueses, maiores de 18 anos, também os cidadãos dos Estados membros da EU, os dos países de língua oficial portuguesa e outros cidadãos com residência legal, todos nos termos e condições consagradas no n.º 1, art.º 2.º, da Lei Orgânica n.º 1/2001, de 14 de Agosto, desde que recenseados, adquirem o estatuto de eleitor.

Em qualquer eleição, especialmente nas Autárquicas, os recursos financeiros são fundamentais. O financiamento dos partidos, regulado por lei (Lei n.º 19/2003, de 20 de Junho), nem sempre é solução, uma vez que, os partidos fazem as suas apostas e, por isso, a eleição numa dada autarquia poderá contar com mais ou menos recursos, em função da importância que o partido lhe atribui. Nessas circunstâncias, dispor ou não de

⁴⁹ COTTERET, Jean-Marie; EMERI, Claude – “*Os Sistemas Eleitorais*”. Paris: Presses Universitaires de France; [Trad.] MOURA, Maria Emília Ferros; Lisboa: Coleção Vida e Cultura, Edição Livros do Brasil, 1970, p. 55

⁵⁰ Cf. art.º 16 da Lei 1/2001, de 14 de Agosto

recursos locais, pode ser decisivo para a concepção de uma campanha eleitoral e fundamental para a estratégia a adoptar.

A lei define claramente as regras que devem ser, obrigatoriamente, observadas pelas candidaturas e pelos candidatos: fontes de financiamento; limites nas receitas e despesas das campanhas; o financiamento/comparticipação pública e o controlo dos orçamentos, que todas as candidaturas estão obrigadas a apresentar, imperiosamente, ao Tribunal Constitucional.

Este trabalho pretende espelhar a campanha eleitoral do Partido Socialista, nas Eleições Autárquicas de 2009, no Município de Paredes.

O acto eleitoral, ocorrido a 11 de Outubro de 2009, foi marcado a 3 de Julho desse ano, nos termos previstos no n.º 15, do Cap. 1 da citada Lei Orgânica 1/2001. A campanha eleitoral decorreu entre 29 de Setembro e 9 de Outubro e a eleição aconteceu no dia 11 do mesmo mês.

A legislação portuguesa impõe regras precisas aos partidos e às candidaturas, mesmo antes de se entrar no período eleitoral e concede aos eleitores um período, que designa de reflexão política, que se inicia 48 horas antes do dia designado para as eleições, como decorre da leitura do artigo que estabelece a duração da campanha⁵¹.

2.3 Breve caracterização do Poder Local

O poder local em Portugal caracteriza-se como sendo um dos pilares da organização democrática do Estado e é dotado de órgãos representativos que têm por missão assegurar os interesses próprios das populações respectivas. Para além dessa definição estão, também, consagradas as categorias de autarquia local, freguesias, municípios e regiões administrativas⁵².

Portugal tem instrumentos – uma Lei de Finanças Locais, por exemplo – que lhe permitem afirmar que o poder local tem efectivas condições para desempenhar autonomamente as suas finalidades, não só na lógica do interesse próprio das populações, mas, igualmente, numa perspectiva solidária entre entidades públicas.

César de Oliveira considera o poder local uma forma de construção de um modelo democrático de proximidade e, por isso, afirma a sua importância para as populações, quando refere que “o poder local e os municípios inteiramente

⁵¹ Cf. art.º 47 da Lei Orgânica, n.º1/2001, de 14 de Agosto

⁵² Cf. art.º 235º e seguintes, da CRP

democráticos, desde a mais pequena das estruturas do poder local (a freguesia) até à Câmara Municipal que sejam o resultado integral e genuíno, pelo exercício do direito de voto e das escolhas dos eleitores e das opções postas pelas formações partidárias à consideração das comunidades locais (...)”⁵³.

Como dissemos, as autarquias locais, municípios e freguesias têm órgãos próprios, eleitos por sufrágio directo e universal dos eleitores residentes no concelho e freguesias respectivas. A lei concede-lhes dois benefícios que a eleição do Presidente da República e do Parlamento não acolhe: o direito de voto aos cidadãos estrangeiros residentes no município e a apresentação de candidaturas independentes aos órgãos das autarquias locais, por grupos de cidadãos eleitores.

Os municípios portugueses, como refere a Lei Fundamental, dispõem de receitas tributárias próprias e, por direito próprio, são beneficiários de receitas provenientes dos impostos directos.

2.4 O Sistema Político

Portugal tem um sistema semipresidencial e uma só Câmara. É o modelo unicameral, onde pontificam, especialmente, a função política e legislativa e a fiscalização dos actos do Governo e da Administração Pública.

O sistema português concede ao Presidente da República o poder de dissolver o Parlamento. A representação política interna e externa cabe ao Governo. Ao Presidente da República não estão cometidos poderes executivos – esses ficam a cargo do Governo. Para ele foram estabelecidas as tarefas de vigiar a acção do executivo e, também, a de ser responsável pelo cumprimento e observância dos preceitos constitucionais. Daí que, como refere a Lei Fundamental, lhe esteja atribuído o dever de garantir “(...) a independência nacional, a unidade do Estado e o regular funcionamento das instituições democráticas (...)”⁵⁴.

Os órgãos constitucionais ou de soberania, consagrados na Lei Fundamental portuguesa são o Presidente da República (ocupa o topo da pirâmide), a Assembleia da

⁵³ In OLIVEIRA, César – *“História dos Municípios e do Poder Local”*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1996, p. 359

⁵⁴ Cf. art.º 120º, da CRP

República, o Governo e os Tribunais. A Assembleia da República ocupa a segunda posição da hierarquia, seguindo-se-lhe o Governo e os Tribunais⁵⁵.

A tentação humana para exceder ou ultrapassar as suas competências, ou para procurar condicionar as dos outros é bem conhecida. É um vício de que sofre a generalidade dos detentores do poder e, no caso português, atento esse facto, a CRP, preventivamente, impôs aos órgãos de soberania a obrigação de “observar a separação e interdependência”, nos termos estabelecidos no art.º 111º da Constituição. Este preceito reforça e concretiza o que estatui o art.º 2º, que declara a República Portuguesa um Estado de direito democrático, impondo, por isso, respeito pela efectivação de direitos e pela separação e interdependência de poderes.

Cada órgão de soberania tem competências bem definidas e, por isso, a obrigação constitucional de contribuir para o objectivo comum, que é o da realização da democracia em todas as suas vertentes.

2.5 Princípios gerais do Sistema Eleitoral português

Os sistemas eleitorais podem, por si só, influenciar ou determinar a estabilidade ou instabilidade governativa.

Os princípios gerais do sistema eleitoral em Portugal orientam-se pelo sufrágio universal, directo, secreto e periódico. A Constituição portuguesa consagra a possibilidade de serem adoptados dois modelos de círculo eleitoral: o plurinominal e o uninominal. A representatividade eleitoral tem que ser assegurada e, por isso, independentemente das opções que possam vir a ser tomadas, o modelo terá que assegurar esse direito. Esta exigência impede, por si só, a adopção de um sistema eleitoral baseado apenas em círculos uninominais (um círculo com apenas um deputado não pode, obviamente, assegurar a proporcionalidade), por se tratar de um apuramento baseado na maioria dos votos obtidos.

Embora a lei eleitoral em vigor estabeleça que a eleição dos deputados se processa através de círculos eleitorais plurinominais – em sistema de representação proporcional, com aplicação da média mais alta de *Hondt* – a verdade é que a CRP consagra a possibilidade de ela poder ser feita através de círculos uninominais⁵⁶. Acresce ainda que, enquanto vigorar a norma actual, o recurso a um sistema eleitoral

⁵⁵ Idem, art.º 110º

⁵⁶ Cf. art.º 149º, da CRP

baseado em círculos eleitorais uninominais só será admitido, se complementado por um sistema que garanta a representação proporcional. A forma de o assegurar pode ser concretizada através do recurso a um círculo plurinominal nacional.

O modelo constitucional português atribui aos partidos políticos e só a eles, a capacidade de apresentação de listas a sufrágio. Estabelece, igualmente, como idade legal mínima, 18 anos, para os cidadãos poderem candidatar-se e exercerem o direito de voto e não admite o estabelecimento de qualquer tipo de cláusula travão, baseada numa percentagem mínima de votos a nível nacional.

Na eleição do Presidente da República, que é também eleito através de sufrágio universal, directo e secreto dos cidadãos portugueses recenseados, o sistema eleitoral que vigora é o maioritário a duas voltas, não sendo admitida a reeleição para um terceiro mandato⁵⁷. A Lei Fundamental portuguesa impõe aos candidatos à Presidência da República a observância de dois requisitos: serem maiores de 35 anos e terem a propô-los um mínimo de 7.500 e um máximo de 15.000 cidadãos eleitores⁵⁸.

2.6 Os partidos políticos

Segundo Adriano Moreira, os partidos políticos “são organizações que lutam pela aquisição, manutenção e exercício do Poder”.⁵⁹

O partido político define-se como uma ideologia, que é o elemento que caracteriza os partidos desde a sua origem. Os partidos são de esquerda ou de direita, conservadores ou progressistas e aspiram a chegar ao poder para gerir a coisa pública, com base em princípios ideológicos.

Um partido político é composto por um percurso histórico (evolução do partido desde a sua fundação até ao presente), por características organizacionais (tem uma infra-estrutura, uma distribuição interna do poder, uma implantação territorial e regras para a tomada de decisões que se encontram vertidas nos respectivos estatutos), elementos simbólicos (utilizados para chegar de forma clara aos votantes, desde logo, a bandeira e o hino e, no caso do Partido Socialista, a rosa e punho são referências populares muito fortes).

⁵⁷ Cf. artºs 121, 123 e 126º, da CRP

⁵⁸ Idem, artºs 122 e 124º

⁵⁹ In MOREIRA, Adriano – “*Ciência Política*”. Coimbra: Almedina, 1989, p.171

2.7 Como nasceu o Partido Socialista português

A Acção Socialista Portuguesa (ASP), como refere a página da Internet do Partido Socialista, foi fundada em Genebra por Mário Soares, Manuel Tito de Morais e Francisco Ramos da Costa, em Novembro de 1964. Representando um novo esforço de estruturação do movimento socialista, o certo é que não conseguiu estabelecer as bases de implantação a que aspirava, conciliando dificilmente os instrumentos de luta na clandestinidade, com as poucas possibilidades de intervenção legal permitidas pelo regime salazarista⁶⁰.

O sítio da Internet dos socialistas acrescenta que a ASP deu início à publicação do Portugal Socialista em Maio de 1967, estabelecendo, também, numerosos contactos com partidos e organizações internacionais, sendo formalmente admitida na Internacional Socialista em 1972.

Foi o embrião do futuro Partido Socialista. A 19 de Abril de 1973, o congresso da Acção Socialista Portuguesa, reunido na Alemanha e na presença de representantes de Portugal deliberou transformar a ASP em Partido Socialista, ponderando, designadamente, os superiores interesses da Pátria, a estrutura e dimensão do partido, a necessidade de dinamizar os militantes para as grandes tarefas do futuro. A resolução foi aprovada com 20 votos a favor e 7 contra.

A Declaração de Princípios e o Programa do Partido Socialista, aprovados em Agosto de 1973, resultaram de diversas contribuições de militantes e simpatizantes do interior e do exterior.

Na Declaração de Princípios afirmava-se, dizem os socialistas na sua página, a defesa do socialismo em liberdade, ao mesmo tempo que se defendia, como objectivo último, uma sociedade sem classes e onde o marxismo era aceite como "inspiração teórica predominante", embora permanentemente repensado⁶¹.

O Programa reflectia, por isso, de acordo com o sítio da Internet do PS, um compromisso entre o sistema parlamentar da Europa Ocidental e uma estratégia de ruptura com a organização capitalista da economia.

⁶⁰ In http://www.ps.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=38

⁶¹ In http://www.ps.pt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=29&Itemid=38

Capítulo III

3. Campanhas Eleitorais

As campanhas eleitorais decorrem em momentos precisos nos calendários políticos que antecedem o acto eleitoral. São períodos, durante os quais, os partidos ocupam o seu tempo a produzir acções de comunicação, tendo em vista persuadir os eleitores para alcançar o maior número possível de votos.

Susana Salgado define campanhas eleitorais como esforços organizados de mobilização, através da persuasão e da informação, sendo que incluem, alude, quatro elementos distintos: ambiente contextual – regulações legais e estrutura dos *media*; os objectivos estratégicos que os organizadores da campanha querem comunicar; os canais de comunicação directos e/ou mediados, utilizados para passar as mensagens dos organizadores de campanha e o impacto das mensagens na audiência-alvo⁶².

D. Dayan e E. Katz classificam as campanhas eleitorais de *media events*, ou seja, um acontecimento programado, limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou uma personalidade, tem uma significação dramática ou ritual e possui uma força específica, que nos obriga a olhar para esse acontecimento⁶³.

A política actual tem tendência a transformar-se numa campanha permanente, sustentada em estratégias de comunicação altamente organizadas. Lazarsfeld e os seus colaboradores da Universidade de Columbia não acreditam na hipótese da comunicação eleitoral produzir efeitos fortes e directos no público. A principal razão para a explicação do voto seria constituída por variáveis sociológicas e a campanha eleitoral teria o efeito de reforçar as predisposições políticas dos cidadãos – modelo dos Efeitos Limitados da comunicação⁶⁴. Defendem que os efeitos são limitados, tendo em consideração que a alteração de um voto no decurso da campanha eleitoral é muito rara e os efeitos da comunicação eleitoral são o reforço de atitudes preexistentes, ou apenas a manutenção dessas atitudes. Na escolha de um partido ou candidato, defende o modelo, pesam os factores de longo prazo, tal como as variáveis sociológicas.

⁶² In SALGADO, Susana, “*Os veículos da Mensagem Política – Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*”, colecção Media e Jornalismo, Livros Horizonte, Lda., Lisboa, 2007

⁶³ Idem

⁶⁴ Idem

Ao planear as campanhas eleitorais, os partidos políticos definem os seus objectivos que podem passar por querer obter o maior número de votos, ou por ganhar as eleições; caso a probabilidade de vencer as eleições seja reduzida, pode optar-se por difundir as principais ideias do candidato e do partido; por outro lado, um outro propósito pode consistir em obter um bom resultado, maior do que nas eleições anteriores, o que fará com que o partido possa ser mais influente politicamente; finalmente, vencer as eleições, alcançando a maioria absoluta ou relativa, é um desígnio das campanhas eleitorais.

A campanha eleitoral já deve reflectir todo o trabalho de elaboração da mensagem política que se pretende transmitir e que deverá ser coerente com os objectivos traçados por um partido político concorrente a um acto eleitoral.

Susana Salgado considera que “podemos assumir que os meios de comunicação são importantes e poderosos durante uma campanha eleitoral, não porque mudam directa e necessariamente os votos num partido, mas porque uma simples mensagem pode chamar a atenção para um candidato” e, neste sentido, acrescenta “pode permitir uma reformulação da atitude do eleitor ou influenciar a sua percepção”⁶⁵.

Os *media* transformaram o modo de realização de campanhas eleitorais. A mensagem política viu-se obrigada a sofrer alterações, para que se possa transformar em acontecimento noticioso.

As campanhas eleitorais tomaram proporções gigantescas, permitindo a alguns meios de comunicação ocupar lugar de destaque como palco da política. Para além de informar acerca do acontecimento eleitoral, das possibilidades discursivas desses meios fazem parte elogiar, criticar, lamentar, interrogar, acusar, julgar, vetar ou franquear a palavra, sensibilizar o medo e a esperança dos cidadãos.

Trata-se, de acordo com o artigo “Adversarismo Político: um Conceito de Enquadramento”, de Heloisa Dias Bezerra, da Universidade Católica de Goiás, Brasil, da transmutação do actor público em actor político, quando os *media* submetem a sua lógica narrativa à lógica da política, isto é, do adversário político, que segundo a autora, parece traduzir um problema para a consolidação das instituições democráticas⁶⁶.

Podemos mesmo dizer que as campanhas eleitorais já são delineadas de modo a que o candidato possa usufruir do maior tempo possível de exposição mediática e, desta

⁶⁵ Idem

⁶⁶ In CARDOSO, Paulo Ribeiro; CAIRRÃO, Álvaro Lima – “*Cadernos de Estudos Mediáticos 04 – Comunicação Política*”. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006, p. 35

forma, fazer chegar a sua mensagem e o seu programa ao maior número de pessoas, podendo aumentar a probabilidade de conquistar mais votos.

Isabel Salgado não tem dúvida da influência dos meios de comunicação na mensagem política e de que ela sofre transformações por isso mesmo, para que possa ser alvo de tratamento mediático e transmitida pelos diferentes suportes.

Uma eleição e a campanha eleitoral que a antecede são vistas, cada vez mais, pelos intervenientes, como um exercício de marketing, no qual são aplicadas ao eleitorado muitas das técnicas de venda de produtos e serviços.

Os comícios, momentos de encontro entre o líder e os militantes ou simpatizantes do seu partido, têm tendência a estar ultrapassados, tendo em conta o seu carácter estritamente político. Assim, a tendência será o recurso a uma técnica de marketing, que se baseia na presença de personalidades populares ou apreciadas pelos seus méritos, tendencialmente do desporto e do espectáculo, que mostram o seu apoio ao candidato. Espera-se que com estas vedetas em palco, com as quais também se pretende atrair os cidadãos – que cada vez mais se afastam da política – se consigam produzir muitos ganhos para o candidato e para o partido. Procura-se o apoio de pessoas e grupos prestigiados na sociedade, não tanto pelo voto isolado dessas personalidades, mas porque pode traduzir uma mensagem para muitos eleitores e resumir-se a conquistar mais votos.

No período das campanhas eleitorais, os anúncios e os tempos de antena assumem um carácter mais simbólico. Valores, emoções e símbolos são usados para condicionar o voto dos eleitores.

Em rigor, não podemos garantir que os cidadãos apenas formam a sua opção eleitoral através da acção de propaganda partidária, que ainda é vista por parte de alguns eleitores com pouca credibilidade.

Uma campanha política pode ser encarada como uma guerra. Dan Nimmo defende isto mesmo. “Começa com um plano de batalha. É a estratégia. Depois é a execução. São as tácticas”⁶⁷.

As campanhas eleitorais mudaram radicalmente, fruto das novas estratégias de marketing político e da crescente mediatização da sociedade, a ponto dos processos eleitorais conduzirem os partidos a profundas reorientações.

⁶⁷ Cf. GONÇALVES, Vítor – *“Nos bastidores do jogo político – O Papel dos Assessores”*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2005, p. 106

Matilde Obradors e Carles Pont, da Universitat Pompeu Fabra, de Barcelona, defendem no artigo “El director de campaña como artífice del marketing político, la relación mediática y la trastienda electoral un estudio de caso”, que neste novo cenário o director de campanha passa a ser o actor principal⁶⁸.

A política perdeu o coração e tornou-se numa espécie de negócio de marketing, revelou Curtis Roosevelt, o neto mais velho do antigo Presidente dos Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt, na abertura do II Fórum Roosevelt, que decorreu, recentemente, em Angra do Heroísmo. “A política perdeu o seu coração, perdeu a percepção individual de um político. Agora, um político é marketing a quem se diz que deve suscitar uma impressão e evitar outra. Os políticos perderam grande parte do vigor e assiste-se ao tipo de concorrência semelhante ao de dois automóveis para o mesmo mercado, ou de dois produtos farmacêuticos. Perdeu-se a característica particular que diferenciava a política”, afirma.

Na perspectiva de Roosevelt, “nos países desenvolvidos da Europa e América do Norte, a política tornou-se numa espécie de marketing, a venda de um produto. E isso não correspondia ao estilo de Roosevelt. Tomei consciência disso quando soube que o primeiro ministro britânico Tony Blair tinha contratado uma agência de publicidade para dirigir a sua campanha. As pessoas que disputam um cargo político fazem-no como se fosse um produto, um champô ou um novo carro”⁶⁹.

3.1 A Comunicação Política nas campanhas eleitorais

O político actual vê-se obrigado a conhecer e a dominar com profundidade as virtualidades e as características dos diferentes meios de comunicação de massas. A postura, a presença, a forma de se vestir, a capacidade argumentativa, o domínio da linguagem e do discurso, a dicção, entre outras particularidades próprias do discurso oral, o uso de tecnicismo, um vocabulário enriquecido, a simpatia, o carisma, a atractividade, a habilidade, o conhecimento, devem ser características fundamentais de um líder político para convencer o seu público-alvo. A linguagem utilizada no discurso político tem como objectivo captar a atenção dos eleitores, de forma a concretizar os

⁶⁸ In CARDOSO, Paulo Ribeiro; CAIRRÃO, Álvaro Lima – “*Cadernos de Estudos Mediáticos 04 – Comunicação Política*”. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006, p. 220

⁶⁹ In Agência LUSA, documento n.º 10920952, in <http://www.lusa.pt/lusaweb/subscriber/showitem?service=113&listid=Search2799&listpage=1&docid=10920952>. (consult. 15/04/2010)

seus intentos, decorrendo daí a necessidade de, para o conseguir, usar todos os meios ao seu alcance para partir para o ataque político.

O principal objectivo da comunicação eleitoral prende-se com a convicção de que o programa que o partido oferece é o melhor. Neste sentido, no período eleitoral, a comunicação política revela-se o suporte essencial para se conquistar o voto. Os partidos políticos têm necessidade de comunicar com os eleitores para alcançarem os seus objectivos. É do seu voto que recebem a legitimidade para o exercício do poder. Assim, a qualidade que conseguirem demonstrar para persuadir os eleitores a optar pelas suas ideias ou propostas de acção política é decisiva para o resultado que pretendem abraçar.

As técnicas de comunicação política que os partidos normalmente utilizam são, fundamentalmente, de carácter persuasivo, usando recursos psicológicos e informativos, sempre com o intuito de conquistar votos e, desta forma, chegar ao poder.

Canel faz a distinção entre técnicas de comunicação eleitoral e outras técnicas de comunicação política, mencionando que a comunicação eleitoral tem, desde logo, um carácter de competição, de confronto, de luta, entre as diferentes opções políticas que aspiram ao exercício do poder.

A comunicação eleitoral está sujeita a um conjunto de imposições de carácter legal (Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais - Lei Orgânica nº1/2001, de 14 de Agosto), que condicionam a campanha. Os resultados eleitorais são objectivos e indicadores do êxito, ou do fracasso da gestão da campanha eleitoral.

Para a análise da comunicação política em campanha eleitoral vários autores e especialistas da área da comunicação eleitoral socorrem-se de quatro fases extraídas do marketing, mais utilizadas nesta matéria: fase de análise (do contexto político, legal e económico do espaço onde se vai operar e do público a quem se dirige a campanha, assinalando as necessidades da mensagem), de planificação (momento em que se estabelecem os objectivos da comunicação e as estratégias para dar resposta às referidas necessidades), de execução (visa colocar em prática a comunicação da mensagem eleitoral, por um período de tempo determinado, com respeito pelo enquadramento legal) e, finalmente, a fase de avaliação (verificação dos resultados face aos objectivos propostos).

A análise do contexto exige o conhecimento, por parte das diferentes candidaturas, dos elementos políticos, legais, culturais, económicos e sociais do espaço, ou território – pode ser municipal, regional, nacional e internacional – a que o político

se pretende candidatar e que podem, efectivamente, condicionar a mensagem eleitoral. A delimitação territorial pode ser determinante no que se refere à infra-estrutura da campanha e ao tipo de relação que se estabelece entre candidatos e eleitores. Refira-se que a delimitação dos eleitores impõe exigências de idade (em Portugal, 18 anos é a idade mínima exigida para se poder votar) e nacionalidade, que se revelam importantes para a concepção da campanha, que deve ter em conta a quantidade de partidos e mensagens existentes. O sistema eleitoral delimita, igualmente, o tipo de campanha, porquanto um sistema eleitoral origina um sistema de partidos.

3.2 O poder da imagem do líder

Com o advento dos *media*, a notoriedade deixou de ser alcançada apenas entre os militantes, no interior do partido, ou nos comícios onde se reuniam apoiantes e passou a ser alcançada pela apresentação perante um vasto auditório heterogéneo, composto por simpatizantes, adversários e indiferentes.

Na actualidade, advoga-se que a imagem do líder – deve transmitir a ideia de poder, autoridade, entre outros atributos políticos – conta mais do que, por exemplo, as suas capacidades políticas e do que a forma como se transmite a mensagem, mais do que o seu conteúdo.

Pacheco Pereira assume que, hoje, a diferença entre políticas é muito mais transmissível pela diferença de posturas e de estilos, pela empatia e pelo carisma pessoal, pela imagem das elites políticas, do que pelos programas. A percepção pública dessas diferenças resulta, por isso, de quem as comunica e do modo como são comunicadas.

“A comunicação política valoriza particularmente o não verbal, quer na sua dimensão visual (a presença, o gesto), quer na dimensão sonora (a entoação ou o ritmo da voz)”⁷⁰, sublinha Mário Mesquita.

Segundo Richard Joslyn, a supremacia da imagem confirma a ideia de que as campanhas se distanciam do processo democrático ideal, no qual os cidadãos escolhem os partidos e os candidatos de uma forma racional, com base nas propostas políticas.

⁷⁰ In MESQUITA, Mário – “*Tendências da Comunicação Política*”. Lisboa: Revista de Comunicação e Linguagens, n.º 21-22, Edições Cosmos, 1995, p. 392

Os políticos são julgados não apenas pelo que dizem e fazem, mas também, pela forma como o dizem e fazem. Muitos autores defendem que o estilo político conta tanto como a substância das coisas.

Há autores que defendem que Tony Blair foi eleito, em grande parte, com base na capacidade que possuía para aparecer bem e dizer bem em frente às câmaras de televisão e por ter a capacidade de comunicar através da sua imagem. Note-se que as preocupações com as questões da imagem estendem-se aos símbolos dos partidos, que com alguma regularidade sofrem alterações.

O conceito de imagem é, por isso, fundamental na política. As imagens políticas criam contextos de significados. Ajudam-nos a identificar realidades tão amplas como uma nação, um grupo social, uma instituição, entre muitas outras.

A imagem do líder ocupa todo o espaço mediático. Torna-se o elemento mais importante dos cartazes de propaganda. Tanto ou mais importantes que os programas eleitorais e as ideias, contam os rostos. As imagens exibem pessoas, não os programas dos partidos.

De acordo com Maria José Canel, a imagem do candidato é uma mistura de um conjunto de características, tais como: biográficas, pessoais (talento, simpatia, impulsividade, sinceridade, maturidade, integridade, competência, capacidade de liderança, inteligência, determinação, habilidade, responsabilidade), qualificação profissional (currículo, experiência de governo), posicionamento ideológico (partido pelo qual se candidata) e traços comunicativos (oratória, facilidade de argumentação, clareza de expressão, timbre de voz, forma como gesticula)⁷¹.

A imagem tornou-se quase que uma obsessão para quem exerce ou pretende exercer o poder e, fundamentalmente, porque se instalou na sociedade a ideia de que vale mais uma imagem do que mil palavras.

Adriano Moreira considerou a imagem como um dos vértices do poder e postulou que toda a análise do fenómeno do poder, enquanto “capacidade de obrigar os outros a adoptar certo comportamento” deve ter em conta a sua forma tridimensional: “a sede do Poder, a forma ou imagem, e a ideologia”⁷².

Maquiavel, a par de outros autores, assumiu na sua obra, o Príncipe, um papel de aconselhamento e recomendação sobre a fórmula que deveria ser adoptada pelos

⁷¹ CANEL, María José – “*Comunicación Política – Una Guía para su Estudio y Práctica*”. Madrid: Editorial Tecnos, 2ª ed., 2006

⁷² In MOREIRA, Adriano – “*Ciência Política*”. Coimbra: Almedina, 1989, p. 72

governantes para alcançarem a paz, a segurança e a estabilidade governativa. Não querendo, de forma linear, classificar a sua acção de “assessor político” sempre diremos que os nossos contemporâneos, para exercerem essa função, sentem absoluta necessidade de conhecer os métodos e de dominar os conceitos que este e outros autores desenvolveram, não tanto para serem aplicados indiscriminadamente, dizemos nós, mas fundamentalmente, para não serem surpreendidos por eles.

A assessoria política tornou-se fundamental, diremos mesmo decisiva, no exercício do poder político. Concretizando, para se exercer o poder, especialmente o poder político, é fundamental conhecer todas as suas áreas de influência ou estar rodeado de pessoas que nos transmitam ou nos habilitem com informação ou conhecimento bastantes à sua realização. O assessor serve exactamente para cumprir esse objectivo. Os conhecimentos que detém, os estudos que realiza e a recolha de informação – decisiva para que nada seja descurado – são garantia bastante para que o assessorado sinta que tem as condições de que necessita para cumprir cabalmente a sua tarefa de governar e, complementarmente, poder aspirar a manter o poder.

O poder é ou pode ser exercido por um, mas não é possível sem o apoio e o envolvimento de muitos. Aliás, da nossa investigação resulta uma série de constatações que o demonstram. Começemos pelos efeitos das televisões. Alguns segundos de imagem televisiva, resultam mais do que dezenas de minutos nas rádios ou centenas de artigos nos jornais. Quem mais influencia esses órgãos de comunicação são os assessores de imprensa, ligados a autarcas, ministros, secretários de estado, Primeiro-Ministro e Presidente da República, entre outros.

Os tempos modernos não permitem acalentar a ideia de que o poder, detentor de acesso privilegiado a toda a informação, pode beneficiar da “ignorância” de quem se lhe opõe.

Esta nova realidade, conhecer o enorme manancial de informação que corre através dos novos modelos de comunicação, onde se destaca a internet e nela, os blogues, os sites e toda uma imensa rede de relações que permite a divulgação e uso instantâneos da informação ou, como aconteceu recentemente em Portugal, para a convocação de manifestações de protesto contra o governo, exige mais recursos humanos, mais atenção e, acima de tudo, mais assessoria política. (fico aqui)

3.3 O papel da Assessoria de Imprensa

Ivy Lee criou a actividade especializada, a que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou de comunicação. Com um projecto profissional de relações com a imprensa bem sucedido, conquistou, por direito e mérito próprio, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa.

Segundo Manuel Carlos Chaparro, o ex-jornalista Ivy Lee marcou o início da actividade com a criação de uma declaração de princípios, da qual destacamos: “Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na secção comercial, não o usem (...) nosso plano é divulgar (...) com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público”⁷³.

Chaparro afirma que Lee, que foi assessor de comunicação de importantes organizações empresariais e que não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa, desenvolveu, sobretudo, habilidades e técnicas para criar factos noticiáveis, “de preferência retumbantes”. Chaparro acredita que a actividade de assessoria de imprensa, tal como é conhecida hoje, tenha surgido e desenvolvido a partir da década de 30, na sociedade norte-americana.

Chaumely e Huisman deram conta que a actividade de relações públicas transbordou dos Estados Unidos para o Canadá, em 1940 e que seis anos mais tarde entrou na Europa, através da França e que, a partir desse momento, o “contágio, foi rápido”⁷⁴.

Para Ana Viale Moutinho e Jorge Pedro Sousa a assessoria de imprensa tem como função principal estabelecer e manter contacto com os jornalistas, informando-os sobre as actividades de uma organização, controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que é publicado. Identificam as funções específicas da actividade, que passam pela preparação de sínteses sobre uma determinada instituição, observam a sua

⁷³ In DUARTE, Jorge [org.] – *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002, p. 36

⁷⁴ Idem, p. 40

história, objectivos, política de desenvolvimento e estrutura organizacional; dedicam-se à elaboração de relatórios, publicações e outros dados relevantes para os jornalistas; promovem acções da organização e adaptam a informação que o jornalista deseja, ao que a empresa pretende transmitir; redigem comunicados de imprensa e toda a informação que deve ser veiculada, zelam pela organização dos arquivos de imprensa e participam na elaboração de estratégias de comunicação da organização⁷⁵.

Acrescentam que um “assessor de imprensa é considerado um profissional de relações públicas, uma vez que gera as relações de uma entidade com a imprensa e elabora publicações empresariais, entre outras tarefas de assessoria⁷⁶”. A este propósito, citam Maria-Hélène Westphalen, que no seu livro “Le communicator”, também caracteriza a assessoria de imprensa como uma actividade de relações públicas.

Os dois autores defendem que os assessores de imprensa têm de esforçar-se por manter um fluxo regular, credível, honesto e autorizado de informação de qualidade, pois só dessa forma, consideram, garantem o acesso aos *media* e a credibilidade pública. Sustentam, ainda, que para que todos beneficiem, as relações entre assessores de imprensa e jornalistas e entre eles e os cidadãos têm de fundar-se em honestidade, confiança e veracidade⁷⁷.

Refira-se que as assessorias de imprensa constituem apenas um dos muitos instrumentos de comunicação: planeamento, estratégia e gestão de informação, que se encontram à disposição de órgãos, empresas e instituições.

Moutinho e Sousa garantem que, na União Europeia, a assessoria de imprensa é entendida como uma actividade de relações públicas e como tal, incompatível com o jornalismo. Em Portugal, os jornalistas não podem exercer, em simultâneo, assessoria de imprensa e a lei estabelece mesmo essa incompatibilidade.

Graça Caldas assegura que “existe um natural processo de sedução e de convencimento mútuo entre esses profissionais que buscam inevitavelmente a persuasão para divulgação da informação, no caso do assessor e do acesso à informação de interesse público, no caso do jornalista”⁷⁸.

Há o entendimento, especialmente nalguns autores, de que assessoria de imprensa é a arte de “vender” notícia ou informação aos jornalistas, colocando-se, desde logo, a ideia de que o fornecimento dessa “informação” representa um claro

⁷⁵ Idem, p. 69

⁷⁶ Idem, p. 70

⁷⁷ Idem, p. 79

⁷⁸ Idem, p. 308

“envenenamento”, isto é, uma forma de favorecimento dos detentores do poder político que, através dos assessores, condicionam ou distorcem a divulgação da notícia⁷⁹.

3.3.1 A informação e a desinformação

Parte-se do princípio de que os assessores têm o direito de assumir o papel de informadores, mas não é lícito que exijam ou imponham aos jornalistas, que “beneficiam” dessa informação “privilegiada”, que publiquem ou divulguem, ou seja, que se submetam à vontade de quem informa. A partir deste quadro procuram estabelecer um normativo para informador e informado, dando a este prerrogativas que aquele não tem, porque transmitido o “bem”, que deve ser absolutamente verdadeiro – se assim é, para quê o escrutínio – fica o “verdadeiro jornalista” com a tranquilidade de ver no assessor um precioso auxiliar.⁸⁰ Esta componente evidencia uma certa dualidade de tratamento. Dualidade, porque se estabelece para quem detém a informação, o papel de “precioso auxiliar” e para quem a vai manipular o direito de fazer dela o que lhe aprouver. É claro que este conceito tem um fundamento. Quem cumpre o papel de informar tem o direito de duvidar da veracidade da informação que lhe prestaram e, nessa medida, é justificável a defesa de “estatuto especial” para esse agente.

Aqui começa a divergência que opõe os dois lados da “informação”. Há diferentes legitimidades. Um sabe o que o outro gostaria de saber e este, por seu turno, tem um poder que o outro quer exercer. Conciliar os dois poderes e retirar daí o benefício desejado é o objectivo de quem necessita de usar os serviços do assessor.

É neste contexto que numa obra organizada por Jorge Duarte⁸¹ se especula sobre uma ideia de “conluio entre imprensa, governo e corporações”, sustentada na observação do papel desempenhado pelas assessorias de instituições públicas e privadas, especialmente no que respeita à emissão de *press releases* que avançam e, de certo modo, manipulam a informação, designadamente por antecipação e transmissão da ideia que se pretende projectar na sociedade. A teoria desenvolvida na referida obra arroga que na génese da ideia de conluio assumem particular relevo as razões económicas, especialmente por parte dos detentores da propriedade dos órgãos de

⁷⁹ In LAMPREIA, J. Martins – “*A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*”. Mem Martins: Publicações Europa-América, 2ª ed., 1999, p. 66

⁸⁰ Idem, p. 67

⁸¹ In DUARTE, Jorge [org.] – “*Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*”. São Paulo: Atlas, 2002

comunicação. Estes, é sabido, têm interesses diversificados e, por isso, divulgar uma informação sem exame prévio pode ser uma resposta a um conjunto de entidades que, por receberem tratamento favorável de um jornal, uma revista, uma rádio ou uma estação televisiva, colocam os seus anúncios, facilitam notícia, favorecendo essas entidades aos mais diversos níveis, desde logo, na sustentabilidade financeira dos *media*.

É a revelação de um modelo de “troca” de serviços, que beneficia os intervenientes e que conduz os observadores a classificar essa relação de conluio.

Constatamos que há uma movimentação que persegue o objectivo de conquistar, manter ou perpetuar o poder. Mais, que ele se apoia numa plêiade diversificada de agentes que, não mantendo eles poder, conservam a arte, o conhecimento e a influência política, técnica ou social, que pode ajudar na concretização dos objectivos que animam os detentores do poder.

Os partidos políticos, principais interessados em conquistar ou manter a confiança dos cidadãos, sentem necessidade de recorrer a novas respostas e a cuidar, de forma mais acentuada, a sua relação com a entidade que lhes pode garantir a existência – os eleitores. O recurso a assessorias tem sido o caminho para responder às dificuldades evidenciadas. As razões, pensamos, para além da necessidade de responder mais eficazmente a novos desafios são, também, consequência da globalização que generalizou o acesso à informação e às técnicas de manipulação da informação – antes apenas ao alcance dos que dominavam a administração.

Nos tempos modernos nenhum pormenor é desprezado. Preparar uma comunicação, uma inauguração ou mesmo a assinatura de protocolos, envolve, imediatamente, um “batalhão” de funcionários, de serviços e de assessores. O efeito da realização tem que ser rentabilizado, isto é, não basta realizar, é fundamental, diremos mesmo, decisivo dar-lhe visibilidade política, de modo a que a satisfação das necessidades de uma parcela da população possa projectar-se para o todo nacional e, também, internacional.

Nenhum Primeiro-Ministro poderá concretizar a sua missão sem um conjunto de assessores. Idêntico comportamento é adoptado pelo Presidente da República.

O poder local também já não abdica das assessorias. As mais de três centenas de autarquias do país já não dispensam o apoio de gabinetes de comunicação, imagem e assessoria política.

3.4 As campanhas eleitorais locais e as suas particularidades

Quando um político assume a comunicação, local ou nacional, pode ter, entre outras coisas, dois desígnios: promover a sua eleição futura, ou tendo sido eleito, manter o contacto com os cidadãos, de modo a garantir a sua reeleição.

As campanhas eleitorais locais, normalmente, debatem-se com dois aspectos muito próprios⁸²: o que resulta dos problemas que se colocam à coexistência de campanhas nacionais e locais, que podem decorrer quase em simultâneo – em 2009 decorreram três actos eleitorais em Portugal: Europeias, a 7 de Junho; Legislativas, a 27 de Setembro e Autárquicas a 11 de Outubro – e o comportamento da generalidade dos meios de comunicação locais, tendo em conta a sua acomodação aos limites da escala geográfica da campanha que cobrem.

Segundo Philippe J. Maarek, os candidatos às eleições locais, aparentemente, devem procurar alcançar as melhores sinergias possíveis com as campanhas nacionais dirigidas pelos seus partidos, embora tenham que manter alguma dimensão local e, nalguns casos, um certo distanciamento das políticas nacionais, especialmente se elas são objecto de contestação popular.

Actualmente, já se observam campanhas eleitorais locais em que intervêm dois níveis de campanha: por um lado, os principais partidos levam a cabo uma campanha unificada de alcance nacional, com reiteradas e significativas consequências a nível local e, por outro, cada candidato empreende uma campanha política adaptada ao seu concelho, o que, dependendo do caminho seguido, tanto pode dar uma ideia de distanciamento como de aproveitamento e originar, nos casos de aparente antagonismo, problemas de coordenação com a campanha a nível nacional.

Desenvolver uma campanha local, sem ter em consideração as campanhas nacionais, dirigidas pelos partidos que representam, necessariamente voltadas para o país, não se afigura tarefa agradável. Para os “dinossauros” da política local, que sempre dirigiram as suas regiões de forma incontestável, esse problema não existia, porque o seu poder junto dos meios económicos e sociais, lhes conferia suficiente autonomia.

Apesar da forte implantação de alguns eleitos locais, o papel dos *media*, com destaque para a televisão, permitiu que alguns cidadãos menos conhecidos nos

⁸² Cf. MAAREK, Philippe J. – “*Marketing político y comunicación - Claves para una buena información política*”. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1ª ed., 1997

concelhos a que se candidatavam, mas bem conhecidos dos eleitores – especialmente pela regular intervenção nas televisões – beneficiando, ainda, de uma forte intervenção do partido a nível nacional, tivessem conseguido vencer as eleições.

Este fenómeno ocorre, também, com cidadãos que assumem roturas com os partidos por que foram eleitos, não só através da mudança de partido, mas também, através de candidaturas independentes. O fenómeno é idêntico, os promotores da imagem é que podem ser diferentes.

As campanhas eleitorais locais são, nos nossos dias, muito mais complexas e exigentes do que no início se poderia pensar. O candidato ao poder local não deve, segundo alguns autores, avançar para a sua campanha sem antes estar sintonizado com a campanha nacional levada a cabo pelo seu partido e pelos líderes nacionais.

Se existir coordenação, se conseguir a maior aproximação possível entre ambas as campanhas, os resultados poderão ser bem mais positivos. Se os políticos – a nível nacional e local – souberem adaptar as suas campanhas e assumir temas comuns, sempre que houver num deles uma imagem positiva, haverá, certamente, benefícios. Desde logo, a começar por uma moderação de gastos e por uma útil utilização de recursos. A candidatura do PS em Paredes fez isso mesmo, aproveitando recursos, nomeadamente propaganda eleitoral, para a sua campanha.

O apoio demonstrado pelos líderes políticos nacionais aos locais pode incutir uma maior moral e confiança nos financiadores e simpatizantes locais e, desta forma, melhorar as finanças da campanha local. O candidato socialista a que nos reportamos contou com o apoio do líder nacional do partido. Não obstante esta vantagem, é inegável que havendo harmonia, apesar de uma perda de autonomia local, os recursos poderão ser muito mais úteis e expressivos.

No entanto, de acordo com Maarek tentar encontrar a sinergia ideal entre as campanhas pode trazer alguns riscos: se o candidato local prescindir desta sintonia pode confundir os seus votantes; se a procurar, mas não a conseguir na totalidade, a efectividade da sua campanha não melhorará significativamente e, por fim, se esta sintonia for demasiado eficaz pode reduzir a sua independência de forma demasiado óbvia para os seus eleitores⁸³.

As características de cada concelho, ou região, devem pesar na decisão do candidato.

⁸³ Idem, p. 244

As campanhas locais, quando se dirigem, designadamente, a um candidato deslocado do seu local de residência devem, em primeiro lugar, basear-se numa análise de campo detalhada, das necessidades e anseios da população, da situação e modelo de desenvolvimento económico, entre outros aspectos.

Posto isto, a campanha, preferencialmente, deve observar o princípio de coerência no que respeita às campanhas eleitorais anteriores – o candidato do PS nas últimas autárquicas a Paredes, sobre o qual nos debruçamos neste trabalho, tinha-se candidatado àquele município, em 2001. Alguns dos temas desenvolvidos foram comuns, com destaque para as problemáticas relacionadas com o ambiente e com a ausência de saneamento básico em mais de metade do concelho e, com o medo dos cidadãos face ao poder “instalado no concelho”.

Outra particularidade das campanhas eleitorais locais realiza-se na variação que se verifica na evolução dos números da abstenção das eleições locais, face às nacionais. A participação dos eleitores varia muito de acordo com o tipo de eleições e de forma muito diferente de um município ou região, para outro. Geralmente, o nível de participação é maior para as eleições locais do que para as nacionais e os resultados de um ou outro acto eleitoral podem não ser coincidentes – no município de Paredes, as eleições Legislativas, que tiveram lugar apenas quinze dias antes das Autárquicas, foram conquistadas pelo Partido Socialista, que ganhou na grande maioria das freguesias, ao contrário do que se verificou nas eleições locais, onde a vitória foi alcançada pelo PSD.

O reduzido espaço geográfico de um município permite aos candidatos o acesso a uma informação privilegiada e precisa a vários níveis. Para que se possa partir para a respectiva análise, o marketing político sugere a observação dos resultados obtidos nos actos eleitorais anteriores, que permite conhecer as tendências de voto nas diferentes freguesias, com bastante precisão e determinar as acções onde se deverá concentrar a comunicação.

Assim, dispõe-se de indicadores úteis para o processo de marketing político, baseado nos índices de mobilidade (indica claramente em que freguesias se encontram os eleitores menos estáveis e a sua preferência política, de acordo com resultados obtidos em eleições anteriores) e de aproximação (obtem-se calculando o rácio entre a percentagem dos votos anteriores a favor do candidato, pelo partido, e a percentagem média conquistada em todo o município).

A selecção dos objectivos pode modificar-se radicalmente com as alterações que se verificam durante a campanha, desde logo, através dos meios de comunicação local que se devem utilizar, aos temas concretos da campanha que devem ser desenvolvidos com maior profundidade.

Nas campanhas locais devem ser tidos em conta os sistemas de comunicação locais, porque produzem contactos directos e efectivos com o público que queremos atingir. Pode mesmo conseguir-se, através deles, um conhecimento exaustivo das formas de comunicação a adoptar localmente.

Contrariamente ao que ocorre nas campanhas nacionais, nas locais é perfeitamente possível ao candidato realizar contactos directos com muitos cidadãos, numa proporção bastante elevada, do total dos potenciais receptores da comunicação. Muitos dos seus interlocutores convertem-se, ao mesmo tempo, em transmissores de opinião, divulgando a mensagem que se pretende levar aos grupos sociais e económicos.

Alguns meios mais tradicionais da comunicação política afiguram-se bastante operacionais no caso das eleições locais. Manter a sede de campanha permanentemente acessível e disponível pode servir como ponto de encontro da equipa e desta com o povo.

O contacto directo, mais conhecido como o porta-a-porta com a população, a distribuição de material de campanha devidamente planeado, tendo sempre por base a selecção dos objectivos de cada freguesia em concreto, panfletos, *info-mail*, jornais de campanha, brindes – entre outros materiais de suporte de natureza promocional para distribuição na rua, nas estações de comboio, nas paragens de bus, nas feiras – constituem apenas alguns dos exemplos que podem conduzir a um reforço da comunicação política e contribuir para que os eleitores conservem e recordem a mensagem política.

Hoje em dia, a utilização destes métodos pode revelar-se um complemento natural de outros meios de comunicação, mas é, sem margem para dúvidas, uma ferramenta de comunicação por direito próprio.

A disponibilidade pessoal do candidato para o contacto permanente com a população é uma componente da comunicação quotidiana nas campanhas locais. Ele deve saber o que pode encontrar num determinado lugar e a uma hora concreta. Este contacto directo, que deve realizar-se por todo o concelho, visitando inclusive os cidadãos nas suas residências, é um meio de comunicação excelente, pois o candidato

pode contactar com o maior número de eleitores a qualquer momento e sem intermediários.

Neste sentido, nas eleições locais, a presença do candidato é fundamental.

Maarek considera que “a nível local, la práctica de las visitas personales es muy recomendada: evita los medios de comunicación favoreciendo el acceso directo al receptor, aunque el contacto sea muy breve. Este tipo de contacto produce en los votantes la sensación de que el candidato es verdaderamente «su» representante elegido, de que se preocupa por su circunscripción sobre los problemas específicos y de que es trabajador sobre el terreno, sin importar si luego será capaz o no de mantener esta presencia una vez elegido”⁸⁴.

Para além de a campanha eleitoral local contar, preferencialmente, com os meios de comunicação directa, devem ser utilizados os *media* locais como complemento, sem subestimar a sua importância em qualquer momento. Por isso, é essencial um conhecimento adequado das particularidades dos *media* locais, porque eles podem desempenhar um papel fundamental na campanha de comunicação.

3.5 A selecção dos temas no período de campanha

No período de campanha eleitoral, os políticos devem ter a preocupação de tentar fazer com que as suas acções tenham visibilidade nos *media*. Apenas retiram vantagens eleitorais com os temas que conseguem impor e não com os dos partidos concorrentes. Dos *media*, deve desejar-se a divulgação das acções e, desse modo, esperar que a informação dos diferentes partidos políticos chegue aos eleitores o mais coerente possível. Não se pode, no entanto, negligenciar a acção dos agentes políticos que, pelo poder que detêm, podem exercer sobre os *media* as mais diversas pressões, impondo a sua agenda política e enfraquecendo, por ausência de divulgação de agenda, os concorrentes.

As notícias divulgadas no período de campanha eleitoral têm tendência a orientar-se mais para os acontecimentos diários, designadamente através dos sites e blogues dos órgãos de comunicação social, em prejuízo do debate político, que se prende com questões de interesse público, ou seja, das que constam dos programas das candidaturas.

⁸⁴ In MAAREK, Philippe J. – “Marketing político y comunicación - Claves para una buena información política”. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1ª ed., 1997, p. 250

O facto de os *media* cobrirem os mesmos acontecimentos, imitando-se mesmo uns aos outros é traduzido por Ramonet como “mimetismo mediático” e pode funcionar “como uma espécie de auto-intoxicação”⁸⁵.

De acordo com Philippe Breton, a mediatização consiste no recurso aos *media* como canal de difusão de informação, sendo um caso particular da função mais vasta, assegurada pela mediação.

O discurso político é objecto de uma filtragem da responsabilidade dos *media*, que assumem a função de intermediários e que se sobrepõem entre a palavra dita pelo político e o público ao qual esta se destina.

Aos políticos está reservada, também, a possibilidade de transmissão da sua mensagem através da mediação, isto é, do recurso aos tempos de antena, aos outdoors, ou aos seus programas eleitorais – associados mais à propaganda – apesar de ser reconhecido que as mensagens veiculadas pelos *media*, por meio da mediatização, que confere legitimidade à mensagem política, têm um maior impacto no público.

A propaganda é vista, normalmente, mais como uma arma de combate político, do que um instrumento de socialização política utilizado nos regimes democráticos.

Susana Salgado atesta que a propaganda pode ser vista como uma modalidade da comunicação persuasiva, que de uma maneira geral, não implica o diálogo entre a fonte e o alvo, considerando, por isso, algo imposto, o que leva a que o receptor crie um maior número de barreiras no momento de percepção da mensagem⁸⁶.

Há eventos que, apesar de não serem noticiados pelos *media*, são organizados pensando nesse objectivo.

Os comícios políticos, por exemplo, podem constituir um bom modelo de “acontecimento mediático”, pois mesmo que não tenham cobertura dos *media* serão sempre realizados. No entanto, a presença de jornalistas contribui para que a organização tenha especiais cuidados na preparação destes eventos.

Já as conferências de imprensa são tidas por “pseudo-acontecimentos”, segundo Daniel Boorstin. Trata-se de factos criados, ou mesmo fomentados, tendo como propósito serem transmitidos pelos *media*. Embora todos passem pelo processo de mediatização, existem acontecimentos políticos distintos: os comícios são organizados

⁸⁵ In SALGADO, Susana – “*Os veículos da Mensagem Política – Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*”. Lisboa: Colecção Media e Jornalismo, Livros Horizonte, Lda., 2007

⁸⁶ Idem

pelas instituições políticas; já as entrevistas ou os debates são da responsabilidade dos *media*.

As práticas políticas, tais como os debates, a comunicação dos políticos, a comunicação eleitoral, a utilização de sondagens visam criar laços entre os políticos e os cidadãos, facilitando, por isso, as escolhas dos eleitores.

Por vezes, associa-se a política a um espectáculo, ou a um jogo. A encenação da acção política sobrepõe-se à reflexão sobre os programas eleitorais, ou dos problemas que verdadeiramente preocupam a população. Discutem-se resultados, performances, estratégias, etc., mas não a solução de um dado problema.

A importância da imagem, o uso de uma linguagem de alguma forma teatral e de frases curtas, a exploração de emoções visam chamar a atenção dos cidadãos de uma forma espectacular ou dramática. Neste sentido, Balandier (1999) salienta que a teatralidade da política nunca foi tão exaltada pelos *media* como actualmente, destacando mesmo a “teatrocacia”, que se coloca numa inversão que faz do poder quase vítima⁸⁷.

3.6 Consequências da mediatização na política

A utilização de técnicas de comunicação – marketing político, consultores de imagem, sondagens – e da mediatização (papel cada vez mais activo dos meios de comunicação social) produzem efeitos visíveis nas práticas políticas, em particular no período das campanhas eleitorais.

Constata-se que o recurso a sondagens de opinião no decorrer das campanhas eleitorais reúne as atenções em torno das estratégias à procura dos melhores resultados, deixando para segundo plano os conteúdos do respectivo programa, bem como as propostas de cada partido.

As primeiras mudanças vieram a reflectir-se no seio dos próprios partidos políticos.

A confiança nos partidos políticos e nas instituições públicas tem vindo a perder-se e a participação política a diminuir, assumindo, desta forma, os meios de comunicação um papel de destaque privilegiado entre as elites políticas e os cidadãos.

⁸⁷ Idem

A mediatização introduz alterações significativas nos partidos políticos e na relação destes com os cidadãos, bem como nos critérios que pesam na determinação das prioridades políticas. Estas tiveram, por seu turno, de se adaptar às técnicas da comunicação, por meio da interiorização da fragmentação da realidade e da procura da normalização, para que tudo o que é noticiado se inscreva numa lógica preexistente – características próprias dos *media*.

Acresce que a linguagem dos *media* também produz efeitos na linguagem dos políticos, pois ao expressarem-se pelos *media* alcançam um grande público, vasto e heterogéneo do ponto de vista sociocultural, por sinal muito maior do que se utilizar os canais tradicionais da política. Por isso, tornar mais simples as mensagens torna, de igual modo, mais fácil o contacto com todo o eleitorado. Captar o maior número de eleitores, de classes e de grupos de interesse deve, de resto, afigurar-se como uma preocupação primeira dos agentes políticos.

3.7 O papel do Marketing Político

O marketing político tem a sua origem expressa nos Estados Unidos da América, resultado de um sistema eleitoral particular e de uma sociedade com amplo desenvolvimento no plano da comunicação social.

A comunicação política veio contribuir para que os candidatos ganhassem uma crescente necessidade de conhecer os desejos e aspirações dos eleitores, projectando propostas políticas que proporcionem melhor qualidade de vida à população; uma maior diferenciação entre os candidatos; um melhor conhecimento dos candidatos e dos seus argumentos; a promoção de um maior interesse e participação política. O marketing político admite a evolução das técnicas de conhecimento do eleitorado e das técnicas de comunicação com este.

Os contactos entre eleitos e eleitores exigem alguma personalização, multiplicando-se, cada vez mais, os e-mails, os *info-mails*, as cartas dirigidas aos cidadãos, a publicação de livros, enfim, uma multiplicidade de estratégias direccionadas em função dos públicos que se pretende atingir.

O marketing entrou decisivamente no universo da política. Na actualidade, não há candidato ou partido que não utilize esta técnica, sobretudo, na etapa da campanha eleitoral. Podemos mesmo afirmar que a introdução do marketing político veio

transformar os próprios agentes políticos em produtos, que há necessidade de serem vendidos, tal como o ideal do marketing comercial.

Bruce Newman define marketing como o “processo pelo qual as empresas seleccionam os consumidores e analisam as suas necessidades para depois desenvolverem produtos inovadores, os publicitarem, definirem um preço e uma estratégia de distribuição com base nessa informação”⁸⁸.

Os políticos passam a ser objecto de escolha no mesmo campo e em resultado da aplicação das mesmas técnicas de persuasão com que escolhemos, por exemplo, uma pasta de dentes. O eleitor tornou-se, desta forma, um consumidor de políticos e de políticas. Os vários partidos políticos apresentam-se em competição junto dos eleitores, propondo diferentes “ofertas”, opções políticas, praticamente tal como as empresas concorrentes desejam vender os seus produtos aos consumidores.

As organizações políticas, tal como as empresas, precisam, por isso, de definir o seu alvo, cujo apoio pretendem conquistar, usando, para tal, os canais de comunicação, num ambiente/mercado competitivo, no qual o eleitor/consumidor pode escolher um partido ou candidato/produto. O processo da distribuição também deve ser tido em conta. No que respeita às decisões políticas, o “produto” pode ser considerado um misto do próprio agente político, da sua imagem e das ideias que preconiza, promovido através das mensagens que pretende “vender” aos cidadãos eleitores. As sondagens podem revelar-se indicadores relevantes para a tomada de decisões no campo do marketing.

Assim, o sucesso de uma estratégia de marketing político pode ser avaliado pelos resultados alcançados pelos partidos, ou pelos candidatos, em cada acto eleitoral.

Um líder político deve ser capaz de dar resposta às necessidades e anseios dos seus eleitores. No entanto, no campo da política, de acordo com Bruce Newman – que acredita que há um grau de semelhança elevado entre a competição política e a empresarial – o processo é muito mais fluído, dinâmico e imprevisível, devido às diferentes forças em disputa e, por isso, a postura dos eleitores encontra-se em permanente mudança, pois estão expostos a variadas influências, entre as quais as dos *media*, que com frequência debatem os políticos e as políticas. Ao marketing político cabe-lhe o desafio de antecipar, adaptar e gerar novas ideias que estudem e aproveitem a mudança.

⁸⁸ In NEWMAN, Bruce I – “*The Mass Marketing of Politics, democracy in an age of manufactured images*”. United States of America: Sage Publications, 1999, p.13

Apesar disso, tem ficado demonstrado que uma coisa é convencer os eleitores das vantagens de votar num determinado candidato, no período de campanha eleitoral, outra bem mais complicada é manter este pensamento depois da conquista do poder. Antes da formulação da proposta de comunicação persuasiva e da elaboração da imagem do candidato, compatível com os objectivos, o momento e o que se pretende comunicar, é necessário estabelecer os temas nos quais assentarão a estratégia de campanha.

3.7.1 Marketing mix no plano político

Podemos dividir a tomada de decisões em marketing em quatro estratégias, conhecidas pelos 4 P's: Produto, Preço, Ponto, Promoção, que visam responder às necessidades e escolhas de um mercado.

No campo do marketing político, podemos aplicar estas estratégias do seguinte modo:

Produto – candidato (precisa de vender a sua imagem aos eleitores); Preço – propostas do candidato (têm que ser importantes para atrair o voto dos eleitores); Ponto – distribuição da comunicação (nos meios de comunicação, folhetos informativos, internet, para que a imagem do candidato chegue aos eleitores); Promoção (depende das acções sociais promovidas pelo candidato, antes e depois de eleito, como ofertas de remédios, transportes, alimentos, entre outras, que podem levar os eleitores a escolher determinado candidato ou partido, assim como, o modo como as referidas acções são difundidas por intermédio da distribuição [Ponto]).

3.8 As Sondagens

A par do marketing político, as sondagens, os estudos de opinião, os barómetros de popularidade, assumem-se como verdadeiros auxiliares da governação e da gestão partidária.

As sondagens permitem, não só monitorar o sucesso relativo dos políticos e os seus índices de aprovação, mas também, conhecer o pensamento dos eleitores acerca de um conjunto de decisões, antes de serem apresentadas como factos consumados aos cidadãos. Frequentemente, as sondagens são promovidas, tendo como objectivo averiguar se os temas, políticas e decisões que os agentes políticos adoptam, ou pensam

adoptar, serão bem acolhidos. Contudo, também podem servir para medir o impacto de uma entrevista, os efeitos produzidos por um slogan, ou cartaz de propaganda e a popularidade dos candidatos.

Os candidatos utilizam as sondagens e os estudos de opinião para conhecerem quem são e o que pretendem os seus potenciais eleitores. Foi o caso do candidato que estudamos, Artur Penedos, que promoveu um estudo de opinião para compreender, com maior profundidade, os temas que mais preocupavam a população do município ao qual se candidatou, de forma a encontrar as soluções que melhor se adequassem às suas necessidades. Podemos concluir que este estudo de opinião determinou alguns dos temas que serviram de suporte às linhas de acção desenvolvidas.

Os indicadores das sondagens podem mesmo conduzir ao bloqueio de decisões que eram tidas como necessárias, ou à antecipação de outras e produzir efeitos nas intervenções, no debate político, nos discursos dos candidatos, que devem, por seu turno, estar atentos para não se deixarem envolver e tornar-se prisioneiros dessa opinião pública, medida por esses resultados.

Michel Brulé assegura que o apoio expresso pelas sondagens é “em si mesmo uma fonte de poder”⁸⁹. Gerard Léblanc não tem dúvidas de que as sondagens estão para os políticos, como as medidas de audiência estão para a televisão. Na mesma linha de pensamento, Carlo Fraccero considera que a influência das sondagens é gigantesca.

⁸⁹ In BRULÉ, Michel – “*L’empire des sondages*”. Paris: Robert Laffont, 1998, p.171

Capítulo IV

4. Campanha eleitoral da candidatura do PS

Como já referimos, as campanhas eleitorais manifestam-se em momentos exactos nos calendários políticos que antecedem o acto eleitoral. Trata-se de períodos, durante os quais os partidos ocupam o seu tempo a produzir acções de comunicação para persuadir os eleitores e alcançarem o maior número possível de votos.

O período oficial da campanha eleitoral para as últimas eleições autárquicas, aconteceu de 29 de Setembro a 9 de Outubro de 2009, tendo a eleição decorrido, tal como relatamos, a 11 de Outubro, mas não podemos esquecer, tendo em conta a pré-campanha que, efectivamente, entre Junho e Outubro, as máquinas partidárias estiveram no terreno. Nos últimos dias, os do período oficial de campanha, viveu-se a fase mais intensa do apelo ao voto.

A campanha eleitoral reflectiu todo o trabalho de elaboração da mensagem política que Penedos pretendia transmitir e que era coerente com os objectivos traçados pelo seu partido, contando, assim, com uma ajustada planificação.

4.1 O Partido Socialista em Paredes

O Partido Socialista, em Paredes, nunca ganhou umas eleições Autárquicas e, consequentemente, nunca esteve no Poder. Por isso, sofre dos males que, habitualmente, podem ser observados nos concelhos onde o PS se encontra arredado do poder.

O PS em Paredes surge, aos olhos dos cidadãos, como uma organização sem dinamismo e sem quadros que constituam referência para a sociedade local. Os seus quadros, se existem e, acreditamos que sim, não são reconhecidos ou respeitados. É, cremos, a consequência da forma como exercem o poder interno, onde se multiplicam os casos – guerrilha, intriga e desinteresse – o que, fatalmente, leva ao descrédito.

O modo como se comporta, habitualmente, o poder instalado – procura “secar” os partidos adversários – tem uma importância decisiva para a ausência da dinâmica que deve caracterizar os partidos políticos que são oposição. O método mais conhecido passa pela arte da insinuação e do “aliciamento” aos quadros políticos adversários que exibem algum deslumbramento pelo poder.

Este tipo de acções, como é do domínio público, obtêm sempre algum êxito. Ou porque permite a mudança de partido, ou por submissão a outro tipo de interesses individuais e, dessa forma, o resultado acaba por ser catastrófico para quem está na oposição e se vê “anestesiada”⁹⁰.

Saiz defende que os partidos devem ter uma estrutura orgânica interna capaz de criar o aparecimento de novos líderes. Ao que parece, o PS de Paredes, actualmente, mostra-se sensível a esses argumentos e, para o conseguir, faz proclamações de renovação e abertura à juventude.

O PS Paredes, fruto das deficiências apontadas – que pudemos observar no terreno – depara-se, no confronto eleitoral, com enormes dificuldades, especialmente no que respeita à construção de listas candidatas e à divulgação da sua mensagem aos eleitores. Alguns dos mais destacados dirigentes socialistas justificam essas incapacidades com a existência de um clima de medo e represálias dos “caciques” locais do partido no poder. Pelos vistos, em Paredes, reina a ideia de que “quem não está comigo está contra mim”.

É um terreno extremamente difícil, onde governa a direita há 35 anos, 16 dos quais são da responsabilidade do PSD.

Mas, apesar do clima descrito e depois de aprovada, a nível local e distrital, a escolha do candidato, Artur Penedos enfrentou o desafio e assumiu a candidatura do PS à Câmara de Paredes.

4.2 Breve apresentação do concelho de Paredes

Paredes, conhecido por “Jóia do Sousa”, é um concelho de destacada beleza natural e paisagística e com potencialidades socioeconómicas, que definem a sua importância na região onde se insere, o Vale do Sousa.

Situado a norte de Portugal, o concelho de Paredes faz parte da Região do Douro Litoral e pertence ao Distrito do Porto, distando da cidade invicta cerca de 20 minutos.

Está integrado na Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa e, no Vale do Sousa, em conjunto com os concelhos de Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira e Penafiel.

⁹⁰ Casos de uma Junta de Freguesia que tinha sido ganha pelo PS, em 2005, que se transferiu para o PSD e de dirigentes locais do PS, que abandonaram o partido a troco de uma colocação no gabinete do presidente da Câmara;

Paredes tem registado um crescimento demográfico muito acentuado. É um dos concelhos mais jovens do país. Residem nas 24 freguesias do concelho cerca de 90 mil pessoas, distribuídos por uma área total de 157 km².

O concelho é percorrido por uma rede viária e ferroviária, sendo de realçar o papel das auto-estradas A4 e A42, o que o torna muito próximo do grande Porto, do Aeroporto e do Porto de Leixões.

A nível económico é o maior centro produtor de mobiliário do país, concentrando cerca de 65 % da produção nacional.

Paredes tem a segunda maior mancha florestal do distrito do Porto, sendo que cerca de 45% da área concelhia é arborizada.

5. O caso do candidato do PS à Câmara de Paredes

As Eleições Autárquicas de 2009, que tiveram lugar a 11 de Outubro, foram disputadas no Município de Paredes, por cinco candidatos: Celso Ferreira [candidato a um segundo mandato], pelo Partido Social-Democrata (PSD), Artur Penedos, pelo Partido Socialista (PS), Manuel Ruão, pelo CDS/Partido Popular, José Calçada, pelo Partido Comunista Português (PCP) e Albano Martins, pelo Bloco de Esquerda (BE).

Neste nosso trabalho analisamos a campanha eleitoral do candidato do Partido Socialista, Artur Penedos.

As últimas eleições autárquicas em Paredes foram, no mínimo, surpreendentes. Ao longo da pré-campanha e campanha eleitoral foram muitos os casos, as acusações mútuas, os ataques, baseados numa intensa propaganda política, as “brejeirices” como alguns apelidaram, que sucederam em catadupa, essencialmente entre as candidaturas do PSD e PS.

O PSD apostou na continuidade, recandidatando o então presidente de Câmara. Já o PS empenhou-se na candidatura de um “peso pesado”, figura de destaque no partido, Artur Penedos, ex-candidato ao mesmo órgão nas autárquicas de 2001 e actual Assessor do Primeiro-ministro, José Sócrates, para os Assuntos Sociais e Laborais.

O candidato do PS assumiu como principal objectivo vencer as eleições, derrotando a direita que preside àquele concelho há 35 anos.

CDS e PCP apresentaram a sufrágio os mesmos candidatos de 2005. O BE, por seu turno, apostou num militante do Partido Socialista.

5.1 O perfil de Artur Penedos

Natural de Vieira do Minho, onde nasceu em 1950, Artur Rodrigues Pereira dos Penedos, bancário de profissão, é licenciado em Ciência Política e Relações Internacionais, pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Militante do Partido Socialista há 36 anos, Artur Penedos é, actualmente, Assessor do Primeiro-Ministro, José Sócrates, para os Assuntos Sociais e Laborais e, também, vereador na Câmara Municipal de Paredes⁹¹.

Na esfera política é membro da Comissão Nacional do Partido Socialista; do Secretariado da Federação Distrital do PS/Porto; da Comissão Política Distrital do PS/Porto e do Conselho de Fundadores da Fundação Res Publica.

Entre 1991 e 2005 foi Deputado à Assembleia da República; Secretário da Mesa da Assembleia da República (95/02); Secretário da Mesa da Comissão Permanente da A.R. (95/02); Porta-voz da Conferência de Líderes da A.R. (95/02); Presidente da Comissão Parlamentar de Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (98/02); Presidente da Subcomissão Parlamentar Trabalho e Segurança Social (02/05); Membro e Coordenador do Grupo Parlamentar do P.S. na Comissão de Trabalho, Solidariedade e Segurança Social nas VI e IX Legislativas (92/95) e (04/05); Integrou a Direcção do Grupo Parlamentar do P.S. (95/02). Foi, também, membro da Assembleia Municipal de Paredes.

Foi membro da Direcção da Liga dos Amigos do Hospital de Stº. António; Vice-Presidente da Associação S.O.S. Solidariedade e da União Geral de Consumidores; É Presidente de “O Lar do Comércio” (Assembleia Geral e Conselho Geral); Fundador da União Geral de Trabalhadores (U.G.T.); da União Geral de Consumidores (U.G.C.); da Associação Internacional de Defesa dos Consumidores do Sul da Europa e da Associação S.O.S. Solidariedade.

Foi, ainda, membro dos Corpos Gerentes do Sindicato dos Bancários do Norte (Vogal, Secretário, Vice-Presidente da Direcção e Presidente do Sindicato).

⁹¹ O perfil do candidato a que aludimos esteve disponível na página da Internet da candidatura, em <http://www.penedospresidente.com>

5.2 A personalidade do candidato

Vários autores, entre os quais Sheaffer, sustentam que o carisma constitui uma qualidade essencial que os eleitores reconhecem, considerando, igualmente, a capacidade retórica e o discurso, a originalidade, a energia, a inteligência, bem como a capacidade de conhecer e a flexibilidade de decisão, em relação às mudanças. Desta forma, a imagem do candidato é entendida pelos eleitores como uma personalidade capaz, honesta, responsável, trabalhadora, a que deve juntar aspectos muito importantes, como sejam afectividade, sensibilidade, confiabilidade, dinâmica, generosidade, simplicidade e com capacidade argumentativa e de liderança.

Pois bem, pelo que pudemos observar durante vários meses, Artur Penedos parece possuir todas estas características, que lhe garantem qualidades essenciais e a possibilidade de poder merecer a confiança dos eleitores. Pelo que constatamos, possui relevantes qualidades pessoais e políticas (percurso político no Anexo III) para criar a ideia nos eleitores de que é capaz de construir soluções que garantam a concretização das suas ambições.

Os resultados dos diferentes actos eleitorais têm demonstrado que, tradicionalmente, vencem, os candidatos que melhor articulam acções coordenadas – especialmente se exercem já o poder e aproveitam para mostrar obra feita – com uma estratégia de campanha coerente.

Ora, de acordo com o nosso trabalho de campo, Artur Penedos definiu, acreditamos, como sustentaremos adiante, uma política de comunicação eficaz, planeada e com uma efectiva articulação e coerência na mensagem que pretendia levar ao maior número possível de pessoas.

Com a colaboração do seu “núcleo duro” (Designer/criativa, Assessora de Imprensa, Director de Campanha, entre outros), desenvolveu toda a comunicação política para promover a sua campanha eleitoral, apoiando-se numa adequada planificação, sendo de realçar que foi o próprio candidato que assumiu sempre o principal papel desta estratégia.

Os restantes membros do *staff*, que incluiu voluntários e colaboradores, trataram do apoio/logística à candidatura no terreno. No âmbito do plano de marketing político traçado, de que nos pronunciaremos mais à frente, Penedos propôs-se conquistar o maior número de votos, o maior número de Juntas de Freguesia e, conseqüentemente, o poder.

Desde logo, foi o candidato que definiu o *slogan* e os *sub-slogans* (para os outdoors), mantendo-se atento e empenhado na orientação da campanha eleitoral, evidenciando uma destacada capacidade empreendedora. Do anúncio da candidatura à campanha eleitoral, o candidato liderou todos os momentos e situações.

Segundo alguns autores, para a comunicação ser eficaz, coerente e aparecer com uma legitimidade própria, a política de comunicação tem de assentar numa estrutura com uma liderança forte e coesa.

Penedos tinha essa estrutura. Bom comunicador, um homem de convicções, de prestígio, com apego aos valores do trabalho e do desenvolvimento.

A imagem do candidato, o posicionamento, o desenvolvimento dos conceitos, as propostas de trabalho, a distribuição da comunicação, as acções promocionais, as acções políticas, o material de divulgação e promoção, a realização de comícios, partiram de ideias de Artur Penedos, detentor de longa experiência no campo da política, na actividade político-partidária e em campanhas eleitorais – campanhas que vão dos movimentos associativos até ao Partido Socialista.

Era notório que Artur Penedos sabia do que falava. Incutia entusiasmo e confiança, evidenciava ambição e acreditava que ia atingir os objectivos e conquistar o poder, atitude própria de um líder.

A pressão e tensão foram grandes em alguns momentos. Foi necessário estofo e uma preparação adequada para ultrapassar essas dificuldades. Penedos esteve, confiamos, à altura dos acontecimentos.

6. Elementos contextuais da campanha eleitoral autárquica de 2009

6.1 O anúncio da candidatura e das primeiras ideias

A 21 de Março de 2009, a Comissão Política Concelhia do PS/Paredes votou, por unanimidade, o nome de Artur Penedos para candidato do partido à Câmara Municipal de Paredes. De acordo com comunicado avançado pela estrutura socialista local, Luísa Tadeu, presidente daquele órgão, frisou que a aposta recaiu sobre Artur Penedos, pelo “conhecimento que tem do concelho e das suas instituições, pela sua experiência política e autárquica, pela sua disponibilidade para servir, pela sua capacidade de inovação, para além de outros valores pessoais, como ser um homem comunicativo, combativo, determinado e de espírito vencedor”.

O candidato estava convencido, tal como avançaram, a 23 de Março, vários órgãos de comunicação social nacional – Agência Lusa, Jornal de Notícias, Diário de Notícias – local e regional, como o Progresso de Paredes, Novas do Vale do Sousa, Verdadeiro Olhar, Fórum do Vale do Sousa, entre outros – que “é desta vez que vamos concretizar o sonho de mudar Paredes”.

Artur Penedos recuperou algumas das ideias que marcaram a campanha eleitoral de 2001, altura em que foi candidato pela primeira vez àquele município, prometendo, desde logo, criar condições “para que o medo instalado nas pessoas desapareça de vez”.

O candidato adiantou alguns dos assuntos que vieram a marcar todo o período eleitoral, assegurando a realização de uma actividade intensa em Paredes, de modo “a que a sociedade local fosse ouvida por todos os que têm obrigação de governar o país e a região”.

O candidato prometeu e cumpriu. Promoveu sessões de esclarecimento, apostando na descentralização, dirigidas à população de todo o concelho, que contaram com a presença de membros do Governo e onde foram tratados temas sobre: Plano de Apoio ao Sector do Mobiliário; Emprego e Formação Profissional; Ambiente, com especial incidência para o saneamento básico; Endividamento Familiar; Policiamento de Proximidade; Agricultura e Obras Públicas.

Artur Penedos delineou várias prioridades, que veio a defender ao longo da pré-campanha e campanha eleitoral. Os temas fortes basearam-se nas questões do Ambiente e na inexistência de saneamento básico na generalidade do concelho de Paredes; na Carta Educativa e no inconsequente encerramento de escolas; na defesa dos trabalhadores do concelho, baseada na necessidade de ajudar a responder à crise que assolava o país, entre outros.

6.2 A estratégia da campanha

A estratégia da campanha eleitoral de Artur Penedos assentou em três pilares: aposta numa campanha de comunicação política criativa e planeada; realização de um estudo de opinião para levantamento e conhecimento dos problemas, necessidades e aspirações dos paredenses e, num rigoroso planeamento da comunicação da mensagem a transmitir.

A candidatura do Partido Socialista promoveu uma campanha, de acordo com opiniões recolhidas no nosso trabalho de campo, com uma dinâmica nunca vista no

concelho, apoiada na mobilização de pessoas das 24 freguesias, o que constituiu uma inovação, pois segundo apuramos, nunca o PS tinha conseguido fazê-lo.

Devido à relevância que têm em todo o material de comunicação política, as fotos dos candidatos devem ser tiradas por fotógrafos profissionais. As de Artur Penedos, como nos confidenciou, foram da responsabilidade do conhecido fotógrafo Ricardo Oliveira, que, pelo que nos foi dado observar, fez um trabalho interessante, produzindo um conjunto de imagens muito variado, que foram utilizadas em toda a comunicação política da candidatura. Uma expressão suave, simpática, um ligeiro brilho nos olhos e uma imagem de confiança, serenidade e saber é o que transmitem, consideramos, as fotografias que o referido fotógrafo conseguiu.

6.3 Lançamento do logótipo, do slogan, do primeiro outdoor e do site da candidatura

Foi a candidatura socialista que avançou com o primeiro *outdoor* (8x3). Com uma marca, uma ideia, uma imagem fortes e com o *slogan* “VAMOS CONSEGUIR”, Penedos acreditava que ia conseguir transformar o concelho e dar outro sentido à vida dos paredenses. O *slogan* não ultrapassa uma frase, é conciso, simples, claro, de fácil memorização, facilmente perceptível por qualquer pessoa, reflectindo, presumia-se, um desejo partilhado com o eleitorado.



Imagem I – 1.º Outdoor da candidatura de Artur Penedos

Penedos manteve sempre uma postura informal, descontraída, simpática, num fundo azul, que marcou a primeira fase dos cartazes concebidos pela estrutura (os restantes outdoors, que abordaremos mais à frente, encontram-nos em anexo). A

mensagem é simples. O cartaz é apelativo. Pensamos que há uma boa articulação entre a imagem e o texto.

O logótipo escolhido para a candidatura foi inspirado na indústria do Mobiliário, predominante no concelho de Paredes, que tem sido classificado como de mono-indústria.



Imagem II – Logótipo da candidatura de Artur Penedos

Quase em simultâneo, o PS avançou com o seu *web site* de candidatura (<http://www.penedospresidente.com/>).

O site teve como objectivo ser um veículo de divulgação das iniciativas que constituíram o programa de Artur Penedos, um receptor de reacções e, ao mesmo tempo, o elo de ligação que possibilitou uma interacção entre o candidato socialista e os paredenses. Serviu as finalidades para que foi criado, ser difusor privilegiado de todos os assuntos que se prendessem com a candidatura, bem como, do pensamento que animou todos os candidatos que integraram as listas do PS. O site revelou-se um espaço, onde a sociedade teve oportunidade de sugerir soluções para os problemas que estiveram em debate e para o candidato conhecer os anseios, expectativas e necessidades dos paredenses.



Imagem III – Reprodução do site da candidatura de Artur Penedos

Os *web sites* dos candidatos representam um relevante instrumento de marketing político e um espaço de campanha eleitoral, que começa a afirmar-se em Portugal e que, dentro de alguns anos, acreditamos, será decisivo em qualquer campanha. Ele disponibiliza meios de informação e permite, não só a obtenção de apoios, mas também e fundamentalmente, o conhecimento das acções propostas pelos adversários políticos, o que irá obrigar os candidatos a agilizar respostas e a procurar dominar o interesse dos eleitores.

A candidatura socialista privilegiou, na sua página na Internet, a divulgação de informação, promoveu a interacção e participação dos eleitores. Recrutou voluntários e disponibilizou dois campos, onde os visitantes podiam colocar mensagens de apoio. Refira-se que estas mensagens, talvez fruto da falta de tradição dos portugueses, nem sempre revelavam a elevação desejada para o combate político leal e respeitoso, mas, mesmo assim, merece realce a iniciativa e a participação dos cidadãos. Parece-nos, no entanto, importante realçar que nas mensagens recebidas – algumas centenas – os comentários desfavoráveis ou menos próprios, foram muito reduzidos.

O site, criado em Maio de 2009, mostrou-se, até à data das eleições (11 de Outubro) uma ferramenta útil, activa, dinâmica e efectiva, arriscamo-nos mesmo a dizer que terá sido necessária e indispensável.

Acreditamos que o elevado volume de informação que circulou neste meio trouxe mais riqueza e movimento à campanha eleitoral. A capacidade dos eleitores se manifestarem revelou-se muito útil, especialmente na construção do programa eleitoral, onde terão sido acolhidas preocupações e anseios de uma população que deu os primeiros passos a interagir e a mostrar que é capaz de transmitir o seu pensamento.

Confiamos que esta poderá vir a ser uma aposta muito eficaz no futuro, tendo em conta, que a mensagem chegará, principalmente, às faixas etárias mais jovens, praticamente sem custos e com uma forte interactividade, que poderá permitir uma maior e mais adequada actualização de programas e de discursos.

Este meio permitiu, também, a divulgação de testemunhos de alguns “notáveis” com grande influência social; a exibição de importantes discursos ocorridos em comícios e sessões de esclarecimento e, também, de entrevistas dadas pelo candidato a estações televisivas pouco conhecidas. Todos os momentos, com ou sem movimento, foram difundidos através da página da candidatura na Internet.

A aposta central foi na informação. O formato foi simples, concreto e a mensagem principal repetida através de vários instrumentos.

O site de candidatura de Artur Penedos possuía um design leve e agradável, um grafismo simples e atraente e tinha uma grande diversidade de conteúdos, onde se destacavam, reforçamos, notícias, imagens, vídeos e uma fototeca que disponibilizava dezenas de fotografias do candidato, recolhidas ao longo do seu percurso político, com figuras públicas/personalidades de grande notoriedade nacional e internacional.

6.4 A sede de candidatura

O PS instalou a Sede da sua candidatura no centro da cidade de Paredes, em local muito movimentado e com uma decoração exterior atractiva e visível de todos os ângulos.

Alguns meios mais tradicionais da comunicação política revelam-se bastante valorizados no caso das eleições locais. A questão da Sede de campanha de Artur Penedos revelou-se um factor de extrema importância. Desde o momento da abertura esteve permanentemente acessível e disponível, servindo, nomeadamente, para a organização de encontros, acções de esclarecimento, conferências de imprensa, reuniões de trabalho e, também como ponto de encontro dos candidatos a todos os órgãos (Câmara, Assembleia, Assembleias de Freguesia), da equipa, dos voluntários, dos eleitores. Consistiu, igualmente, numa forma de reforçar a moral de toda a organização da campanha.

6.5 A mensagem por *infomail*

O candidato do PS tinha, declaradamente, como principal objectivo ganhar as eleições, sendo essa intenção visível no slogan que usou: “VAMOS CONSEGUIR”. Desde o anúncio da sua candidatura que foi convincente no rumo que estabeleceu, onde imperavam as linhas de intervenção/mensagens, que disponibilizou em permanência no seu site de candidatura.

Essas linhas foram, inclusive, reproduzidas num *infomail* (Anexo V), enviado a toda a população do concelho de Paredes, por correio, onde Artur Penedos se apresentou à população como candidato à presidência da Câmara de Paredes e, claro

está, aproveitou para divulgar algumas das suas linhas programáticas e dar sentido ao *slogan* que usou:

«VAMOS CONSEGUIR colocar um ponto final na (des) governação, no caos urbanístico e na desconsideração a que são votados os Municípios;

VAMOS CONSEGUIR deixar respirar as pessoas e encetar um período de transformação do Concelho;

VAMOS CONSEGUIR alterar a Carta Educativa;

VAMOS CONSEGUIR colocar um ponto final na “vergonhosa” situação que se vive em Paredes, em matéria de saneamento básico;

VAMOS CONSEGUIR eliminar o medo;

VAMOS CONSEGUIR a qualidade de vida que os Municípios merecem;

VAMOS CONSEGUIR concretizar o sonho: Ser livres de pensar, de agir e de participar na construção de um Concelho melhor».

O *infomail* tinha a rubrica do candidato, foi redigido como se de um contacto pessoal e directo se tratasse, chegando directamente a casa das pessoas. Em termos emocionais e afectivos, cremos, é uma vantagem assinalável e um avanço na comunicação política.

7. A apresentação da candidatura

A apresentação pública do candidato socialista decorreu a 27 de Junho de 2009, num equipamento desportivo da freguesia de Rebordosa, no Pavilhão Manuel Moreira Neto, concelho de Paredes. Foi o primeiro grande momento da sua campanha. Nunca antes um candidato socialista ao município de Paredes tinha tido tanta gente na apresentação da sua candidatura.

Penedos contou com a presença de centenas de pessoas, entre familiares, amigos, apoiantes, militantes e figuras ilustres do seu partido: Almeida Santos, Presidente do PS, o ministro Augusto Santos Silva, os secretários de estado Idália Moniz e Valter Lemos, o presidente da Federação Distrital do PS, Renato Sampaio, o presidente da Câmara Municipal de Resende, do Presidente do Futebol Clube do Porto, Pinto da Costa, entre muitos outros.

Destaque para a mensagem/vídeo do Secretário-Geral do PS, José Sócrates, que deixou uma palavra de apoio, estímulo e de encorajamento à candidatura de Artur

Penedos, realçando as suas capacidades pessoais e políticas. “Tem um projecto para Paredes que assenta na atracção de investimento, na dinamização empresarial, no fomento do emprego, na melhoria da educação e da formação profissional, projecto importante como contributo para o desenvolvimento do país (...) Tem excelentes qualidades pessoais, de dedicação, de empenho e trabalho e, é por isso, que não tenho a menor dúvida em dizer que o Artur Penedos é o homem certo no lugar certo”⁹².

Num discurso empolgado e com uma mensagem afirmativa e determinada, Penedos anunciou as ideias força que pretendia concretizar, se fosse eleito. “É tempo de mudar de ciclo”, “é tempo de mudança”, porque “não podemos deixar ficar Paredes de fora da rota do desenvolvimento e da modernização”, venceu o candidato. Criticou a acção política do PSD “estamos no reino do mero anúncio de projectos fantasiosos: ora é um campo de golfe, ora é a aposta no *open* do Estoril, ora uma pista de Fórmula 1, ora um centro de estágio para o Boavista”.

“Desta vez, fomos capazes de alargar a nossa base de apoio (numa alusão aos independentes, próximos do PSD, que tinham apoiado o candidato do partido laranja nas anteriores eleições autárquicas) e com ela criar condições para alimentar uma nova esperança e dar início a um novo ciclo político”. Assegurou que “finalmente, vamos conseguir vencer as próximas eleições”, acrescentando que “quero, por isso, comprometer-me convosco e dizer-vos, olhos nos olhos, que só concebo uma maneira de estar na vida: servir com respeito e dedicação o povo que me vai eleger em Outubro próximo”.

Garantiu que pretendia “acabar com 16 anos de agravamento das desigualdades, de gestão autárquica com falhas gritantes e inaceitáveis, impróprias de um país moderno e desenvolvido, com uma gestão cansada e sem ideias, que está a limitar o potencial de desenvolvimento deste concelho e dar início a um novo ciclo”, concretizando, assim, a “tão ansiada mudança”.

O objectivo era reforçar a ideia de que a situação era má e a mudança necessária.

Prometeu apostar, designadamente, nas qualificações, na educação, no ambiente, na qualidade de vida e nos apoios sociais aos mais carenciados. “Em Outubro VAMOS CONSEGUIR dar aos paredenses um novo rumo, uma nova forma de viver. O PS vai ganhar e Paredes vai mudar”, afiançou o candidato, com grande confiança na concretização da conquista do poder.

⁹² A mensagem/vídeo de José Sócrates e o discurso do candidato estiveram disponíveis no site da candidatura <http://www.penedospresidente.com>

Em forma de balanço da sessão de apresentação da candidatura socialista, a Agência Lusa destacou, a 27 de Junho, que «Artur Penedos criticou a hipocrisia e a falsidade dos seus adversários do PSD, quando o acusam de não estar preparado para governar Paredes só porque não reside no concelho. “Eu não sou de cá, mas tenho cá os meus interesses, que são exclusivamente de servir o concelho”. Penedos propõe-se “transformar Paredes num local apetecível para atrair novas empresas, fazendo um contraponto com “a gestão cansada e sem ideias” da actual autarquia»⁹³.

“Estou aqui para enfrentar todos os desafios e encontrar as soluções que melhor sirvam os interesses de Paredes”⁹⁴, evidenciou o Diário de Notícias, na sua edição de 28 de Junho. O socialista evidenciava a ambição e a confiança de que iria atingir os seus objectivos, uma característica que nos parece fundamental, especialmente para um candidato que necessita de mobilizar os seus apoiantes.

7.1 O entusiasmo e as principais apostas da candidatura

“Entusiasmo”, “motivação”, “mobilização”, “é tempo de mudança”, “viragem”, “mudança de ciclo”, “não podemos deixar ficar Paredes de fora da rota do desenvolvimento e da modernização”, “colocar um ponto final nos 35 anos de liderança da direita em Paredes” foram algumas das expressões mais ouvidas e partilhadas por todos durante o período eleitoral.

A vitória do PS no concelho para as Legislativas – venceu em 16 freguesias do concelho – teve um efeito multiplicador neste entusiasmo. A palavra de ordem de milhares de paredenses passava pela mudança – “chegou a nossa vez” – dizia o PS, que sublinhava as necessidades básicas dos paredenses que continuavam sem resposta.

7.2 O Programa eleitoral da candidatura do PS

“Um plano municipal de desenvolvimento sustentável”

A candidatura do PS assumiu com os paredenses o compromisso de proceder à elaboração e à implementação de um “Plano Municipal de Desenvolvimento Sustentável”. Um plano de desenvolvimento sustentável inclui diversas áreas de

⁹³ <http://www.lusa.pt/lusaweb/subscriber/showitem?service=380&listid=NewsList2800&listpage=1&doi d=9842423>

⁹⁴ http://dn.sapo.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1279219

intervenção que permitem criar condições para uma adequada integração das diversas políticas, especialmente as que respeitam às questões ambientais, económicas e sociais num contexto municipal.

Esse plano, assegurou o PS, “será um instrumento decisivo para garantir aos cidadãos do concelho uma vida melhor e mais saudável e, também, uma forma de assegurar uma efectiva participação dos munícipes nas diferentes etapas da sua concretização”.

O Programa Eleitoral, apresentado já no período de campanha eleitoral, defendia, em 22 páginas, a aposta nas questões: Sociais, criação de um Plano Municipal de Saúde, Educação, Qualificação e Recursos Humanos, Comunicações e Transportes, Urbanismo, Saneamento e Salubridade, Segurança e Funcionamento da Justiça, Envolvimento dos Jovens nos temas de interesse para a vida dos cidadãos, Protecção Civil, Desporto, Cultura, Turismo, Integração de Paredes na Área Metropolitana do Porto.

Destacamos algumas das grandes prioridades do projecto socialista para o concelho de Paredes:

1) Emprego:

“É na qualificação dos recursos humanos que está o pilar fundamental do nosso projecto de desenvolvimento. Queremos transformar o concelho na centralidade da região, especialmente em matéria de formação profissional. Vamos transformar Paredes num local apetecível para a atracção de novas empresas e de novas indústrias. O nosso projecto baseia-se na aquisição de mais qualificação porque, com ela, haverá mais oportunidades de emprego, melhores salários e menos desigualdade. Ambicionamos garantir aos cidadãos novas oportunidades e levá-los a usufruir dos apoios que o Estado coloca à disposição, não só na acção escolar, mas, igualmente, no combate à exclusão social”;

2) Colocar a Câmara ao serviço dos cidadãos:

“Não queremos apoiar ricos quando temos muitos pobres que necessitam do nosso apoio. Queremos uma Câmara para todos, amiga das pessoas e das empresas. Queremos coesão e justiça social. Queremos, acima de tudo, oportunidades para todos.

Um concelho onde a coesão e justiça social sejam uma preocupação de todos os dias e estejam no centro das nossas políticas. Conhecemos bem as dificuldades que se colocam às pessoas e, por isso, propomos uma Agenda Social que actue: no combate à Pobreza; na construção de Equipamentos Sociais; na Formação Profissional; no apoio aos desempregados; na dinamização empresarial; no apoio às pessoas portadoras de deficiência; na justiça (implantando sistemas de mediação, criando condições para que a justiça se torne mais célere, numa aposta clara nos Julgados de Paz), na Educação”;

3) Educação:

“Vamos alterar a Carta Educativa e, desse modo, manter a escola básica nas freguesias, como forma de preservar a sua identidade, de reduzir transtornos às famílias, nomeadamente em matéria de transportes escolares, tempo de deslocação e consequente relação do trabalhador com a empresa. Manter as escolas no local onde se encontram não significa manter as actuais condições de funcionamento ou os edifícios onde se encontram instaladas, pelo contrário. Desejamos escolas renovadas, dotadas de modernos meios de funcionamento, com quadros interactivos, banda larga, programas como o e-escolinha, entre outros”.

4) Transportes

“Ninguém deverá ficar privado de aceder aos serviços básicos, designadamente à saúde, por falta de soluções de transporte adequado.

A acessibilidade ao centro do concelho e deste à periferia deve ser garantida em condições dignas, que permitam aos paredenses sair de suas casas, aceder aos seus empregos, aos serviços e ao comércio sem perder demasiado tempo e, por isso, criaremos uma rede pública de transportes”.

5) Ambiente

“Os cidadãos têm o direito a usufruir de qualidade de vida. É uma vergonha para o Poder Local constatar que, em pleno século XXI, apenas cerca de 1/3 da população disponha de saneamento básico.

Assumiremos o saneamento básico como uma prioridade absoluta. Propomo-nos desenvolver com os municípios vizinhos e com a Administração Central, um Plano Inter-municipal para a Resolução dos Problemas de Saneamento Básico e de Tratamento dos Resíduos Sólidos, bem como da eficaz despoluição dos rios Sousa e Ferreira”.

7.3 As listas do PS

A candidatura do PS contou com o apoio de figuras de destaque do PSD, sobretudo alguns prestigiados empresários do concelho (casos do mandatário da candidatura, Domingos Barros, do número dois da lista do PS, Alexandre Almeida, que foi, ao mesmo tempo, mandatário financeiro da candidatura, ou de Elias Barros, candidato à Junta de Freguesia de Rebordosa) que tinham apoiado, de resto, no mandato anterior, o candidato do PSD.

O Partido Socialista de Paredes entregou as suas listas (Anexo IV) de candidatura à Câmara, Assembleia Municipal e Assembleias de Freguesia, no Tribunal de Paredes, a 17 de Agosto, conforme o artigo 20º, n.º 1, da Lei Orgânica nº1/2001, de 14 de Agosto, relativa à Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais.

Artur Penedos apostou na renovação, na juventude, nas mulheres e na qualificação dos candidatos. De referir que o PS evidenciou o maior número de mulheres candidatas à presidência das Assembleias de Freguesia. Apostou em pessoas com qualificações académicas de grau universitário, em quantidade nunca vista no concelho de Paredes e privilegiou, na composição das listas que apresentou a sufrágio, os jovens e as mulheres.

A apresentação de candidatura plena aos órgãos a eleger levou o candidato socialista a considerar esse desígnio uma vitória, tendo em conta que, garantiu, o seu principal adversário, o PSD, “procurou directa ou indirectamente inviabilizar a formação de listas em diversas freguesias”.

O socialista apresentou uma equipa, que procurou valorizar de forma vincada, referindo-se a ela como sendo possuidora de “credibilidade, confiança, com provas dadas nos mais diversos sectores de intervenção política, social e empresarial, com experiência e talento, que se interessa pelo concelho, que sabe estar próxima das pessoas e das empresas, com espírito de missão e um único objectivo: servir o concelho, independentemente das preferências políticas”.

7.4 A reacção da equipa socialista

O “combate” e a confrontação política foram de uma intensidade extrema ao longo da pré-campanha e campanha eleitoral. As acusações de que estavam a ser cometidas “irregularidades”, “ilegalidades”, “mentiras”, foram uma constante. Sucederam-se as trocas de comunicados e conferências de imprensa. Os candidatos dos partidos de maior representação política (PSD e PS) conseguiram bipolarizar, totalmente, a campanha e manter latente a acusação mútua.

À troca de comunicados e à realização de conferências de imprensa seguiram-se várias queixas de ambas as candidaturas à Comissão Nacional de Eleições. À guerra de comunicados, seguiu-se a dos outdoors.

Os órgãos de comunicação social, nacional e local, com destaque para os últimos, foram fazendo cobertura de todas as divergências, possibilitando a discussão e publicação de sucessivos ataques e contra-ataques, apoiados numa profunda campanha de propaganda política, acabando estes por se sobrepor à discussão das ideias e projectos que cada candidatura tinha para garantir o desenvolvimento do concelho.

A candidatura socialista sabia – os resultados do passado não enganam – que tinha um “confronto” muito difícil pela frente. Mas, tudo fez, como constatamos, para ultrapassar as dificuldades e vencer a “guerra”.

A candidatura do PS promoveu, como já referimos, um Estudo de Opinião, que esteve a cargo da empresa Eurosondagem, S.A., concretizado nos dias 17, 18 e 19 de Agosto de 2009, por meio de entrevistas telefónicas. Foram efectuadas 1.222 tentativas de entrevistas e, destas, 188 (15,4%) não aceitaram colaborar no Estudo de Opinião. A escolha do lar foi aleatória nas listas telefónicas e o erro máximo da amostra foi de 3,02%, para um grau de probabilidade de 95,0%.

O PS tencionava saber qual a intenção de voto dos paredenses naquele momento e qual a sua opinião acerca do papel da Câmara em determinadas acções.

À questão se fossem hoje as eleições e independentemente dos candidatos a Presidente, em que partido votaria, 45,6% da população escolheria o PSD; 27,1% o PS; 6,7% o CDS e 2,1% a CDU. Confrontados com o nome dos candidatos, os dados sofreram algumas alterações, especialmente para o PS e para o CDS: PSD 45,9%; PS 30%; CDS 8,1%; CDU, 2%.

Face a estes dados, podemos aferir que, independentemente do candidato do PSD, no concelho de Paredes predomina, tendencialmente, uma fidelidade ao Partido Social-Democrata.

Aliás, observados outros aspectos do Estudo de Opinião, conclui-se isso mesmo, que, relativamente à acção da Câmara, 34,9% acha que é “boa” e 47,7%, “razoável”, resultando daí uma apreciação positiva, superior a 82%. Quanto à actuação do presidente, a classificação está muito próxima, apesar de mais reduzida, uma vez que obtém 36,8% com apreciação de “boa” e 42,8% de “razoável”, o que permite dizer que tem apreciação positiva superior a 79%.

A acção da Câmara em áreas específicas, nomeadamente Ambiente, Educação e Acção Social, merece, segundo o estudo elaborado pela Eurosondagem, apreciação variada.

Nas questões ambientais, 44,6% afirmou que a actuação era negativa. Idêntica posição assumiram os inquiridos em relação ao encerramento de escolas, com 46,4% a considerar a ideia negativa. Finalmente, no que respeita ao apoio social, uma maioria de 48,8% considerou positiva a acção da Câmara.

Revelando o Estudo de Opinião supra-citado um cenário difícil, a candidatura socialista teve, ainda, que enfrentar os poderosíssimos meios de que dispunha o PSD, partido que exercia o poder há dezasseis anos consecutivos, especialmente pelo seu enraizamento junto dos eleitores, dos meios financeiros disponíveis e do apoio de uma empresa de imagem – contratada para o efeito – influente junto dos meios de comunicação social nacional.

Às desvantagens apontadas, juntaram-se repetidos e consecutivos ataques de descredibilização e condicionamento do candidato do PS e do seu partido.

A candidatura socialista, pelo comportamento observado, não desmobilizou, pelo contrário, intensificou as suas acções de campanha, numa clara tentativa de chegar, ainda mais rapidamente, junto dos eleitores.

7.5 O apoio de pessoas “ilustres” ao candidato do PS

Conscientes de que os comícios tendem a estar ultrapassados, tendo em conta o seu carácter estritamente político, Penedos recorreu a uma técnica de marketing, que se baseia na presença de personalidades conhecidas e apreciadas pelos seus méritos, para

tornarem público o seu apoio. Esperava, como afirmam alguns teóricos, conseguir muitos ganhos, não só para a sua candidatura, mas também, para o partido.

O apoio de pessoas e grupos prestigiados da sociedade poderia significar, acreditamos que essa fosse a intenção, para os eleitores mais sensíveis ao “culto da personalidade”, uma maior disponibilidade para seguir as suas recomendações.

Em menos de dois meses, Artur Penedos levou a Paredes mais de uma dezena de membros do Governo. De referir que nunca aquele concelho tinha recebido tantos governantes em tão curto espaço de tempo.

Para além de outras personalidades que apoiaram a candidatura do PS e que muito facilitaram e contribuíram para a discussão política de temas relevantes para a população, Artur Penedos mostrou ser capaz de mobilizar quem governa o país.

Prova disso foi a passagem e o apoio manifestado por outros Ministros como Mário Lino (Obras Públicas), Vieira da Silva (Trabalho), Pinto Ribeiro (Cultura) e o Secretário de Estado Manuel Pizarro (Saúde).

7.6 Testemunhos de algumas figuras públicas

Note-se que outras figuras públicas fizeram questão de mostrar o apoio ao candidato socialista: o Secretário-geral do PS, José Sócrates, que como já mencionamos, afirmou numa mensagem/vídeo que “Artur Penedos tem um projecto para Paredes de atracção de investimento, de fomento de emprego, de melhoria da educação e da formação profissional, de procura de igualdade e justiça social”, acrescentando que “é o homem certo no lugar certo”; o Presidente do PS, Almeida Santos, que referiu que “ele pode aqui em Paredes pôr em prática as suas qualidades pessoais, intelectuais e políticas. Se lhe derem essa oportunidade, será um grande presidente da Câmara”; Pinto da Costa, Presidente do Futebol Clube do Porto, que afirmou que o candidato do PS “é um homem com uma grande capacidade, determinação e inteligência, que será bem sucedido em tudo aquilo o que fizer”, entre outras figuras, da mundo da política, empresarial, cultural, social, desportivo, etc.

7.7 O orçamento da campanha

Com um orçamento de 157 mil euros, os socialistas tinham um longo e difícil desafio pela frente para pôr em prática o seu projecto.

A apresentação do Orçamento de Campanha junto do Tribunal Constitucional (Entidade das Contas e dos Financiamentos Políticos) é obrigatória e decorre do exposto no art.º 17, n.º 1 da Lei Orgânica 2/2005, de 10 de Janeiro, e deve ser concretizada até ao último dia do prazo de entrega das candidaturas, que nestas eleições foi a 17 de Agosto de 2009.

O PS cumpriu esse preceito legal a 26 de Junho.

Tabela I – ORÇAMENTO DE CAMPANHA DO PS/PAREDES⁹⁵

Receitas	Valor
	Orçamento
Donativos e Produto de angariação de fundos	80.000,00
Subvenção Estatal (Dotação Sede de Campanha)	77.693,00
Total das Receitas	157.693,00

Despesas	Valor
	Orçamento
Concepção da campanha, agências de comunicação e estudos de mercado	20.000,00
Propaganda, comunicação impressa e digital	80.000,00
Comícios, espectáculos	5.000,00
Brindes e outras ofertas	15.000,00
Custos administrativos e operacionais	7.000,00
Outras	30.000,00
Total das Despesas	157.000,00

8. As Acções Políticas

Nas eleições locais, a presença do candidato é fundamental. Maarek considera que “la práctica de las visitas personales es muy recomendada”⁹⁶.

⁹⁵In <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/file/13%20PortoFINAL09Out.pdf?src=1&mid=877&bid=591>

A disponibilidade pessoal do candidato Artur Penedos para o contacto permanente com a população – uma componente da comunicação quotidiana nas campanhas locais – foi total. Ele desenvolveu um contacto directo por todo o concelho. Visitou os cidadãos nas suas residências – contacto porta-a-porta – contactou com crianças e idosos, reuniu com associações, comerciantes e empresários, organizou sessões de esclarecimento sobre temas de extrema relevância para a vida da população local, em suma, tudo procurou fazer para contactar com o maior número de eleitores, sem intermediários.

A candidatura de Artur Penedos promoveu, desde o mês de Maio de 2009, altura em que lançou o seu sítio na Internet e o primeiro outdoor, até à antevéspera das eleições, 9 de Outubro, um conjunto de acções políticas, que contaram com grande empenhamento, mobilização e participação, das quais destacamos:

1 – Acções de esclarecimento/debates, que contaram com a presença e colaboração de membros do Governo e que tiveram como objectivo “dar outra dimensão ao concelho”, justificando a candidatura, em comunicado, que não havia interesse do poder instalado, liderado pelo seu adversário do PSD, em “promover o debate de ideias e em procurar soluções concertadas, negociadas com aqueles a quem se dirigem, as pessoas, que sentem na pele os efeitos dos problemas”:

O ciclo de debates foi alusivo aos seguintes temas:

- a) Medidas de apoio ao sector do Mobiliário, com a presença do Secretário de Estado Adjunto, da Indústria e da Inovação, Castro Guerra;
- b) Emprego e Formação Profissional, com a presença do Secretário de Estado do Emprego e Formação Profissional, Fernando Medina;
- c) Ambiente. Esteve presente o Secretário de Estado do Ambiente, Humberto Rosa;
- d) Endividamento Familiar, que levou até Paredes o Ministro de Estado, das Finanças e da Economia, Teixeira dos Santos;
- e) Administração Interna. Presença do Secretário de Estado da Administração Interna, José Magalhães;
- f) Agricultura. O Ministro da Agricultura, Jaime Silva, marcou presença;

⁹⁶ In. MAAREK, Philippe J. – “*Marketing político y comunicación - Claves para una buena información política*”. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1ª ed., 1997, p. 250

g) Obras Públicas. Paulo Campos, Secretário de Estado das Obras Públicas, associou-se à candidatura socialista para debater as vias de comunicação.

2 – Visitas a instituições e empresas, com o propósito, por um lado, de contactar com as crianças e idosos e de conhecer as necessidades das instituições e, por outro, para observar de que modo as empresas de concelho de Paredes estavam a fazer face à crise, prometendo, caso fosse eleito, criar um Gabinete de Apoio aos trabalhadores e às empresas.

Visitou, designadamente, as seguintes entidades:

- a) Creche e Centro de Dia, do Centro Social e Paroquial de Baltar;
- b) Empresas têxteis e de mobiliário;
- c) Associação para o Desenvolvimento de Rebordosa;
- d) Irmandade da Santa Casa da Misericórdia de Paredes;
- e) Colégio Casa Mãe;
- f) Emaús.

3 – Promoveu acções de campanha nas 24 freguesias do concelho de Paredes, aproximando-se, assim, da população, divulgando as diferentes candidaturas e os objectivos a que se propunham. Essas acções, por norma, incluíam:

- a) Apresentação dos candidatos às Juntas de Freguesia;
- b) Acções de rua;
- c) Acção Desportiva, que se realizou em momentos diferentes, em duas freguesias, denominada “Paredes Saudável”;
- d) Contacto com a população porta-a-porta;
- e) Arruadas pelas Feiras do concelho;
- f) Comícios.

4 – Marcas mais emblemáticas da campanha eleitoral do PS:

a) COMISSÃO DE HONRA da candidatura do PS foi constituída pelos Trabalhadores do concelho que a quiseram integrar:

Para homenagear os trabalhadores, a candidatura do PS lançou uma acção, que nos parece verdadeiramente inédita no país, um *outdoor* gigante, com cerca de 30x12 metros, junto ao Parque da Cidade de Paredes – uma excelente localização, com ampla visibilidade, que produziu um efeito de grande espectacularidade – onde estavam gravados os nomes dos cerca de 3 mil trabalhadores, que constituíram a Comissão de Honra de Artur Penedos e que coincidiu com o maior comício promovido pelo PS, em Paredes.

Pelo que pudemos constatar, este terá sido o momento mais significativo da campanha eleitoral, tendo reunido cerca de cinco mil pessoas.

A candidatura de Artur Penedos, na festa/comício de homenagem aos trabalhadores paredenses, contou com a presença de um cantor de música popular, Toy de seu nome, que veio de resto, a produzir o Hino de Campanha e que tinha por refrão, “Em 35 anos chegou a nossa vez”, cuja letra procurava evidenciar todas as apostas da candidatura, resultando, num “Por isso ele vai vencer”.

A ideia, como nos foi transmitido, era “fugir à forma tradicional de constituir uma Comissão de Honra, baseada num núcleo de personalidades com prestígio”. Os trabalhadores que, normalmente são excluídos dessa honraria, mereceram a atenção da candidatura e dos seus estrategas. A Comissão de Honra, como nos foi explicado, passou, assim, a constituir, não um espaço, visto por alguns como um “lugar para elites”, mas algo capaz de mobilizar uma camada da população que, se consciente da sua força, pode sempre fazer a diferença.

Para concretizar o objectivo, foram recolhidas assinaturas junto de milhares de trabalhadores, que o candidato classificou como “o bem mais precioso da sociedade”.

Compreendemos a escolha deste tema como uma das bandeiras da candidatura, pois, recorde-se, Artur Penedos foi dirigente sindical e dedicou mais de 30 anos da sua vida à causa dos trabalhadores. O efeito pretendido, pensamos, era fazer passar uma das suas mensagens. Essa mensagem era simples e objectiva: se fosse eleito, estava determinado a colocar a Câmara “ao serviço dos trabalhadores”.

b) Mega-jantar no Pavilhão Rota dos Móveis, na freguesia de Lordelo:

Neste encontro, a candidatura do PS reuniu cerca de 3.000 pessoas. Era esperada a presença do Secretário-Geral do PS, mas tal não se concretizou e, acreditam alguns dos candidatos, poderá ter tido influência no resultado final eleitoral.

Mais uma vez, o PS viu em seu redor uma moldura humana de apoiantes e simpatizantes do partido, também, nunca vista no concelho. Artur Penedos desenvolveu, nesta iniciativa, de forma mais detalhada, algumas das linhas gerais do seu Programa Eleitoral.

c) Encerramento da campanha eleitoral, em Rebordosa, com um Comício/Festa:

Mais uma vez, a candidatura do PS conseguiu reunir um grande número de apoiantes e deixar a ideia de que havia um crescendo de apoios, que poderiam vir a fazer a diferença. Como tivemos oportunidade de constatar, milhares de pessoas juntaram-se aos candidatos à Câmara Municipal, Assembleia Municipal e Assembleias de Freguesia, na despedida da campanha relativa às autárquicas de 2009, que contou com a participação de Paco Bandeira e dos Delfins.

O apelo ao voto, por parte dos oradores, foi a palavra de ordem. Era a derradeira oportunidade para convencer os eleitores das suas verdadeiras intenções e de que o seu programa era, sem margem para dúvidas, o melhor para o povo de Paredes.

9. O candidato, o seu “núcleo duro” e a definição do plano de Marketing Político

O candidato do PS conhecia bem o terreno em que se movimentava, dado que, recorde-se, tinha sido vereador na Câmara de Paredes, no mandato 2001/2005 e deputado na Assembleia Municipal, no mandato de 2005/2009.

Como já referimos, respeitou o princípio de coerência, retomando alguns dos temas de campanhas anteriores do Partido Socialista, com especial destaque para as problemáticas relacionadas com o ambiente e a ausência de saneamento básico na generalidade do concelho e, para o medo “instalado no concelho”, que classificou de “asfixia democrática”.

Como dizíamos, conhecedor, das principais necessidades daquele concelho, depois de definir o seu principal objectivo, que se fundava em vencer as eleições, Artur Penedos definiu a sua estratégia para a campanha eleitoral.

Para a desenvolver, como relatamos acima, contou com o apoio de uma reduzida equipa de profissionais/técnicos de comunicação, constituída por Designer/criativa, Assessora de Imprensa e Director de Campanha.

De registar que toda a sua equipa se envolveu na campanha com um só objectivo, “criar” a melhor imagem para convencer o eleitorado e, alcançar os propósitos da candidatura, vencer as eleições.

O marketing político foi liderado pela referida designer que projectou o plano para a campanha política, especialmente na concepção de cartazes, de *infomails*, de brindes, de jornal de campanha, etc.

A mensagem esteve a cargo do candidato e da assessora de imprensa. Ambos tinham capacidade criativa e profundo conhecimento das técnicas de comunicação e publicidade, além de um entendimento claro do que é o “jogo” político.

A assessora de imprensa, entre outras tarefas, desenvolveu as relações com os órgãos de comunicação social, produziu toda a informação e fê-la chegar às redacções. O objectivo era claro: gerir convenientemente a informação e obter, através dela, contributos importantes para a obtenção de um bom resultado eleitoral. Pelo que nos afirmou o candidato, a assessora de imprensa teve, também, a seu cargo a gestão do site, que se revelou uma peça fundamental na difusão de notícias, eventos, mensagens, enfim, de toda a actividade da candidatura aos diferentes órgãos do poder local.

Ao director de campanha coube a tarefa de assegurar a organização das acções programadas e de usar os meios necessários à sua concretização. Trabalhou em ligação estreita com a equipa que definiu e geriu a comunicação, com o líder e o seu *staff* de apoio. Uma organização que, pelo que analisamos, se revelou eficaz e disciplinada.

O plano de marketing político definido pela equipa do candidato foi orientado no sentido de, no pouco tempo de que dispunha, credibilizar a aposta do partido e minimizar os efeitos decorrentes do facto de Artur Penedos não viver em Paredes.

Uma eleição e a campanha eleitoral que a antecede são encaradas pelos seus intervenientes, cada vez mais, como um exercício de marketing, no qual o produto – a mensagem política – é transmitido ao eleitorado através de técnicas usualmente designadas de “venda de produtos e serviços”.

Valores, emoções e símbolos são usados para “aprisionar” o voto dos eleitores. O marketing, não há a menor dúvida, entrou decisivamente no universo da política e tornou-se elemento fundamental para levar o produto ao “consumidor” político.

9.1 As técnicas da Comunicação Política e a Propaganda na campanha do PS

Dan Nimmo defende que uma campanha política pode ser encarada como uma guerra. “Começa com um plano de batalha. É a estratégia. Depois é a execução. São as tácticas”⁹⁷.

Os contactos entre eleitos e eleitores exigem alguma personalização e, por isso, uma multiplicidade de estratégias direccionadas em função dos públicos que se pretende atingir.

Artur Penedos, que manteve sempre uma postura frontal durante o desenvolvimento da campanha, apostou num discurso que jogou com a emoção, o drama e a sedução. Utilizou uma série de técnicas de marketing político, referenciadas ao longo do nosso trabalho, a propósito da sua estratégia para a campanha eleitoral.

O objectivo de qualquer organização política é provocar nos eleitores um determinado efeito e, com ele, atingir um fim muito concreto. Por isso, a candidatura do PS procurou adoptar o plano mais adequado aos seus interesses, assumindo uma mensagem carregada de identidade, simples e directa, concisa e perceptível por todos. Não esqueceu a necessidade de a tornar agradável, clara, credível e, acima de tudo, mais envolvente. O discurso foi feito com vivacidade, mas muito coerente e adequado ao fim em vista.

O candidato procurou passar a imagem de que estava ali para cumprir uma missão e que nela havia um pressuposto básico: a defesa do bem comum. Instalada que estava a sua principal mensagem no terreno, a candidatura do PS lançou ao longo de todo o período eleitoral, várias técnicas de comunicação.

Multiplicaram-se os *outdoors*, que consideramos um instrumento de manipulação imprescindível, com o objectivo de, enquanto elemento de informação, sedução e persuasão, anunciar e promover a candidatura do PS e as suas ideias.

A utilização dos cartazes implicou uma articulação com os restantes instrumentos de campanha e com a estratégia global que estava a ser seguida. Os cartazes do PS variaram de acordo com as diferentes fases da campanha.

A candidatura socialista avançou com seis outdoors, cada um com uma mensagem/*slogan* diferente e por esta ordem de colocação (Anexo VI): 1.º “VAMOS

⁹⁷ Cf. Gonçalves, Vítor – “*Nos bastidores do jogo político – O Papel dos Assessores*”. Coimbra: MinervaCoimbra, 2005, p. 106

CONSEGUIR” (8x3 e 2,5x1,20); 2.º “35 ANOS DE ESQUECIMENTO – MANDATO EM HONRA DOS TRABALHADORES. PS VAI FAZER JUSTIÇA A QUEM TANTO FEZ PELA SUA TERRA” (8x3); 3.º “SABE QUE O PSD VAI FECHAR A ESCOLA DE (...) O PS É A SOLUÇÃO. VAMOS MANTER A SUA ESCOLA” (8x3) (estes cartazes foram apenas colocados em nove freguesias, onde o PSD pretende encerrar escolas); 4.º “35 ANOS – CHEGOU A NOSSA VEZ. VAMOS FAZER MELHOR” (8x3); 5.º “COMISSÃO DE HONRA: MANDATO 2009-2013 EM HONRA DOS TRABALHADORES. PS VAI FAZER JUSTIÇA A QUEM TANTO FEZ PELA SUA TERRA (este cartaz tinha 30 metros de comprimento); 6.º “35 ANOS – CHEGOU A NOSSA VEZ. VOTA PS” (8x3).

Os símbolos e as cores traduzem uma escolha e têm um significado político. O primeiro cartaz, que transmite firmeza e determinação, ressalta as qualidades do candidato. Os outros assinalaram as principais prioridades, ou promessas eleitorais, que os socialistas pretendiam pôr em prática e que, pelo seu carácter afirmativo, informativo e persuasivo, revelavam a sua aspiração em ser alternativa ao poder.

De destacar que os primeiros três cartazes ficaram marcados pelo fundo azul e os restantes pela cor da bandeira portuguesa, verde, vermelho e amarelo.

Depois da apresentação do candidato e da medida mais polémica, que marcou, de resto, todo o período eleitoral, relacionada com a Carta Educativa, que prevê o encerramento de mais de 60 escolas no concelho de Paredes, o PS procurou convencer os eleitores de que tinha chegado a vez do partido governar. Nas duas últimas semanas da campanha, a candidatura socialista optou por mudar a cor dos cartazes e por mostrar a equipa que se candidatava à Câmara, acompanhada do candidato à Assembleia Municipal (ex-vereador e conhecido médico no concelho) e do mandatário da candidatura socialista (prestigiado empresário do concelho).

Artur Penedos assumiu a paternidade de todos os *outdoors*. As frases neles contidas são da sua exclusiva autoria, tendo apenas recebido apoio da sua designer para a concepção do produto idealizado.

Cremos que os *outdoors* foram bem conseguidos. A imagem e a mensagem tinham reunido todos os requisitos para serem facilmente apreendidas pela população.

O produto elaborado pelos responsáveis do marketing político projectou e deu grande notoriedade ao candidato. Os locais escolhidos para a colocação dos *outdoors* também merecem destaque. Quando os recursos financeiros são escassos, escolher locais estratégicos para conseguir chegar à generalidade dos eleitores, é fundamental.

A imagem do candidato focada no rosto, tal como é visível no segundo outdoor (Anexo VI), defendem alguns autores, visa criar uma sensação de que a empatia com o observador cresce e, por isso, vão-se abandonando as fotografias que focam, também, o tronco e os braços. A posição ao nível dos olhos, tal como revelam os *outdoors*, é a mais desejável, para conferir neutralidade e aproximação do candidato ao eleitor.

Como podemos observar no segundo cartaz, a imagem do candidato foi recortada a partir da testa para baixo, como um reforço deliberado do olhar, numa óbvia aproximação do candidato ao receptor.

A indumentária com que se apresentou, com gravata e sem casaco, o tipo de corte de cabelo, acreditamos, transmitem uma imagem determinada do candidato. Um líder político deve usar a imagem para mostrar que é determinado e capaz de responder ao que dele se espera.

Pensamos que a linguagem corporal é bem comunicativa. No nosso ponto de vista, ela pode transmitir confiança e seriedade e dar uma imagem de serenidade, sem perder de vista o entusiasmo e mesmo a elegância que deve ser exibida. A simpatia e a ideia de responsabilidade são, igualmente, decisivas.

Aos políticos, durante o período oficial de campanha eleitoral está reservada, também, a possibilidade de transmissão da sua mensagem através da mediação. Para além dos *outdoors*, a candidatura socialista utilizou tempos de antena na rádio local “Jornal”, conforme determina a lei. Este meio foi usado como uma arma de combate político, onde o responsável por esta acção, um elemento da lista socialista candidata à Assembleia Municipal, procurou esclarecer os ouvintes sobre as principais propostas do PS. Um factor tido em conta foi a coerência da mensagem transmitida nestes tempos de antena, com o resto da campanha. Os temas, a forma e personalização estiveram em sintonia com os outros suportes.

Para além dos já referidos, outros meios mais tradicionais da comunicação política, como é o caso dos automóveis equipados com altifalantes e de panfletos para anunciar acções ou despertar interesse do povo, foram bastante operacionais no caso destas eleições locais.

A par do *site* de candidatura, a aposta nas redes sociais foi bem notória. A candidatura de Artur Penedos aderiu ao *facebook* (<http://www.facebook.com/people/Artur-Penedos>). O espaço foi criado para a divulgação das acções promovidas pela candidatura e respectivas imagens. Tal como esta ferramenta, a do *twitter* também foi usada praticamente com a mesma finalidade,

tendo esta rede social servido para a divulgação dos temas contidos nos comunicados e nas notas de imprensa, para o encaminhamento para o respectivo *site* de candidatura e, ao mesmo tempo, como instrumento de refutação e defesa dos ataques contra o candidato.

Durante o período eleitoral, Artur Penedos dirigiu-se aos funcionários da Câmara Municipal e aos empresários do concelho. Aos primeiros dirigiu, antes e durante a campanha eleitoral, uma mensagem/vídeo, garantindo o seu empenhamento para que tivessem a melhor formação e qualificação profissional, “não permitindo que sejam tratados de acordo com a cor dos vossos olhos, ou da vossa ideologia política” e reforçando que “quero que se sintam felizes e motivados no vosso local de trabalho e que não encarem o vosso serviço como um suplício”.

Aos empresários, dirigiu-lhes a mensagem de que pretendia criar, designadamente, um Gabinete para apoio à indústria. Em ambos as situações apelou à confiança e ao voto.

Os socialistas apostaram no *mailing*, isto é, no envio diferenciado de mensagens por correio electrónico. A equipa de apoio à candidatura possuía listas com milhares de endereços electrónicos a quem dava conta das diferentes acções de campanha.

A candidatura de Artur Penedos apostou nos novos sistemas de comunicação electrónicos. Encaminhou centenas de e-mails para grupos e sectores diferenciados. Fê-lo em função da medida ou iniciativa e distinguia os grupos a quem ela se dirigia. De referir que a candidatura também contou com o apoio de um *call-center*, colocado na Federação Distrital do PS/Porto, que prestava colaboração na promoção das iniciativas de Artur Penedos.

A candidatura do Partido Socialista lançou um jornal de campanha, que também tinha disponível na sua página da Internet. Produziu duas edições, com vista à divulgação das principais iniciativas desencadeadas no decorrer da campanha, ao mesmo tempo que difundia depoimentos de figuras conhecidas. Foi distribuído por todo o concelho, inclusive durante a realização das acções de campanha.

O jornal foi apelativo e incisivo na mensagem que a candidatura queria transmitir. Nas duas edições, o cabeçalho foi igual, com uma forte identidade, recorrendo aos símbolos utilizados na campanha eleitoral.

Para além do jornal de campanha, o PS apostou na distribuição de panfletos, que, acreditamos, são um reforço da comunicação política e servem de recordação da mensagem política, de *infomails*, de brindes: *tshirt's*, esferográficas, isqueiros, régua,

entre outros materiais de suporte de natureza promocional, entregue na rua, nas estações de comboio, nas paragens de bus, nas feiras, etc.

Refira-se que, a propósito do *infomail*, o procedimento foi idêntico para a candidatura à Assembleia Municipal e para as Assembleias de Freguesia, onde os respectivos candidatos divulgaram aos cidadãos as suas prioridades, prometendo alterar o modelo de gestão. A utilização destes métodos pode revelar-se um complemento natural de outros meios de comunicação, mas é uma ferramenta de comunicação por direito próprio.

Este material de apoio à campanha, como os referidos panfletos e *infomails*, incluindo propostas e uma mensagem personalizada, entre outros, possuem vantagens bem interessantes, pois difundem-se em grande escala e têm um efeito multiplicador, porque uma unidade pode ser vista por várias pessoas e lida por toda a família.

Permitem uma argumentação mais objectiva, apresentada num texto breve, tornando-se acessíveis ao povo, de fácil leitura e possibilitam um “salto” visual entre imagem central ou logótipo, slogan e texto de argumentação.

A candidatura do PS desenvolveu um conjunto de acções coordenadas com uma estratégia, que nos parece coerente, apostando no contacto com os cidadãos. Desenvolveu várias formas de contactar directa e pessoalmente com o seu eleitorado: acções políticas, como comícios; actos públicos, como encontros com Ministros e Secretários de Estado, promovendo sessões de esclarecimento sobre os problemas que preocupam a população local; reuniões (com empresários, comerciantes, entre outros grupos da sociedade cível); acções desportivas (Paredes Saudável); visitas a instituições e empresas para se inteirar da sua realidade, condições e carências; porta-a-porta; caravanas; arruadas, festas, etc.

9.2 A candidatura e os *media* locais

O candidato mostrou não ter dúvidas de que a sua presença assídua nos *media* podia ser fundamental para a transmissão da mensagem. Para além de conseguir visibilidade, poderia beneficiar de um rápido e eficaz veículo de divulgação e credibilização da sua mensagem e mesmo motor do processo de mediatização, que necessitava para chegar depressa junto dos eleitores.

Foi com o epíteto “VAMOS CONSEGUIR”, que o nome de Artur Penedos começou a ter destaque nos órgãos de comunicação social local.

No concelho de Paredes havia, na altura, quatro jornais locais: o quinzenário “O Progresso de Paredes” e os semanários “Novas Vale do Sousa”, “Verdadeiro Olhar” e “Fórum do Vale do Sousa” e uma rádio, a “Rádio Jornal”, sendo de realçar que a “Rádio Clube de Penafiel”, apesar de ter sede no concelho vizinho, também fez cobertura da campanha no concelho de Paredes.

O candidato do PS tinha consciência de que para chegar ao poder, para se afirmar, precisava de grande mediatização e sabia que os meios locais, pela ligação e proximidade com a população, eram elemento fundamental para a concretização da sua estratégia e para divulgar rápida e consistentemente a sua mensagem.

Apesar das recorrentes e reiteradas recomendações dos órgãos do Estado sobre a necessidade de haver igualdade de tratamento para todos os candidatos, temos muitas dúvidas de que tenha existido, por parte dos diferentes *media* locais, igualdade de critérios no tratamento dado ao discurso dos diversos candidatos e na cobertura dos acontecimentos e “pseudo-acontecimentos” gerados pelas diferentes candidaturas.

De qualquer forma, pelo que verificamos, o candidato socialista soube perceber as dificuldades e, de acordo com a sua estratégia de campanha eleitoral, cuidou de dar a ideia de que tratava todos os órgãos de forma igual e isenta, tendo em conta que as diferenças que caracterizavam os *media*, inevitavelmente, atingiam públicos diferentes, tornando-se, por isso, importante conseguir o melhor acolhimento de todos eles.

Notas de imprensa, comunicados, convites para acompanhar e divulgar acções e ideias, foram os meios usados pela candidatura junto dos órgãos de comunicação social.

9.3 As entrevistas

Uma pessoa, um rosto, um sorriso, os gestos, são elementos que actuam de forma impressiva na mensagem. O mesmo se pode dizer do que ocorre na entrevista, onde é necessário impressionar, em primeiro lugar, o entrevistador para que, também ele, venha a mostrar-se mais disponível para acolher e transmitir as ideias que o entrevistado quer fazer passar.

À semelhança do que aconteceu nos actos públicos e políticos, que acabamos de descrever, Artur Penedos, demonstrou em inúmeras entrevistas – jornais, televisões e Internet – que queria ganhar as eleições e presidir ao município de Paredes. Evidenciou ter características importantes para a actividade política, especialmente, resposta pronta, simpatia, habilidade, inteligência e capacidade para ultrapassar as dificuldades que lhe

foram sendo colocadas. No Anexo I, destacamos as entrevistas em que Artur Penedos participou ao longo de todo o período eleitoral.

10. A Propaganda política: os casos da “campanha negra” e a cobertura dos media

As fases da pré-campanha e campanha eleitoral decorreram em Paredes num ambiente “a ferro e fogo”, ricas em ataques, onde proliferou uma profunda “batalha” de propaganda política, designadamente entre os candidatos dos dois maiores partidos, PSD e PS. Foram mesmo temerárias e sobressaiu o ataque pessoal, com particular destaque para as acções desenvolvidas pelo partido que se encontrava no poder na Câmara, o PSD. O objectivo pareceu-nos claro: desacreditar e descredibilizar o Partido Socialista e o seu candidato.

De referir que o partido no poder contratou uma empresa de comunicação, propriedade de um ex-assessor do conhecido autarca Valentim Loureiro, com influência junto de alguns órgãos de comunicação social. Este dedicou-se, podemos dizer, quase exclusivamente, a incrementar um processo de “perseguição” ao candidato Artur Penedos, assessor no gabinete do Primeiro-ministro, José Sócrates, logo um “alvo” apetecível para alguns órgãos de comunicação social.

Muitas das iniciativas desencadeadas pelo PSD tiveram como principal objectivo, cremos, condicionar o comportamento do candidato socialista.

Os social-democratas adoptaram uma estratégia de ataque, apostando no desgaste do seu principal adversário, através de uma mensagem negativa. Como já referimos, a propaganda serve-se de uma multiplicidade de técnicas. As que consistem na apresentação de posições parciais, como se de uma opinião unânime da sociedade se tratasse, sendo apresentada, por isso como uma verdade absoluta e, a da repetição da mensagem, foram, cremos as grandes apostas da campanha do PSD.

Um dos métodos mais frequentes foi lançar a conta-gotas alguns dados e depois, eventualmente, fornecer elementos a jornalistas com uma comunicação muito focada no desgaste do candidato do PS, empenhando-se no tipo de propaganda cinzenta.

A candidatura do PSD exerceu uma acção sistemática sobre a opinião pública, no sentido de serem aceites as suas ideias.

No seu estudo sobre “Comunicação Política”, Rui Gomes, refere no seu blogue⁹⁸, vários exemplos de “mensagem negativa” adoptada em diferentes campanhas eleitorais, sublinhando que “a campanha negativa ou de ‘ataque’ suprime a vontade de mudança”, citando a esse propósito, Sérgio Andrade.

Relata no seu blogue casos como o do Referendo sobre a Regionalização, e a campanha do “Não”, citando Margarida Ruas dos Santos (Diário Económico 10/11/98), que deu conta que do “ponto de vista dos valores foi das mais negativas feitas em Portugal. Exploraram e julgaram os medos colectivos, de forma pouco escrupulosa”.

A orientação sexual de José Sócrates, candidato pelo PS às Legislativas de 2005, é outro dos temas abordados. A questão foi veiculada, em primeiro lugar, por um jornal brasileiro, depois transportada para a imprensa portuguesa e tema de debate e insinuação do PSD. Em entrevista (RTP, 1-02-2005), Sócrates afirmou ser “incompreensível que o líder do PSD utilize como arma política uma onda de boatos e insinuações (...) Tenho vindo a ser alvo de uma campanha de boatos absolutamente falsos, mentirosos, ridículos até (...) Houve acusações brejeiras de um líder partidário. Tenho de falar nisso, não para me defender a mim, mas para defender a minha família e os meus filhos”⁹⁹.

O recurso a instrumentos de “campanha negativa”, nas Legislativas de 1999, desenvolvido pelo PSD, que avançou, designadamente com um cartaz ilustrado com a rosa do PS a murchar e a acusação de Alberto João Jardim, que chamou mafioso ao então Primeiro-Ministro, levou António Guterres a fazer uma intervenção política, como forma de aviso, referindo que “o melhor é nem começar. A experiência internacional revela que quando se dá início a uma campanha pela negativa sabe-se onde começa, mas nunca se sabe como acaba”. Disse, ainda, que uma campanha negativa “muito rapidamente resvala para as tentativas de destruição de pessoas e de vidas familiares”¹⁰⁰.

Na comunicação política são determinantes o tempo e a oportunidade. Por isso, Artur Penedos nunca deixou de responder aos ataques, de desmentir, de dar explicações, para que os eleitores pudessem reflectir sobre a acusação e a resposta.

A um ataque tentou responder com outro ataque. Tentou transformar as acusações de que era alvo em ataques ao adversário, de forma a reduzir os “estragos”. Negou, explicou e assumiu as responsabilidades, transformando os momentos de

⁹⁸ In <http://comunicar-politica.blogs.sapo.pt>

⁹⁹ Idem

¹⁰⁰ Idem

fraqueza em motivo de contra-argumentação. Nunca deixou arrastar situações equívocas. As respostas foram sempre muito céleres.

Como pudemos apurar, houve inclusive, tentativas para condicionar as realizações de campanha da candidatura do Partido Socialista, com o lançamento de primeiras-pedras à mesma hora e em locais próximos das realizações.

Num curto espaço de tempo, o candidato do PSD e também presidente da Câmara local levou a cabo um impressionante volume de obras, fez o lançamento de primeiras pedras e apostou desmesuradamente em festas/comícios, levando conhecidos músicos aos mais variados pontos do concelho.

Santos, numa referência a estudos de Lazarsfeld, afirmou que uma mensagem transmitida pelos *media* pode ter, ou não, significado para a imagem do candidato. Conferimos que, nos órgãos de comunicação social, os ataques pessoais e políticos constituíram o essencial das peças e o tom foi predominantemente negativo (Anexo II).

Muita da actividade política foi descontextualizada e resumiu-se a um confronto entre personalidades.

Verificamos que os temas substantivos que teoricamente ajudam os cidadãos a efectuar escolhas conscientes e informadas estiveram praticamente ausentes na cobertura desta campanha.

Constatamos que as notícias divulgadas no período eleitoral se orientaram mais para os acontecimentos diários, como podemos conferir de seguida, do que para o futuro do concelho, com claro prejuízo do debate político e para as questões de interesse público, ou seja, as propostas anunciadas nos programas das candidaturas.

Apuramos que os *media* cobriram os mesmos acontecimentos, imitando-se mesmo uns aos outros, o que na opinião de Ramonet revela “mimetismo mediático”, que pode funcionar “como uma espécie de auto-intoxicação”¹⁰¹.

Podemos aferir que os órgãos de comunicação social nacional: TVI, Público, Revista Sábado, Semanário Grande Porto, Jornal de Notícias, Diário de Notícias – nalguns foi exercido o Direito de Resposta – estiveram, de alguma forma, “muito disponíveis” para acolher as informações da parte da assessoria do PSD, que fruto de alguma “proximidade” conseguiu fazer passar as “mentiras”, que foram desmentidas nos Direito de Resposta, mas que terão produzido o efeito desejado pelos seus mentores, que nunca se preocuparam em provar. Consideramos que é desejável que os jornalistas

¹⁰¹ In SALGADO, Susana – “*Os veículos da Mensagem Política – Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*”. Lisboa: Colecção Media e Jornalismo, Livros Horizonte, Lda., 2007

consigam manter a distância dos assessores políticos e não se deixem levar por qualquer tipo de informação que lhes queiram “vender”, como aconteceu neste caso, relativas a “este assessor de José Sócrates” – a expressão que mais vezes foi repetida ao longo de todo o período eleitoral.

A tentativa de descredibilização do candidato do PS à Câmara foi permanente. Os casos sucederam-se. Penedos nunca deixou de estar à altura das circunstâncias e, nalguns momentos, de reagir através de comunicados, ou em conferência de imprensa, por vezes violentamente, aos ataques de que era alvo.

Como já referimos, Galtung e Ruge relataram nove critérios – valores/notícia – que estão na base da noticiabilidade, isto é, aos quais o *gatekeeper* recorre para seleccionar as notícias que pensa que possam produzir mais impacto junto do público: momento do acontecimento, intensidade, clareza, proximidade, consonância, surpresa, continuidade, composição, valores sócio-culturais¹⁰².

Assim, temos fundadas dúvidas, de que alguns destes valores tenham sido levados em conta pelos *media* durante o período que antecedeu as eleições autárquicas de 2009. Cremos que o factor importância nem sempre prevaleceu e que outras questões, como a “venda do produto”, se sobrepuseram à importância dos temas. Os conflitos foram os assuntos mais escolhidos para serem noticiados.

Parece-nos que não terá havido uma posição neutral na imprensa, mas acreditamos que os jornalistas também tenham visto o seu trabalho limitado, ou mesmo condicionado, por restrições impostas por pressões comerciais, políticas e mesmo do público, que de acordo com Herbert Gans se sobrepõem aos critérios dos valores/notícia.

Verificamos, pela análise do discurso utilizado nas notícias que destacamos nesta investigação (Anexo II), relativas à propaganda política e à famigerada “campanha negra”, que pode ter havido dualidade de critérios, especialmente na imprensa local. Enquanto os jornais “O Progresso de Paredes” e “Novas do Vale do Sousa” tratavam os temas, ideias e acontecimentos de forma mais positiva para o candidato do PS, os outros dois, “Fórum do Vale do Sousa” e “Verdadeiro Olhar”, tiveram posição oposta, dando maior destaque às alegadas “ilegalidades e irregularidades” praticadas pela candidatura socialista, situação que pode ter servido os interesses da candidatura adversária.

¹⁰² In SANTOS, José Rodrigues – “*O que é a Comunicação*”. Lisboa: Difusão Cultural, 1992, p. 86

Para além disto, retrataram eventos – que trataram melhor ou pior, conforme a tendência/simpatia – anunciaram candidaturas, entrevistaram candidatos, divulgaram algumas das prioridades das candidaturas e, um deles, o “Verdadeiro Olhar”, publicou uma sondagem.

Como referimos ao longo do nosso trabalho, a metodologia de análise das acções dos políticos e das suas estratégias de campanha eleitoral, foi desenvolvida através da observação do discurso dos seus agentes e no tratamento dado pelos *media*.

A justificação para a escolha desta metodologia passa, em grande medida, pela convicção de que a análise do discurso procura compreender uma mensagem, reconhecer o seu sentido e valor e mostrar a forma como se diz alguma coisa. Ele permite-nos perceber como se fala, como se dá a interacção entre o emissor e o receptor de uma mensagem. E vai mais além, porque identifica o receptor e interpreta o discurso produzido pelos outros, mas sem desconsiderar a subjectividade do pesquisador.

O discurso político da campanha eleitoral levado a cabo pelos candidatos dos dois principais partidos – PS e PSD – foi predominantemente negativo e agressivo, como pode observar-se no Anexo II e ficou marcado por acusações, críticas, denúncias, boatos, ofensas e ataques, essencialmente entre os candidatos dos referidos partidos que, deliberadamente ou não, bipolarizaram a campanha eleitoral. Da parte do PSD, as propostas eleitorais não foram muito divulgadas. Já a intensa propaganda política desenvolvida contra o candidato do PS, fica para a história.

Como dissemos, o discurso político de ambas as candidaturas e o tratamento que mereceu dos *media* ocupou a nossa estratégia de abordagem ao tema escolhido e está amplamente reproduzido ao longo do nosso trabalho e exibido, especialmente, no Anexo II.

Para melhor compreensão, apresentamos os casos mais relevantes para a análise do tema que ocupa o nosso trabalho:

CASO 1 – “Paredes Saudável” e acusações de violação da Lei Eleitoral

A iniciativa desportiva promovida por Penedos, denominada “Paredes Saudável”, consistia em proporcionar manhãs saudáveis baseadas na realização de demonstrações em várias áreas do fitness, designadamente na aeróbica e em planos de treino e rastreios de saúde. Esta acção, como ficou demonstrado pelo candidato

socialista, foi mais um dos serviços contratados, neste caso a um ginásio, que enviou profissionais para realizarem as referidas demonstrações.

Não foi este o entendimento do PSD, que defendeu até à exaustão que se tratava “de um patrocínio da sua campanha eleitoral por uma marca comercial”, alegando “financiamento ilegal da candidatura” e, acrescentando em mais um dos inúmeros comunicados, que “as ofertas que se propõe fazer aos eleitores de Paredes são um insulto”.

Estamos em condições de afirmar que esta questão foi a que levantou mais celeuma durante todo o período de campanha eleitoral.

Alegadamente, fruto das influências do responsável pela empresa de comunicação contratada pelo PSD, os meios de comunicação social nacional abordaram o tema com enorme destaque, não se tratasse de uma eventual violação da lei por parte “de um ex-deputado e de um assessor de José Sócrates”, como relatavam.

O jornal Público, na sua edição de 17 de Julho de 2009, deu o mote, transmitindo a ideia de que “a candidatura do Partido Socialista à Câmara de Paredes, no distrito do Porto, inclui uma vertente relacionada com a promoção da saúde e bem-estar, o programa Paredes Saudável, que aparece associado a uma marca comercial, o que é proibido pela lei eleitoral (...) o convite, que na página da Internet da candidatura aparecia por debaixo de uma imagem com o logótipo de um conhecido ginásio do Porto, o Welldomus, deixa a ideia de um patrocínio ou parceria com a candidatura”.

O jornal não só destacou o tema na página 11, com direito a imagem do convite a cores (retirada do *site* de candidatura), como também o abordou na primeira página, no editorial e na rubrica “sobe e desce” da última página, usando sempre, de resto, um tom negativo no discurso.

Na verdade, o convite para esta acção esteve disponível no *site*, que ainda se encontrava em fase de elaboração, com o logótipo do referido ginásio apenas durante duas ou três horas – o tempo suficiente, pelos vistos, para que alguém o tivesse recolhido e, porventura, remetido àquele órgão de comunicação social.

Penedos referiu àquele diário que “não sabia que não se podia colocar referências a uma entidade prestadora de serviços e logo que fui informado disso foi retirado”. O jornal sublinhou que para além da marca comercial do ginásio, o convite para a acção também incluía o símbolo Paredes Saudável – um duplo coração estilizado, “precisamente o mesmo que faz parte da identificação do ginásio”. “Mera coincidência”, justificou o candidato socialista.

Esta acção foi publicitada em dois órgãos de comunicação social local: Novas do Vale do Sousa e Progresso de Paredes. No entanto, na primeira publicação, a candidatura socialista divulgou a actividade numa página daquele jornal, mas de acordo com o disposto no artigo 46º, da Lei Orgânica nº1/2001, de 14 de Agosto, relativa à Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais “a partir da publicação do decreto que marque a data da eleição é proibida a propaganda política feita directa ou indirectamente através dos meios de publicidade comercial” (alínea a) e define que “apenas são permitidos os anúncios publicitários, como tal identificados, em publicações periódicas, desde que não ultrapassem um quarto de página e se limitem a utilizar a denominação, símbolo e sigla do partido (...)”. Ora, como foi publicado um anúncio de página inteira, houve uma violação da Lei Eleitoral.

Penedos rejeitou liminarmente toda e qualquer afirmação de que violou a lei em matéria de associação comercial e de parceria, assumindo, em comunicado, que “não há um único cartaz, um único panfleto ou convite que, produzido por nós, sustente a acusação que nos dirigem”.

No que respeita à publicação de um anúncio de página inteira garantiu que não houve qualquer intenção de violar a Lei. “Creio mesmo que, antes disso, já tínhamos acordado com o jornal a publicação desse anúncio e ninguém se recordou de que as regras mudariam em função da data da publicação do aviso da data das eleições”.

O candidato socialista exerceu direito de resposta no jornal Público, de 6 de Agosto de 2009, relativamente ao editorial da edição referida anteriormente, intitulado “Viagem à política real do país real”, onde repudiou a “prosa e as acusações infundadas” do seu autor.

A polémica estava instalada. Por efeito de contaminação, ao Público seguiu-se um editorial demolidor, da revista Sábado, intitulado “A política na base da amizade”, publicado a 23 de Julho, que refere, designadamente, que “resolveu apostar numa campanha mais (...) desenrascada”. Penedos lamentou a construção do artigo baseado na “mentira”, que “difamou e vilipendiou a minha imagem”, pode ler-se no direito de resposta publicado naquela revista, a 3 de Setembro.

Outros jornais de cariz nacional e local insistiram no tema da alegada violação da lei por parte da candidatura socialista à Câmara de Paredes, que, como dissemos, nunca deixou de reagir à “perseguição” promovida pelos social-democratas, a que a comunicação social foi dando eco, algumas vezes emitindo juízos de valor, como foram os casos do jornal Público e da revista Sábado.

Apesar da polémica, os socialistas promoveram a segunda edição da iniciativa “Paredes Saudável”, cerca de um mês e meio depois, publicitada, desta vez, em ¼ página do jornal local “O Progresso de Paredes”. Mais uma vez, o PSD não gostou, esperava que a iniciativa fosse cancelada e voltou a atacar, desta feita, sem os argumentos de violação da lei e, por isso mesmo, sem o impacto conseguido na primeira acção.

CASO 2 – “Grande Porto” e a “guerra”

O Semanário Grande Porto, de 31 de Julho, deu continuidade à propaganda política e à famigerada “campanha negra”, denunciada por Artur Penedos, retomando a questão da iniciativa organizada pelo PS nacional e que contou com a presença do Secretário-Geral do partido, na notícia titulada “Assessor de Sócrates abre guerra em Paredes”, transmitindo a ideia de que Penedos “está incompatibilizado com José Sócrates, porque ele não cumpriu a promessa de lhe dar um lugar nas listas de deputados”.

Mais um tema levantado e explorado pelo PSD, que tentou fazer crer que Penedos apenas se candidatava à autarquia de Paredes, com o intuito de conseguir um lugar como deputado à Assembleia da República e, desta forma, voltar à instituição onde já desempenhou variadíssimos cargos.

Também neste caso, Penedos exerceu o direito de resposta, esclarecendo que “acreditaram na história que lhes “venderam”. Insultaram os visados e interferiram na pré-campanha a favor do PSD (...) Jornal e jornalista mentem quando tentam fazer crer aos portugueses que há mal-estar entre nós”.

Este mesmo jornal, na sua edição de 2 de Outubro retomou algumas destas questões.

CASO 3 – Alegada promessa de ambulâncias INEM

A candidatura do PSD distorceu uma das intervenções do candidato socialista, na apresentação do candidato à Junta de Freguesia de Baltar pelo PS. Artur Penedos referiu que havia novidades por parte dos Ministérios da Administração Interna e da Saúde. Foi acusado, pelo PSD, de se aproveitar da sua posição no governo –

apropriação indevida dos meios do Estado pelo PS – porque estaria a prometer ambulâncias pelo concelho.

O candidato do PS demonstrou que a atribuição de ambulâncias INEM era da responsabilidade de um grupo de trabalho constituído por INEM/Liga de Bombeiros, declarando que estes “organismos seguiram os meios que julgaram mais adequados e justos para a atribuição daquelas viaturas”, tendo classificado, em comunicado, o processo como “legal, límpido, claro e transparente”.

Este tema tomou algumas proporções, teve repercussões nos *media* (Anexo II) e chegou mesmo a ser alvo de reportagem na TVI.

CASO 4 – A acusação de que as Listas do PS não respeitavam Lei da Paridade

As acusações subiram de tom, com a “inventona” do PSD de que as listas do Partido Socialista, entregues no Tribunal de Paredes a 17 de Agosto de 2009, não cumpriam com o disposto no artigo 2.º da Lei da Paridade (Lei Orgânica n.º 3/2006 de 21 de Agosto) e logo depois, que o Tribunal de Paredes tinha instaurado um processo ao PS.

Pelo que conseguimos perceber esta questão era falaciosa. A Juiz de Direito responsável pelos processos de candidatura considerou que o PS, no modelo que adoptou, cumpriu a Lei da Paridade, no tocante aos 33,3%, previstos no n.º 1, do artigo 2.º da referida lei. Não era verdade que o PS não tinha cumprido a lei, tal como era mentira que o Tribunal tivesse instaurado qualquer processo ao PS.

De acordo com o que analisamos, o PSD faltou à verdade, mas isso permitiu a proliferação de notícia condenatória da candidatura do PS em vários jornais (Anexo II).

Note-se que cada candidatura que é apresentada ao Tribunal constitui-se imediatamente em processo, ao qual é atribuído um número. O PSD afirmou que o Tribunal tinha instaurado um processo contra o PS, por violação da Lei da Paridade e, para credibilizar a sua afirmação, exibiu o número do processo (2721/09.3TBPRD) que era, nem mais nem menos, do que o processo geral das candidaturas à Assembleia Municipal de Paredes.

Os estrategas de marketing político da candidatura do PSD sabiam, que ao divulgar tamanha falsidade, teriam ganhos com os reflexos que o assunto teria nos órgãos de comunicação social local e nacional e, como se percebeu, não olharam a meios para atingir os fins que tinham em vista.

O PSD Paredes chegou mesmo a afirmar, a 27 de Agosto de 2009, que “Artur Penedos, candidato do PS à Câmara de Paredes e assessor de José Sócrates para a área social, foi obrigado pelo Tribunal a corrigir as cinco ilegalidades que violavam o princípio da paridade”.

Na mesma altura, admitiram que “o PSD de Paredes e o candidato do partido à Câmara de Paredes continuarão atentos aos métodos que estão a ser usados pela candidatura do PS e deste assessor de José Sócrates que não é de Paredes, não vive em Paredes e parece julgar-se acima da Lei, apenas porque vem de Lisboa e é pago pelo Estado para “ajudar”o Primeiro-Ministro na área social”.

O Partido Socialista reagiu duas vezes a esta questão. Em primeiro lugar para desmentir a acusação de que não respeitava a Lei e depois para garantir que não tinha sido alvo de nenhum processo. Num comunicado arrasador, a candidatura de Artur Penedos à Câmara de Paredes disse “basta” e mostrou-se “muito preocupada com Celso Ferreira e com as suas capacidades intelectuais para levar a cabo, com a dignidade indispensável, o cargo para que foi eleito há quatro anos atrás”.

Consciente de que não estavam a violar a lei, os socialistas decidiram mesmo assim, por sua iniciativa, solicitar à juíza do Tribunal de Paredes algumas alterações nas suas listas, de forma a não causar dúvidas no cumprimento do n.º 2, do art. 2.º da Lei da Paridade, que refere que “as listas plurinominais apresentadas não podem conter mais de dois candidatos do mesmo sexo colocados, consecutivamente, na ordenação da lista”.

CASO 5 – A alegada aquisição de dois jornais pela candidatura do PS

O jornal Diário de Notícias, na sua edição de 5 de Setembro de 2009, avançou, com grande destaque de página inteira, que “A candidatura de Assessor de Sócrates compra dois jornais”, com chamada na primeira página “Candidatura PS a Paredes compra dois jornais locais”.

Pois bem, este foi um tema que já tinha sido lançado pela candidatura do PSD. O candidato pelo PS à Junta de Freguesia de Rebordosa, prestigiado empresário do concelho de Paredes e ex-militante do PSD, desentendeu-se com os social-democratas e “bateu com a porta”, assumindo a candidatura “rosa” à freguesia mais populosa daquele concelho do distrito do Porto.

Este candidato, tinha adquirido, em 2008 (e não no momento avançado pelo jornal), juntamente com outros empresários do concelho – um deles pai de um dos

vereadores eleito pelo PSD – dois jornais locais: “O Progresso de Paredes” e “Novas do Vale do Sousa”.

Desentendimentos passados, entre o candidato independente pela lista socialista, à Junta de Freguesia de Rebordosa (antes militante do PSD) e o candidato à Câmara pelo PSD, vieram a reflectir-se sobre o candidato do PS, uma vez que o candidato do PSD fez passar a ideia de que os socialistas tinham adquirido dois jornais para desfrute da campanha eleitoral. Repetiu até à exaustão essa afirmação e, dessa forma, deu expressão ao ditado popular de que “uma mentira repetida muitas vezes transforma-se em verdade”. Uma das técnicas da propaganda prende-se precisamente com a repetição da mensagem. Joseph Goebbels confirma o que acabamos de referir, ao afirmar que uma mentira mil vezes repetida se tornava verdade.

Dizemos isto porque, ainda hoje, há pessoas que estão convencidas de que assim foi. Face à acusação pública, que logo foi acolhida pela comunicação social local e nacional (Anexo II), mais uma vez, o candidato do PS/Paredes, teve necessidade de vir a público desmentir essa acusação, afirmando, entre outras coisas, que o “PSD revelou, com esta atitude, a sua verdadeira forma de estar e de agir, utilizando a mentira para atingir fins inconfessáveis”.

Mais adiante, os socialistas – que se declaravam indignados – insistiam que o PSD local “levou ao país a mentirosa afirmação de que a candidatura de Artur Penedos comprou dois jornais (...), cuja única finalidade foi e será, certamente, distrair a população acerca da realidade paredense”.

Sobre a aquisição de jornais, o candidato socialista afirmou que “o PSD procura esconder o comportamento da Câmara de Paredes, em matéria de entendimentos com a imprensa local. São públicos os custos da Câmara com contratos de publicidade”. Esta foi, de resto, a ideia que durante a campanha eleitoral transmitiu à população, designadamente nas intervenções públicas que produziu, denunciando os “avultados contratos de publicidade existentes” entre a Câmara e os jornais locais “Fórum Vale do Sousa” e “Verdadeiro Olhar”.

As “investidas” e “as ondas de ruído provocadas pelos comunicados do PSD”, assim classificadas pelo Partido Socialista, foram uma constante ao longo de semanas e produziram efeitos nos órgãos de comunicação social local e nacional, que poderão ter influenciado o eleitorado desfavoravelmente e penalizado Artur Penedos e o seu partido.

Segundo o PS, “o PSD local e o seu líder vão construindo ‘casos’ com a finalidade de iludir a opinião pública e de se furtarem a um debate sério e construtivo”.

CASO 6 – Artur Penedos assistiu a sessão do PS, “calado”

O Secretário-Geral do PS, José Sócrates, deslocou-se ao concelho de Paredes, para participar na iniciativa promovida pelo seu partido “Novas Fronteiras”, onde pretendeu ouvir os anseios e expectativas da juventude para, a partir daí, construir o Programa de Governo, com que se candidatou às eleições Legislativas.

Pois bem, mais uma vez e numa tentativa de diminuir a consideração do socialista, pois não era suposto qualquer tipo de intervenção da sua parte, o PSD avançou em comunicado que “o Secretário-Geral do PS deixou Artur Penedos, candidato do PS à Câmara de Paredes e simultaneamente assessor do Primeiro-Ministro, calado e apenas a assistir, sem a possibilidade de intervir no fórum partidário”.

Segundo Artur Penedos, os “mestres do marketing político de que se rodeou o PSD de Celso Ferreira”, a propósito dos métodos usados pelo seu adversário, “não olharam a meios”, tendo levado o socialista a declarar que “não é lícito recorrer a quaisquer meios para atingir os fins”.

A tentativa de descredibilizar o candidato do PS foi constante e tornou-se evidente que a estratégia do PSD era procurar transmitir à opinião pública que se a Câmara e o PSD não faziam melhor, a culpa era do governo e do assessor do Primeiro-ministro. Tentaram sempre responsabilizá-lo pela actividade que desempenha, deixando pairar a ideia de que ele não lutava por Paredes.

Em todos os comunicados referiram-se a Artur Penedos como “candidato do PS à Câmara de Paredes e simultaneamente assessor do Primeiro-ministro”.

CASO 7 – A ausência de Sócrates I e II

A anunciada presença de José Sócrates numa acção de campanha para as Eleições Legislativas, prevista para as ruas da cidade, não se concretizou.

Foram dezenas as pessoas que compareceram no local marcado para receber o candidato a Primeiro-Ministro, exibindo as bandeiras e outro material de propaganda do PS. Imprevistos de última hora impediram-no de estar presente. Penedos teve que dar a cara para justificar a ausência do Secretário-Geral do PS, um episódio que não foi bem acolhido pela população e que, acreditamos, não beneficiou em nada o candidato do partido à Câmara de Paredes.

Por motivos de agenda, Sócrates voltou a não comparecer num jantar que juntou milhares de pessoas apoiantes da candidatura socialista. O PSD não perdeu tempo e regozijou-se com o sucedido, mais uma vez, em comunicado.

Pelo que pudemos analisar, durante os meses que envolveram as fases da pré e da campanha eleitoral, os sucessivos comunicados e as sucessivas mensagens negativas e desprestigiantes para o candidato do PS poderão conferir uma verdadeira “obsessão”.

CASO 8 – Candidatura do PS ausente em debates

O debate previsto na Rádio Clube de Penafiel entre todos os candidatos à Câmara de Paredes foi cancelado. Já o debate alusivo ao tema da Educação promovido pela Federação das Associações de Pais e Encarregados de Educação do Concelho de Paredes (FAPEP) decorreu na Casa da Cultura de Paredes, marcado pela ausência do candidato do PS e pelo abandono do CDS/PP.

Artur Penedos tinha deixado claro que só participaria num debate se o outro se realizasse. Mas, após ter conhecimento que o candidato do PSD, depois de ter confirmado a presença e indicado os temas que queria discutir, declinou o convite da Rádio e, tendo em conta que não estavam cumpridas as orientações impostas, o socialista não aceitou participar no debate organizado pela FAPEP. Para além de se tratar de uma questão de princípio, como referiu Penedos, também tinha uma acção programada com o ministro da Agricultura, Jaime Silva, para a mesma hora.

Foi o suficiente para uma nova “investida” do PSD. Apostado em explorar o que, aos olhos dos seus estrategas, pudesse servir para atacar, mesmo que com demagogia, tudo se revelou lícito para instalar a conflitualidade, fugindo, desse modo, à necessidade de explicar as fragilidades que Artur Penedos lhe apontava, especialmente a falta de saneamento básico e o financiamento do *Open* do Estoril, quando os paredenses estavam a viver dificuldades sociais graves.

10.1 Queixas à Comissão Nacional de Eleições e à GNR

As acusações mútuas resultaram em inúmeras queixas à Comissão Nacional de Eleições.

Da parte do PS, a primeira queixa terá sido apresentada à GNR, por vandalização de cartazes da candidatura, em várias freguesias do concelho, tendo

remetido cópia à CNE, para que esta entidade “tomasse contacto com os atentados ao regime democrático que se praticam em Paredes”.

O socialista afirmou que “os autores de tão hediondas práticas” vão perceber que não é vandalizando os meios de campanha eleitoral que vão conseguir ganhar as eleições. “Quem se tem empenhado em usar meios legais para convencer o eleitorado é a nossa candidatura, que não se desviará do rumo traçado, porque tem a certeza de que só há um caminho a percorrer, o da verticalidade”. Penedos considerou a vandalização dos seus cartazes produto do discurso “guerrilheiro” do PSD de Celso Ferreira, facto divulgado pelos meios de comunicação social local e nacional. Refira-se que esta acusação não teve qualquer resposta do seu adversário do PSD.

As queixas à CNE, que reproduzimos de seguida tiveram visibilidade nos media, particularmente locais:

1 – O PS apresentou queixa contra o PSD/Paredes que colocou cartazes na véspera das Eleições Legislativas, pelo menos nas freguesias de Vandoma e Madalena;

2 – O PS avisou a CNE que o candidato do PSD e presidente da Câmara de Paredes se preparava para proceder a inaugurações na véspera das Eleições Legislativas, dia em que os portugueses são chamados à reflexão, quando aquela entidade já tinha avisado, através de emissão de Nota Informativa, de que estavam proibidos actos de propaganda eleitoral, direccionados às eleições autárquicas, na véspera e no dia da eleição da Assembleia da República. “É proibido, por força do disposto no artigo 141.º da LEAR¹⁰³, a realização de qualquer actividade de propaganda eleitoral na véspera e no dia da eleição da Assembleia da República, independentemente de se dirigir ou não àquele acto eleitoral, designadamente a que possa envolver candidaturas às eleições autárquicas”.

O PSD não se absteve de praticar actos políticos no dia 26 de Setembro e numa atitude de “desrespeito” por aquele órgão, manteve a programação e desenvolveu acções de propaganda. O PS fez chegar à CNE as suas queixas sustentadas, inclusive, em imagens daquelas acções, recolhidas no exacto momento em que ocorreram;

¹⁰³ O artigo 141.º da Lei Eleitoral da Assembleia da República - Lei nº 14/79, de 16 de Maio, com a epígrafe «Propaganda depois de encerrada a campanha eleitoral», determina que “Aquele que no dia da eleição ou no anterior fizer propaganda eleitoral por qualquer meio será punido com prisão até 6 meses e multa de 2,49 a 24,94 €^{2º}»

3 – Queixa por obstrução à utilização de um espaço público (Casa da Cultura de Paredes) para acção de campanha eleitoral:

A candidatura do PS solicitou à Câmara de Paredes a cedência do auditório da Casa da Cultura, para realizar uma sessão de esclarecimento. Decorridas 72 horas sobre o pedido, recebeu a autorização para utilizar o espaço solicitado. Por impedimento de agenda do palestrante, a candidatura solicitou a alteração da data da sessão programada. Seis dias depois e perante o silêncio da Câmara, o PS lavrou um protesto junto da referida entidade.

A resposta chegou no dia seguinte, dizendo que o espaço estava ocupado. O tempo que demorou a resposta, considerou o PS, “não temos a menor dúvida, tinha dois objectivos, deixar no ar a ideia de que autorizariam a utilização do espaço para não acautelarmos outro e, simultaneamente, desenvolver uma qualquer acção para justificar a negativa que tinham intenção de dar e, assim, impedir ou dificultar a realização do debate”.

4 – A Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais (Lei Orgânica nº1/2001, de 14 de Agosto), no seu artigo 54.º, relativa ao uso de “Materiais não-biodegradáveis”, refere claramente que “não é admitida em caso algum a afixação de cartazes ou inscrições com colas ou tintas persistentes nem a utilização de materiais não-biodegradáveis”.

Num “claro desrespeito pela lei”, afirmaram os socialistas, o PSD colocou na freguesia de Rebordosa pendões fabricados com material não-biodegradável. O PS não perdeu tempo e apresentou queixa à CNE. Instado o PSD, por aquela entidade a dar justificações, tudo se manteve como se nada tivesse acontecido e os materiais proibidos ficaram onde tinham sido colocados, até depois das eleições.

11. Análise dos resultados das Eleições Autárquicas em Paredes

Como já referimos, a candidatura socialista à Câmara de Paredes nas últimas autárquicas conhecia bem o terreno – de tradição laranja – e, também, as dificuldades que teria que vencer, para ultrapassar a diferença de apoio existente entre as duas principais candidaturas: PSD e PS.

A campanha foi dura, intensa e renhida e, talvez por isso, mobilizadora para os simpatizantes das candidaturas dos dois maiores partidos. Pelos testemunhos que

recolhemos, não há memória neste concelho de uma campanha que tivesse mobilizado tantos milhares de pessoas.

As candidaturas que se perfilaram para disputar a Câmara deram, pensamos, tudo por tudo para ganhar as eleições. Aparentemente, a disputa dos votos dos eleitores, foi feita palmo a palmo.

A candidatura socialista assumiu que tinha o “sonho de mudar Paredes, de conseguir um concelho mais preocupado com as pessoas, especialmente os trabalhadores, as crianças, os jovens e os idosos e, ainda, um concelho mais moderno e virado para o futuro”, mas pelos vistos, não conseguiu convencer os paredenses e os objectivos a que se propôs. Apenas 26,54% dos eleitores lhe deram o seu voto. Da observação que fizemos, parece-nos, a candidatura do Partido Socialista à Câmara de Paredes, bateu-se pela vitória, mas como diz o especialista Rui Gomes, “por melhor que seja a política de comunicação, ela não resolve tudo”¹⁰⁴.

Se nos parece que a candidatura socialista desenvolveu uma campanha eleitoral extremamente positiva, mas que não conseguiu alcançar um resultado positivo, fica uma interrogação. O que terá falhado?

A candidatura do PSD apostou tudo num dos processos mais conhecidos em comunicação política: a propaganda envolvida numa mensagem negativa e, ganhou a aposta.

O discurso político dos vencedores – com cobertura dos *media* – assentou, entre outros, em acusações, denúncias, boatos e ofensas. Acreditamos que esta candidatura tenha considerado que, para atingir os fins que tinha em vista, bastaria recorrer a situações negativas porque, mesmo que fossem casos pontuais, valeria a pena usá-los. Os *media*, como observamos, retrataram esses episódios (Anexo II).

A estratégia adoptada pelos social-democratas, a avaliar pelos resultados finais, leva-nos a pensar que o caminho seguido, apesar das críticas, rendeu os seus frutos: alcançaram a vitória e asseguraram a cobertura dos *media*, não tanto pelas propostas, mas especialmente pelo escândalo que as denúncias, os boatos e as ofensas podem significar para os jornais.

Rui Gomes, defende mesmo, que desta forma, “os *media* adoptam mais facilmente o discurso, os ‘*sound bites*’ das campanhas negativas”¹⁰⁵.

¹⁰⁴ In <http://comunicar-politica.blogs.sapo.pt>

¹⁰⁵ Idem

Neste tipo de campanhas, a partir de um dado momento, já não se trata de uma mera acusação levantada por um partido, mas antes, um caso que, aparentemente, foi edificado por um órgão de comunicação social e resultou de uma investigação jornalística, considera Rui Gomes, no seu blogue.

O PS perdeu votos relativamente às eleições de 2005 (o candidato era natural de Paredes), tendo alcançado apenas 26,54% dos votos, contra 57,81% para o PSD, mas a representação do partido na Câmara e na Assembleia não sofreu qualquer alteração, mantendo 3 vereadores e 12 deputados municipais.

Ao nível das Assembleias de Freguesia, o PS teve um crescimento que considerou “assinalável”, não só no que respeita a mandatos, passando de 62 em 2005, para 75 em 2009, mas, igualmente, nos votos, tendo em conta que obteve 15.211, contra 12.175, em 2005, o que representa um aumento de cerca de 25%. O PS venceu nas freguesias de Beire, Besteiros, Madalena e Rebordosa, sendo que conquistou duas novas Juntas de Freguesia e, fruto da transferência dos eleitos em 2005 pelo PS, para o PSD, acabou por perder uma das três freguesias que havia conquistado nas eleições de 2005.

De notar ainda que, fruto da intensa bipolarização que ocorreu durante a campanha eleitoral, o CDS/PP ficou sem representação no executivo camarário.

Tabela II – Resultados das Eleições Autárquicas em Paredes

CÂMARA MUNICIPAL

	PSD	PS	CDS	PCP
2001 ¹⁰⁶	61,85% (7)	24,58% (2)	6,87%	3,84%
2005 ¹⁰⁷	50,94% (5)	30,33% (3)	9,20% (1)	4,24%
2009 ¹⁰⁸	57,81% (6)	26,54% (3)	8,48%	3,33%

ASSEMBLEIA MUNICIPAL

	PSD	PS	CDS	PCP
2001	59,89%	25,25%	7,69%	4,04%
2005	46,86%	24,95%	7,88%	5,04%
2009	54,74%	27,98%	8,28%	4,51%

¹⁰⁶ In http://www.eleicoes.mj.pt/autarquicas2001/D130000/C131000/131000_CM.html (Socorremo-nos dos resultados relativos a 2001, tendo em conta que Artur Penedos também foi o candidato do PS à Câmara de Paredes)

¹⁰⁷ In <http://www.eleicoes.mj.pt/Autarquicas2005/CM/D13/C10.html>

¹⁰⁸ In <http://www.legislativas2009.mj.pt/autarquicas2009/#%00>

Segundo o candidato Artur Penedos, que assumiu a responsabilidade da derrota, o “crescimento do PSD assentou, essencialmente, “na ilusão e no recurso a meios que só quem está no poder pode usar”.

Da análise aos resultados das eleições autárquicas de Paredes, que ditaram a vitória do PSD, concluímos que foi premiado o partido que usou de todos os meios para chegar ao eleitorado.

As expectativas dos socialistas, pelo que nos foi dado observar durante cerca de cinco meses, conduziam para resultados muito diferentes. Isto porque, podemos afirmá-lo sem receio de qualquer desmentido, a candidatura do PS, em Paredes, fez o que nunca tinha sido feito no concelho, uma campanha eleitoral bem definida e planeada.

Se recuarmos a outras campanhas realizadas por aquele partido no concelho, não conseguimos fazer o menor paralelismo com a de Outubro passado. Esta ficou marcada por uma grande mobilização de pessoas. Alguns dos intervenientes acreditam que talvez se tenha conseguido trazer para a rua a verdadeira dimensão do PS em Paredes.

Não temos dúvidas de que a candidatura de Artur Penedos soube adaptar-se às modernas estratégias da comunicação política e, como ouvimos de muitos activistas, soube, também, dar uma ideia da real dimensão do partido.

Não obstante todas as técnicas utilizadas e a forma profissional e dedicada como foram concebidas as acções, amparadas num modelo de comunicação política moderna e sustentadas pelo recurso a novos meios de comunicação, designadamente a Internet; as redes sociais ou o voluntariado, os resultados – atento o esforço levado a cabo nestas eleições – não reflectem o trabalho desenvolvido e, por isso, procuramos encontrar razões que expliquem o fracasso da candidatura do PS.

Importa saber se o que falhou foi a campanha eleitoral, a estratégia de comunicação, o empenhamento, ou mesmo o enraizamento do partido no tecido social paredense, ao nível do poder local ou, se pelo contrário, o que aconteceu foi, apenas, fruto da satisfação do povo face ao trabalho desenvolvido pela candidatura que se encontrava já no poder.

Haverá, certamente, factores determinantes para que o povo de Paredes tenha virado as costas à candidatura socialista. São esses factores que nos ocuparão de seguida.

1 – Um dos factores que destacamos, desde já, e que serviu de “refrão” a quem estava no poder, foi usar um hábito da população de resistir a candidatos que não vivem, ou não são “filhos” do concelho. Essa ideia foi mesmo explorada nos cartazes da candidatura social-democrata, onde se afirmava que “quem não é de cá não tem nem nunca terá a dedicação dos autarcas do PSD”.

O candidato do PSD afirmou mesmo, numa entrevista concedida ao seu *site* de candidatura, que “O Artur Penedos apenas não nos envergonha mais, porque não é de Paredes. E é preciso que as pessoas de Paredes digam isto: ele não é de cá (...) É preciso dizer que Penedos é candidato em Paredes, mas não é de cá. Vem de Lisboa e limita-se a fazer demagogia de quatro em quatro anos”.

Artur Penedos de facto não é de Paredes. É natural de Vieira do Minho, reside na cidade do Porto e exerce a actividade como assessor do Primeiro-Ministro para os Assuntos Sociais e laborais, em Lisboa. Assim, a ideia de que, quem não é do concelho, não pode merecer o voto dos paredenses, foi explorada pelo PSD e, pensamos, incutida no pensamento das pessoas. Este terá sido, porventura, um dos motivos que levou a população local, mesmo que sensível aos argumentos de um “forasteiro”, a preferir o candidato do PSD, que é natural do concelho, em detrimento do candidato do PS, que apesar de exhibir uma boa imagem e revelar uma vasta experiência política, tinha o “defeito”, como afirmavam alguns, de “não é de cá”.

2 – Por outro lado, a intensa campanha de propaganda política, marcada por um discurso predominantemente negativo, usada pelo adversário mais directo e baseada em ataques sistemáticos difundidos pelos vários órgãos de comunicação social (Anexo II) terá tido, igualmente, grande influência nos eleitores. cremos que a “campanha negra”, como lhe chamaram alguns, que comprovamos pela investigação dos factos, poderá ter produzido os seus efeitos na população.

3 – A cobertura mediática e o tratamento dado às diferentes candidaturas pelos órgãos de comunicação social, também poderão ter tido reflexos nos resultados.

4 – A profusão de concertos musicais/festas realizados quase diariamente, por parte da candidatura do PSD, com cantores de que o povo gosta, a par do volume de obras feitas à pressa e do lançamento de outras tantas, um pouco por todo o concelho, também terão contribuído, com a sua quota-parte, para a vitória do PSD e,

consequentemente, para a derrota do candidato do Partido Socialista, Artur Penedos. A quantidade de obra iniciada durante o período eleitoral foi tão avassaladora (não se olhou a meios financeiros, à qualidade da obra ou à sua conclusão) que os cidadãos foram levados, admitimos, a pensar que estariam bem servidos e que, afinal, os seus problemas seriam bem resolvidos por quem estava no poder.

5 – Por outro lado, é da tradição portuguesa reeleger os autarcas que se candidatam a um segundo mandato. Aliás, essa tradição vai mesmo ao ponto de, habitualmente, haver um reforço da sua maioria (exemplos dos autarcas Filipe Menezes, Fernando Gomes, Fátima Felgueiras, entre muitos outros).

6 – Outro dos aspectos que pode ter influenciado o desfecho das eleições, prende-se com a afirmação do candidato socialista, que manteve até ao final como uma das suas principais bandeiras, de que, caso fosse eleito, alteraria a Carta Educativa (CE) de Paredes, não permitindo o encerramento de escolas. Esta aposta, até por falta de uma explicação convincente, pode ter sido um dos pontos negativos da sua campanha eleitoral e, talvez, o mais determinante no resultado final.

Penedos tinha votado favoravelmente o projecto, em sede de Assembleia Municipal, acompanhando assim os vereadores do seu partido que, em sede de reunião do Executivo, tinham concordado com o partido do poder.

O seu principal opositor, o PSD, explorou bem o que classificou de mudança de opinião. Lançou comunicados com críticas demolidoras, designadamente sobre a “Carta Educativa que agora renega e quer rasgar, apesar da gravidade que isso implicaria para o desenvolvimento e credibilidade do concelho”.

O PSD desafiou Artur Penedos “a pedir ao Governo que venha a Paredes manifestar-se contra a Carta Educativa e a Ministra da Educação e José Sócrates a esclarecerem se estão de acordo com as posições agora defendidas pelo seu ‘assessor’, que não quer escolas novas, não quer escolas modernas e não quer cumprir aquilo que ele próprio aprovou”.

Este foi um tema abordado em todas as intervenções de Penedos. A candidatura do Partido Socialista lançou *outdoors*, com a mensagem: “Sabe que o PSD quer fechar a escola de [nome da freguesia]? O PS é a solução. Vamos manter a sua escola”.

Os cartazes foram colocados em 9 freguesias do concelho de Paredes e o objectivo era dar a conhecer à população as intenções do PSD em encerrar escolas

nessas freguesias. O PS dizia “Vamos alterar a Carta Educativa e manter a escola básica nas freguesias, como forma de preservar a sua identidade, de reduzir transtornos às famílias, nomeadamente em matéria de transporte escolar, tempo de deslocação e, consequentemente, da própria relação do trabalhador com a empresa”.

Já no período de campanha eleitoral, o candidato socialista fez um “ajuste” na sua mensagem política e, numa intervenção, assumiu ter-se “enganado” na votação da CE, pedindo desculpa aos paredenses por ter aprovado o documento em sede de Assembleia Municipal, órgão que integrava na altura. Alegou que não se tinha apercebido que os dados em que a Câmara se tinha baseado para sustentar a sua proposta, não eram credíveis.

Supomos que a população de Paredes, nesta matéria, não entendeu, nem acreditou na mensagem dos socialistas. As contradições que estiveram na base desta discussão, depois das sucessivas tentativas de descredibilização desta candidatura, terão sido fatais para o PS.

7 – O jornal local “Verdadeiro Olhar” avançou com uma sondagem, em vésperas das eleições, a 25 de Setembro¹⁰⁹, que ditava a vitória do PSD (59%) e um resultado bastante negativo para o PS (21%), que deixava cair pela base as fortes expectativas que este partido tinha na vitória.

A única sondagem publicada sobre Paredes, com destaque também nos jornais nacionais, poderá ter influenciado o desfecho eleitoral de Paredes. A publicação da sondagem naquela altura pode ter sido desfavorável a Artur Penedos.

No momento em que foi anunciada, esta sondagem de última hora (foi a grande manchete da primeira página e ocupou as páginas 6 e 8) pode, segundo a candidatura socialista que, por isso, reagiu contra o referido jornal, em conferência de imprensa, ter favorecido o candidato social-democrata.

Presumimos que esta sondagem, apesar de a sua influência poder ser reduzida, como defendem alguns teóricos que consideram que a formação do sentido de voto se faz muito antes, pode ter “perturbado” um número significativo de eleitores e influenciado o seu voto.

¹⁰⁹ In http://verdadeiroolhar.pt/edicoes_antiores/ED119_1.pdf

12. Conclusões

O nosso trabalho reflecte os acontecimentos ocorridos durante as Eleições Autárquicas de Outubro/2009, para o Município de Paredes, onde assistimos a um ambiente de grande crispação – o conflito animou toda a campanha – entre os dois partidos mais representativos, PS e PSD e permitiu-nos extrair as conclusões que se seguem:

O discurso político, predominantemente negativo e agressivo, ficou marcado por acusações, críticas, denúncias, boatos e ofensas, essencialmente entre as candidaturas dos referidos partidos que, deliberadamente ou não, bipolarizaram, a campanha eleitoral.

A discussão dos principais problemas que afectam a vida das pessoas foi, como evidenciam os factos avançados ao longo do nosso trabalho, relegada para segundo plano.

A candidatura do Partido Socialista à Câmara de Paredes, liderada por Artur Penedos, que foi a base do nosso trabalho e o objecto da nossa investigação, movimentava-se em terrenos hostis – em 34 anos nunca ganhou a Câmara – e, por isso, sabia que enfrentaria grandes dificuldades para ultrapassar a diferença de apoios que a separava do PSD.

A campanha eleitoral, para além de ter sido muito dura, foi intensa e cheia de momentos de tensão. O clima instalado, acreditamos, foi responsável pela mobilização de milhares de pessoas, situação nunca vista no concelho de Paredes.

Apesar de bipolarizada, a campanha eleitoral foi muito renhida e as candidaturas deram tudo por tudo para conquistar os votos dos eleitores. A disputa foi desenvolvida, rua a rua, freguesia a freguesia, enfim, usando um aforismo popular, palmo a palmo.

A nossa investigação incide sobre a campanha eleitoral em Paredes e com ela pretendemos contribuir para uma melhor compreensão do fenómeno das eleições no poder local – ainda objecto de reduzida análise no país – especialmente do ambiente político em que se desenvolvem e da tensão política que lhe está subjacente.

As constatações a que aludimos, convém referir, não são um exclusivo do município observado. As práticas desajustadas e desconformes com a lei, o recurso a modelos de propaganda, as violações a orientações das Entidades que cuidam de promover a igualdade e as pressões sobre os eleitores, são próprias da generalidade dos municípios portugueses.

O que afirmamos pode ser confirmado através de uma leitura da imprensa local, a nível nacional, através das críticas e lamentos produzidos em artigos de opinião (o mais usual), ou mesmo em editoriais de um ou outro director mais isento ou determinado a conseguir o apoio que não tem, por via da crítica que desenvolve.

Aliás, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, como pode observar-se na sua página na Internet, tem vindo a pronunciar-se sobre a desigualdade de tratamento perpetrada por entidades políticas, designadamente em matéria de favorecimento, no que à imprensa local diz respeito.

Na nossa investigação, aprofundámos a importância da comunicação política e o conjunto de técnicas que esta coloca à disposição das campanhas eleitorais.

A candidatura socialista assumiu o “sonho de mudar Paredes”, de conseguir um concelho mais preocupado com as pessoas, especialmente os trabalhadores, as crianças, os jovens e os idosos. Garantiu, ainda, que tudo faria para conseguir um concelho mais moderno e virado para o futuro. Mas, como demonstram os resultados obtidos, não conseguiu convencer a maioria dos paredenses e, desse modo, atingir os objectivos a que se propôs, conquistar o Poder.

Artur Penedos assumiu, desde a primeira hora, que queria vencer as Eleições Autárquicas em Paredes. Para concretizar esse objectivo promoveu uma intensa campanha eleitoral e apostou numa forte comunicação política.

Na nossa pesquisa analisámos a campanha eleitoral adoptada pelo PS, que envolveu imensos recursos comunicacionais, que vão desde a página da candidatura na Internet e a aposta nas redes sociais, até aos recursos gráficos, onde se destacam *outdoors*, *infomail* e jornal de campanha, sem deixar de usar toda a restante e tradicional propaganda eleitoral.

Apostou, também, em sessões de esclarecimento, chamando destacadas figuras públicas, especialmente membros do governo, com vista a esclarecer os cidadãos acerca dos principais problemas que os afectam. Promoveu visitas a instituições e a empresas, realizou comícios, estabeleceu contacto directo com a população, na rua e noutros espaços, para divulgar o seu programa de candidatura que, pretensamente era portador da solução para os problemas da população. Foi usada uma multiplicidade de elementos de comunicação política, com a clara e firme intenção de convencer os eleitores de que o Partido Socialista tinha a única candidatura que incorporava propostas que proporcionariam uma melhor qualidade de vida aos cidadãos.

Neste trabalho, afirmámos que o PS em Paredes fez o que nunca tinha sido feito pelo partido naquele concelho. E dizemo-lo, porque constatamos que desenvolveu uma campanha eleitoral com técnicas de comunicação muito bem planeadas e definidas.

Recuando no tempo, fácil foi apurar que não existe a menor correspondência com outras campanhas realizadas no passado. A campanha que descrevemos, fruto da dinâmica que lhe foi incutida, gerou entusiasmo e mobilizou, nas diferentes acções políticas, muitos milhares de pessoas.

A candidatura do PS, liderada por Artur Penedos, pelo que pudemos observar, soube adaptar-se às modernas técnicas da comunicação política. Mas, não obstante todas as técnicas utilizadas e a forma profissional como foram concebidas as acções de campanha, os resultados não reflectem o que parecia ser a vontade manifesta dos socialistas.

Da investigação levada a cabo podemos concluir que os resultados foram influenciados por um conjunto de factores que escaparam à compreensão da candidatura tratada no nosso trabalho.

Parece-nos que está enraizada no comportamento da população de Paredes a ideia de que, candidato que não seja do concelho, não merece a sua confiança. Esta ideia foi, aliás, muito explorada pelo PSD e, pensamos, induzida no pensamento das pessoas.

Por outro lado, a tensão vivida foi, em grande medida, resultado da propaganda política, centrada numa campanha negativa, baseada em frequentes ataques engendrados pela candidatura vencedora e difundidos pelos vários órgãos de comunicação social local e nacional. A cobertura mediática e o tratamento dado às diferentes candidaturas podem ter tido impacto nos resultados eleitorais.

A candidatura do PSD apostou tudo num dos processos habituais em comunicação política: a propaganda, com recurso a acusações, denúncias, boatos, profusamente divulgados pelos *media* que facilmente absorveram o discurso negativo produzido por aquela candidatura.

A propaganda adoptou uma “campanha negra”, como lhe chamaram e, poderá ter tido reflexos e influenciado a população.

Outro factor relevante é o de imperar na sociedade portuguesa a tradição de reeleição do autarca que se candidata pela segunda vez e que, tendencialmente, vê reforçada a sua maioria.

A aposta colossal em concertos musicais/festas, por parte da candidatura do PSD e o volume de obras inauguradas pela Câmara, a par do lançamento de outras, terá,

também, contribuído com a sua quota-parte para a vitória da candidatura que estava no poder.

Os cidadãos convenceram-se, admitimos, de que estavam bem servidos e que, afinal, a mudança, o voto no desconhecido, poderia não ser a melhor solução para os seus problemas.

A questão levantada por Artur Penedos, desde o anúncio da sua candidatura, de que pretendia alterar a Carta Educativa (CE) de Paredes, não permitindo o encerramento de escolas, pode ter sido, também, um dos pontos negativos na sua campanha eleitoral.

O candidato socialista tinha votado favoravelmente o projecto, em sede de Assembleia Municipal e os vereadores do seu partido estavam comprometidos com a decisão do Executivo. Já no período de campanha eleitoral, fez um “acerto” na sua mensagem política, assumindo não ter dado grande atenção às dificuldades que a sua decisão poderia trazer à população e, por isso, pediu desculpa aos paredenses por ter votado a CE favoravelmente.

Parece-nos que, apesar desta atitude, a população de Paredes não entendeu, nem acreditou na mensagem dos socialistas.

As contradições que estiveram na base desta discussão, a par das sucessivas tentativas de condicionamento, descredibilização e desgaste desta candidatura, levadas a cabo através da referida técnica da propaganda pelo PSD, terão sido determinantes, diremos mesmo, decisivas para a derrota do PS.

Como verbalizamos nesta nossa pesquisa, na comunicação política são determinantes o tempo e a oportunidade. Assim, o candidato socialista nunca deixou de responder, de desmentir, de dar explicações, para que os eleitores pudessem reflectir sobre a acusação e a resposta.

A um ataque tentou responder com um contra-ataque, transformando os momentos de fraqueza em motivo de contra-argumentação.

Demos conta nesta investigação, do impacto da campanha eleitoral nos órgãos de comunicação social local e nacional, mas tivemos como principal preocupação suportar documentalmente a evolução do período eleitoral, sem, claro está, enveredarmos por uma efectiva análise de conteúdo que, não temos dúvidas, ocuparia a totalidade deste trabalho.

Apesar de considerarmos que a campanha eleitoral desenvolvida pela candidatura do Partido Socialista à Câmara de Paredes teve muitas virtudes e que, em dado momento, deu a ideia de que poderia ter grande êxito eleitoral, a verdade é que a

“campanha negra”, baseada numa propaganda política bem orientada, a que esteve submetida, de acordo com a nossa análise, acabou por conseguir influenciar, de forma decisiva, o confronto.

De uma coisa estamos seguros. Para se vencer uma eleição em regimes democráticos, onde os candidatos são obrigados a submeter-se ao veredicto popular, isto é, ao voto, não basta seguir modelos e respeitar regras. Não basta ter boas imagens, ou uma imagem de prestígio e grandes intervenções políticas.

O nosso trabalho revela, tanto quanto é possível a um observador, que as candidaturas usaram o marketing político e as técnicas de comunicação política com empenho e profissionalismo, mas isso não foi suficiente, nem tal era possível, para que ambas pudessem sair vencedoras.

Para se ganhar uma eleição é preciso muito mais. É preciso, podemos concluir, ser capaz de usar processos que a lei proíbe. É preciso ser capaz de usar o poder contra tudo e contra todos e, como ficou expresso no nosso trabalho, afrontar tudo e todos, mostrando o que o outro não pode mostrar e dar a ideia de que “nós queremos e podemos”, enquanto o outro, “pode querer, mas não pode fazer”.

Referências Bibliográficas

BRULÉ, Michel – “*L’empire des sondages*”. Paris: Robert Laffont, 1998;

CANEL, María José – “*Comunicación Política, Una Guia para su Estúdio y Práctica*”. Madrid: Editorial Tecnos, 2ª ed, 2006;

CARDOSO, Paulo Ribeiro; CAIRRÃO, Álvaro Lima – “*Cadernos de Estudos Mediáticos 04 – Comunicação Política*”. Porto: edições Universidade Fernando Pessoa, 2006;

COTTERET, Jean-Marie – “*Gouvernnants et gouvernés, La communication politique*”. Paris: Presses Universitaires de France, 1973;

COTTERET, Jean-Marie; EMERI, Claude – “*Os Sistemas Eleitorais*”. Paris: Presses Universitaires de France; trad. MOURA, Maria Emília Ferros; Lisboa: Colecção Vida e Cultura, Edição Livros do Brasil, 1970;

CRUZ, Maria Antonieta – “*Eleições e Sistemas Eleitorais: Perspectivas históricas e políticas*”. Porto: Universidade do Porto, Série para Saber, 13, 2009;

DENTON, Robert E., Woodward, Gary C. – “*Political Communication in America*”. New York: Praeger, 1985;

DERVILLE, Grégory – “*Le Pouvoir des Médias, Mythes et Réalités*”. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1997;

DEUTSH, Karl – “*The nerves of Government*”. New York: The Free Press, 1966;

DUARTE, Jorge [org.] – “*Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*”. São Paulo: Atlas, 2002;

DUVERGER, Maurice – “*Os Partidos Políticos*”. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2ª ed., 1980;

EIRE, António López; GUERVÓS, Javier de Santiago – “*Retórica Y Comunicación Política*”. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A., 2000;

GONÇALVES, Vítor – “*Nos bastidores do jogo político – O Papel dos Assessores*”. Coimbra: MinervaCoimbra, 2005;

LAMPREIA, J. Martins – “*A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*”. Mem Martins: Publicações Europa-América, 2ª ed., 1999;

LEÃO, Isabel Vaz Ponce [et al.] criad. ; SZYNANIÁK, Włodzimierz Józef [coord] – “*Dicionário de Ciências da Comunicação*”. Porto: Dicionários Temáticos, Porto Editora Lda., 2000;

MAAREK, Philippe J. – “*Marketing político y comunicación - Claves para una buena información política*”. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1ª ed., 1997;

MESQUITA, Mário – “*Tendências da Comunicação Política*”. Lisboa: Revista de Comunicação e Linguagens, n.º 21-22, edições Cosmos, 1995;

MOREIRA, Adriano – “*Ciência Política*”. Coimbra: Almedina, 1989;

MOREIRA, Adriano – “*Teoria das Relações Internacionais*”. Coimbra: Almedina, 5ª ed., 2005;

NEWMAN, Bruce I – “*The Mass Marketing of Politics, democracy in an age of manufactured images*”. United States of America: Sage Publications, 1999;

NIMMO, Dan – “*Political Persuaders, The Techniques of Modern Election Campaigns*”. New Brunswick (U.S.A): Transaction Publishers, 2001;

NOVAIS, Jorge Reis – “*Semipresidencialismo*”. Coimbra: Almedina, 2007;

OLIVEIRA, César – *“História dos Municípios e do Poder Local”*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1996;

PEREIRA Pacheco, José – *“O Nome e a Coisa”*. Lisboa: Notícias Editorial, 1997;

RABACA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo – *“Dicionário de Comunicação”*. S. Paulo: Editora Ática S.A., 1987;

RADOS, Milan – *“Mundo e Comunicação – Uma história política contemporânea”*. Porto: Edições Afrontamento, 2008;

SALGADO, Susana – *“Os veículos da Mensagem Política – Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media”*. Lisboa: Colecção Media e Jornalismo, Livros Horizonte, Lda., 2007;

SANTO, Paula do Espírito – *“O Processo de persuasão política – Abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político português”*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 1997;

SANTOS, José Rodrigues – *“O que é a Comunicação”*. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

SÍTIOS DA INTERNET CONSULTADOS:

<http://comunicar-politica.blogs.sapo.pt>

<http://www.cimj.org/docs/n7-04-Susana-Salgado.pdf>

http://dn.sapo.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1279219

http://www.eleicoes.mj.pt/autarquicas2001/D130000/C131000/131000_CM.html

<http://www.eleicoes.mj.pt/Autarquicas2005/CM/D13/C10.html>

<http://www.legislativas2009.mj.pt/autarquicas2009/#%00>

<http://www.lusa.pt/lusaweb/subscriber/showitem?service=113&listid=Search2799&listpage=1&docid=10920952>

<http://www.lusa.pt/lusaweb/subscriber/showitem?service=380&listid=NewsList2800&listpage=1&docid=9842423>

<http://www.penedospresidente.com>

http://www.ps.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=38

http://www.ps.pt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=29&Itemid=38

<http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/file/13%20PortoFINAL09Out.pdf?src=1&mid=877&bid=591>

<http://vecam.org/article684.html>

http://verdadeiroolhar.pt/edicoes_anteriores/ED119_1.pdf

LEGISLAÇÃO CONSULTADA:

Lei nº 42/98, de 6 de Agosto (Lei das Finanças Locais);

Lei nº 87-B/98, de 31 de Dezembro (primeira alteração à LFL);

Lei nº 3-B/2000, de 4 de Abril, 15/2001, de 5 de Junho (terceira alteração à LFL);

Lei nº 15/2001, de 5 de Junho (segunda alteração à LFL);

Lei nº 94/2001, de 20 de Agosto (quarta alteração à Lei das Finanças Locais);

Lei Orgânica, n.º1/2001, de 14 de Agosto (Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais);

Lei Orgânica n.º 5-A/2001, de 26 de Novembro de 2001 (altera a Lei Orgânica n.º 1/2001, de 14 de Agosto, que regula a eleição dos titulares dos órgãos das autarquias locais e que altera o regime do financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais);

Lei n.º 5-A/2002, de 11 de Janeiro de 2002 (altera a Lei nº 169/99, de 18 de Setembro, que estabelece o quadro de competências, assim como o regime jurídico de funcionamento, dos órgãos dos municípios e das freguesias);

Lei Orgânica n.º 2/2002, de 28 de Agosto (Lei da Estabilidade Orçamental);

Lei n.º 19/2003, de 20 de Junho (Financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais);

Lei Orgânica 2/2005, de 10 de Janeiro (Lei de organização e funcionamento da Entidade das Contas e Financiamentos Políticos);

Lei Orgânica n.º 3/2006, de 21 de Agosto (Lei da Paridade);

Lei n.º 2/2007, de 15 de Janeiro (Lei das Finanças Locais. Revoga a Lei n.º 42/98, de 6 de Agosto);

Decreto-Lei n.º 38/2008, de 03 de Julho (densifica as regras referentes aos regimes de saneamento e de reequilíbrio financeiro municipal, bem como do Fundo de Regularização Municipal, previstos na Lei das Finanças Locais).

ANEXOS

I – As Entrevistas

Órgão de Comunicação Social	Tema
Rádio Clube Português (29-03-09)	Acusou o seu principal adversário do PSD de querer desunir o concelho.
Jornal “Semanário” (3-04-09)	Abordou a disponibilidade para se candidatar à Câmara de Paredes e algumas prioridades que pretendia desenvolver no concelho. “Sou um candidato empenhado e determinado em ganhar as eleições”, disse.
Jornal “O Progresso de Paredes” (3-04-09)	“Nunca viro a cara à luta”. É o destaque da entrevista. Garantiu que “faremos de Paredes um local onde dê gosto viver”; que “chegou o momento de mudar Paredes” e que faria tudo diferente do seu adversário do PSD.
Jornal “Acção Socialista” (22-04-09)	Asseverou que “daremos ao concelho um poder político considerado e respeitado”, garantindo que “os investidores encontrarão interlocutores sérios, honestos e empenhados na criação de um clima de confiança e de responsabilidade”.
Canal de TV digital RNTV (11-05-09)	Destacou as principais prioridades para o concelho de Paredes.
Jornal “O Progresso de Paredes” (29-05-09)	Admitiu que “ninguém estranhará que os desempregados e marginalizados venham a ser os meus eleitos”. Prometeu criar um Gabinete para apoiar empresas e trabalhadores.
Jornal “Verdadeiro Olhar” (19-06-09)	Afirmou que “não estou refém de ajustes de contas”. Mostrou-se convencido de que ia ganhar as eleições autárquicas. Para justificar o optimismo defendeu que, tal como o do CDS acabou, também o ciclo do PSD está a terminar, afirmando que a postura e o trabalho de Celso Ferreira são pontos a seu favor.
Jornal “O Progresso de Paredes” (26-06-09)	Avançou, na véspera da apresentação da sua candidatura, que “vamos conseguir concretizar a viragem” e que “começa a contagem decrescente para a mudança”.
Canal de TV digital – PS Porto TV (19-06-09)	Apresentou as suas propostas para “proporcionar o melhor aos paredenses”.
Jornal “Novas do Vale do Sousa” (9-10-09)	Disse que “o PSD não olha a meios para atingir os fins” e que Paredes “merece outros actores políticos que se preocupem com os valores de solidariedade e da fraternidade”.

II – A Propaganda política: os casos e a cobertura dos media

CASO 1 – “Paredes Saudável” e acusações de violação da Lei Eleitoral

Órgão de Comunicação Social	Tema	Os discursos da campanha veiculados pelos <i>Media</i>
Jornal “Público” (17-07-09)	“Candidatura do PS em Paredes associada a uma marca comercial”	“Na página da internet da candidatura aparecia por debaixo de uma imagem o logótipo de um conhecido ginásio (...) deixando a ideia de um patrocínio ou parceria com a candidatura; O candidato disse ao Público tratar-se de um erro que foi já corrigido”.
Jornal de Notícias (22-07-09)	“Penedos repete ilegalidades, acusa PSD”	“Concelhia do PSD lamentou que o candidato do PS viole as leis Eleitoral e do Financiamento dos Partidos”.
Revista Sábado (23-07-09)	“A política na base da amizade”	“O candidato do PS à Câmara de Paredes aproveitou a “relação de amizade” com um ginásio para conquistar eleitores e pediu à filha que desse ‘uma ajuda’; Pequeno detalhe: há uma ilegalidade e o candidato é assessor do PM”.
Jornal “Fórum Vale do Sousa” (23-07-09)	“Relação entre PS e ginásio geram polémica”	“A candidatura do PS surgiu envolvida num caso de utilização de uma marca comercial na campanha, o que é proibido pela Lei Eleitoral; Alegando desconhecimento, afirmou que não sabia que não se podia colocar referências a uma entidade prestadora de serviços e logo que fui informado isso foi retirado”.
Jornal “Verdadeiro Olhar” (24-07-09)	“Tribunal constitucional não deixará de apreciar o que a candidatura anda a fazer, afirma Artur Penedos”.	“PS refuta as acusações do PSD e garante manter-se tranquilo, sereno e a usar apenas os recursos próprios e os legalmente autorizados”.
Jornal de Notícias (29-07-09)	“PSD queixa-se de Artur Penedos”	“Concelhia do PSD queixou-se à CNE pelo facto da candidatura socialista ter publicado um anúncio de página inteira num jornal regional e de ter feito uso do símbolo de uma marca comercial; Afirma sem rodeios ter vergonha de ter como adversários oportunistas e populistas”.
Jornal de Notícias (30-07-09)	“Penedos recusa ter violado a lei”	“PS rejeita que lhe seja imputada a responsabilidade de não observar a lei; Acusa o adversário de ser mal-educado e mal formado; Já que Celso Ferreira se atreve a

		continuar reiteradamente o insulto contra mim e contra a minha candidatura quero dizer que continuo à espera que meta Granja da Fonseca na cadeia (...) disse que tinha um conjunto de documentos para isso”.
Jornal “Fórum Vale do Sousa” (30-07-09)	“PS e PSD em guerra aberta”	“PSD enviou queixa à CNE e avisa que vai estar atento; PS devolve as críticas e fala em “campanha negra” dos responsáveis laranjas”.
Jornal “Novas do Vale do Sousa” (31-07-09) (Reproduz conferências de imprensa do PSD (1) e do PS (2))	“Celso Ferreira apresenta queixa contra o PS” (1) “Celso Ferreira é mal-educado e mal formado” (2)	“O mais grave é que para além de ter realizado a iniciativa, sabendo que estava a cometer uma ilegalidade, prometeu realizá-la novamente em Setembro; Tentou roubar aos bombeiros de Baltar uma ambulância que com mérito e esforço eles ganharam com direito próprio; Não tem o direito de atropelar direitos e ignorar deveres”. “Desta vez foi longe demais, é mal criado, não respeita nada nem ninguém e não tem estatura moral para se dirigir aos seus munícipes; Não há ninguém que possa demonstrar que a nossa candidatura violou os preceitos legais em matéria de fazer uma parceria; Quando afirma que tentei aproveitar-me do mérito dos bombeiros, é ridículo; O que eu fiz foi tentar encontrar soluções para as pessoas que precisam de apoio como os trabalhadores, os empresários e o associativismo”.
Jornal “O Progresso de Paredes (07-08-09)	“PS e PSD trocam acusações” “Artur Penedos está à espera que Celso Ferreira meta Granja da Fonseca na cadeia”	“Tudo começou com uma conferência de imprensa do PSD a acusar o candidato Artur Penedos de ter cometido ilegalidades na sua campanha eleitoral (...) que terá denunciado à CNE; Em resposta e também durante uma conferência de imprensa, Artur Penedos esclareceu as ilegalidades, tecendo duras críticas ao seu adversário político”. “Acusou Celso Ferreira de ser mal-educado e mal formado e de ter chantageado Granja da Fonseca nas eleições de 2005; Se calhar esses documentos não foram entregues porque o que se viu até agora é que nada aconteceu, o que me leva a pensar que Celso Ferreira fez chantagem com Granja da Fonseca”.

CASO 2 – “Grande Porto” e a “guerra”

Órgão de Comunicação Social	Tema	Os discursos da campanha veiculados pelos <i>Media</i>
Semanário “Grande Porto” (31-07-09)	“Assessor de Sócrates abre guerra em Paredes”	“Está incompatibilizado com José Sócrates, porque ele não cumpriu a promessa de lhe dar um lugar nas listas de deputados”.
Semanário “Grande Porto” (2-10-09)	“Guerra de Artur Penedos não deve impedir maioria de Celso Ferreira”	“Ginásios, jornais e ausência de Sócrates; À partida esta era uma corrida sem história, mas que Artur Penedos, assessor de Sócrates para os assuntos sociais e laborais, resolveu incendiar; Primeiro foram os atropelos à lei eleitoral e ainda há a questão da lei da Paridade que não é cumprida na lista da Assembleia Municipal; A relação de Penedos com Sócrates também se terá esfriado”.

CASO 3 – Alegada promessa de ambulâncias INEM

Órgão de Comunicação Social	Tema	Os discursos da campanha veiculados pelos <i>Media</i>
Jornal Fórum do Vale do Sousa (31-07-09)	“PS anuncia ambulâncias que já estavam atribuídas pelo Estado”	“A oposição entende que existe aproveitamento, que tem por finalidade conquistar votos; PSD acusa Artur Penedos de roubar mérito aos bombeiros, aos quais foi atribuída uma ambulância por direito próprio”.
Jornal Fórum do Vale do Sousa (13-08-09)	“Ambulância da Polémica já está em Baltar”	“Celso Ferreira entende o gesto como um ‘puxão de orelhas’; Presidente da Associação dos Bombeiros confessou que as conversações com o INEM para a atribuição do posto começaram há 6 anos e (...) que nunca foi intenção fazer política com a Protecção Civil”.
Jornal Verdadeiro Olhar (14-08-09)	“Secretário de Estado da Saúde diz que a atribuição do PEM a Baltar não foi política”	“Manuel Pizarro garantiu que esta (atribuição) não foi política, inserindo-se num programa de requalificação da rede nacional de ambulâncias e dos serviços de urgência pré-hospitalar”.
Jornal “O Progresso de Paredes” (21-08-09)	“Ambulância do INEM atribuída pelo Secretário de Estado”	“Secretário de Estado explicou que o anúncio (da ambulância) aconteceu em cerimónia pública no mês de Julho; Os timings para a atribuição dos novos postos de emergência médica dependem da disponibilidade financeira e dos concursos públicos».

CASO 4 – A acusação de que as Listas do PS não respeitavam Lei da Paridade

Órgão de Comunicação Social	Tema	Os discursos da campanha veiculados pelos <i>Media</i>
Jornal “Público” (28-08-09)	“PSD acusa PS de desrespeitar Lei da Paridade”	“PSD acusou candidatura do PS de ter sido obrigada pelo Tribunal a corrigir cinco ilegalidades que violavam o princípio da Paridade, situação desmentida pelo candidato socialista; Depois de ter alegado desconhecer a lei Eleitoral que o próprio votou enquanto deputado, Artur Penedos violou a lei da Paridade; PS diz que esta tomada de posição procura desviar as atenções mentindo aos municípios; Esgotados os prazos, apenas PSD e CDS têm uma candidatura irregular”.
Jornal de Notícias (28-08-09)	“Acusações sobem de tom entre PSD e PS”	“PSD acusou Artur Penedos de ter violado a Lei da Paridade; Foi obrigado a corrigir as 5 ilegalidades que violavam o princípio da lei; Foi aberto um processo contra a candidatura; PSD considera haver sublinhada relevância política no facto do assessor do primeiro-ministro não ter conseguido cumprir uma lei tão simples de aplicar; Candidatura de Artur Penedos reagiu afirmando tratar-se de uma inventona do PSD para esconder o facto de não ter na freguesia de Duas Igrejas uma candidatura regular; Esta é a melhor demonstração da incapacidade e da incompetência do PSD de Celso Ferreira e do seu ‘assessor’”.
Jornal “O Primeiro de Janeiro” (28-08-09)	“PSD e PS trocam acusações”	“Depois de ter alegado desconhecer a lei eleitoral que o próprio aprovou enquanto deputado, Artur Penedos violou a Lei da Paridade, uma das bandeiras do gabinete do primeiro-ministro onde é assessor; Foi aberto um processo contra a candidatura, que obrigada a alteração da disposição dos candidatos, sob pena de ser fortemente penalizado nas subvenções estatais; PS diz que PSD procura desviar as atenções mentindo aos municípios; Os paredenses vão perceber o que está em jogo e quais os objectivos de todo este ruído”.
Jornal “Verdadeiro Olhar” (28-08-09)	“Penedos garante que as suas listas sempre cumpriram Lei da Paridade”	“Artur Penedos defendeu que não houve violação da lei, considerando que a polémica lançada não passa de mais uma tentativa de fazer política e de iludir a opinião pública. A questão foi colocada por um ‘artista’ que Celso Ferreira contratou; Rejeito qualquer tentativa de dizerem que o PS violou a lei”.

Jornal de Notícias (29-08-09)	“PS nega processo contra Penedos”	“O PS negou que o Tribunal local tenha aberto qualquer processo à candidatura por não ter cumprido a princípio da Paridade; É falso e facilmente demonstrável”.
Jornal “Fórum Vale do Sousa” (03-09-09)	“As contas com a Paridade”	“A lista dos socialistas não cumpria os requisitos da Lei da Paridade, embora tivesse mulheres suficientes para o fazer; Sociais-democratas falam em ilegalidades e usam o caso para ataque político; PS deixa lugares consecutivos para candidatos do sexo masculino, mas no cômputo geral respeita a regra de um para cada três”.
Jornal “Verdadeiro Olhar” (04-09-09)	“Celso Ferreira diz que Penedos foi obrigado pelo Tribunal a corrigir listas para as Autárquicas”	“A polémica está mais uma vez instalada entre o PS e o PSD. O PSD considera haver sublinhada relevância política no facto do assessor do primeiro-ministro não ter conseguido cumprir uma lei tão simples de aplicar (...) ignorando uma das bandeiras do PS e do primeiro-ministro de quem é assessor; O PS veio reafirmar que Celso Ferreira está mais uma vez a mentir e que o Tribunal de Paredes não abriu qualquer processo contra a candidatura rosa; Os socialistas dizem-se preocupados com as capacidades intelectuais de Celso Ferreira para terminar o mandato, já que foram levantadas questões a que não se atreveria o mais singelo dos analfabetos”.
Jornal “Verdadeiro Olhar” (11-09-09)	“Depois da guerra de comunicados, chegou a vez da guerra dos outdoors em Paredes”	“Em Paredes, PS e PSD estão numa marcação cerrada e a uma acção de propaganda de um, responde o outro com uma acção semelhante, que tenta refutar as acusações do adversário; PSD começou por acusar a candidatura de Artur Penedos de não cumprir a lei da Paridade. Artur Penedos afirmou inclusive estar preocupado com as capacidades intelectuais de Celso Ferreira para terminar o mandato”.

CASO 5 – A alegada aquisição de dois jornais pela candidatura do PS

Órgão de Comunicação Social	Tema	Os discursos da campanha veiculados pelos <i>Media</i>
Jornal “Diário de Notícias” (5-09-09)	“Candidatura de Assessor de Sócrates compra dois jornais”	“Depois de Artur Penedos, Assessor de Sócrates, ter anunciado a sua candidatura à autarquia, dois jornais locais mudaram de mãos e são hoje controlados pelo número dois da lista do PS à Câmara e pelo candidato à maior Junta de Freguesia do concelho; O PSD já apresentou uma queixa à CNE e à ERC”.
Jornal de Notícias (08-09-09)	“Celso e Penedos trocam acusações”	“Celso Ferreira e Artur Penedos travam, em Paredes, uma das mais animadas campanhas. Uma sondagem dá a vitória laranja (...) mas os socialistas dizem que é uma encomenda. Há acusações de parte a parte e queixas à CNE. O actual presidente diz que o PS adquiriu os jornais Novas e Progresso e que os usa como instrumento de campanha; Artur Penedos põe-se fora da polémica; Explica que os investidores apostam nos produtos que consideram favoráveis. O candidato socialista acrescenta que a edilidade subsidiou outros dois jornais, Verdadeiro Olhar e Fórum, e que as dependências são fáceis de perceber”.
Jornal de Notícias (03-10-09)	“Comissão Nacional de Eleições processa PS e jornal”	“A CNE vai avançar com um processo de contra-ordenação à empresa proprietária do jornal Novas Vale do Sousa e ao PS por publicarem publicidade ilegal”.
Jornal de Notícias (5-10-09)	“Processo da CNE pode não ser aceite, diz PS”	“A candidatura do PS compreende o processo de contra-ordenação que a CNE vai intentar (...) mas estranhou ontem que, havendo irregularidades praticadas pelo PSD, não tenha existido nenhum processo formal; Só haverá condenação se a entidade competente não aceitar a boa fé que presidiu ao acto”.

III – Percurso político do candidato do PS

- **Experiência Profissional**

- Assessor do Gabinete do Primeiro-ministro dos XVII/XVIII Governos

Constitucionais;

- Vereador na Câmara Municipal de Paredes;

- Membro da Comissão Nacional do Partido Socialista;

- Membro do Secretariado da Federação Distrital do PS/Porto;

- Membro da Comissão Política Distrital PS/Porto;

- Membro do Conselho de Fundadores da Fundação ResPublica;

- Presidente de O Lar do Comércio (Assembleia Geral e Conselho Geral);

- **Cargos exercidos:**

- **Na Assembleia da República:**

- Deputado nas VI, VII, VIII e IX Legislaturas;

- Secretário da Mesa da Assembleia da República (VII e VIII Legislaturas);

- Secretário da Mesa da Comissão Permanente da A.R. (VII e VIII Legislaturas);

- Presidente da Comissão Parlamentar de Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (VII e VIII Legislaturas);

- Presidente da Subcomissão Parlamentar Trabalho e Segurança Social (IX Legislatura);

- Membro e Coordenador do Grupo Parlamentar do P.S. na Comissão de Trabalho, Solidariedade e Segurança Social nas VI (1992/1995) e IX Legislaturas (2004/2005);

- Membro da Comissão Acompanhamento Porto 2001 Capital da Cultura;

- Vice-Presidente do Grupo Parlamentar de amizade Portugal/Cuba;

- Porta-voz da Conferência de Líderes da Assembleia da República (VII e VIII Legislaturas);

- Membro Comissão Parlamentar Inquérito Desastre de Camarate (VII 1996/99) e IX Legislaturas);

- Membro Comissão Parlamentar Regimento e Mandatos (VI Legislatura);

- Membro Comissão Parlamentar de Ética (IX Legislatura);

- Membro Direcção Grupo Parlamentar do P.S. (VII e VIII Legislaturas);

- Membro do Conselho de Fundadores da Fundação José Fontana;

- Membro do Conselho Directivo da Fundação José Fontana;

- No Poder Local:

- Vereador na Câmara Municipal de Paredes;
- Membro da Assembleia Municipal de Paredes;

Na área Sindical:

- Membro do Secretariado Nacional da U.G.T.;
- Membro da Direcção Sindicato dos Bancários do Norte (Vogal, Secretário e Vice-Presidente em mandatos sucessivos 1978/81 e 1988/1994);
- Presidente do Sindicato dos Bancários do Norte (Assembleia Geral, Congresso e Conselho Geral);

Na Área da Defesa dos Consumidores:

- Vice-Presidente da União Geral de Consumidores;
- Membro Conselho Geral Associação Internacional Defesa Consumidores Sul Europa.

IV – Listas de candidatos

CÂMARA DE PAREDES

Efectivos

- 1 - Artur Rodrigues Pereira dos Penedos;
- 2 – José Alexandre da Silva Almeida;
- 3 – Ana Natália Seabra Jorge;
- 4 – Hélder Rodrigo de Sousa Ribeiro;
- 5 – José Luís Garcez Alves de Sá;
- 6 – Carla Maria Fernandes Carneiro;
- 7 – Nuno Filipe da Silva Malheiro;
- 8 – Salvador Gonzaga Martins Silva;
- 9 – Tânia Patrícia Moreira Bento Ribeiro;

Suplentes

- 1 – Francisco Adelino Moutinho de Sousa;
- 2 – Abílio José de Barros Faria;
- 3 – Carla Emília de Almeida e Silva;
- 4 – Paulo Faustino Ribeiro Pinheiro;
- 5 – José Filipe Moreira Meireles;

ASSEMBLEIA MUNICIPAL

Efectivos

- 1 – José Armando Coutinho Baptista Pereira;
- 2 – Maria Luísa Ribeiro de Sousa Tadeu;
- 3 – Ildebrando Mota Coelho;
- 4 – Paulo Jorge Moreira da Silva;
- 5 – José Carlos Ribeiro Barbosa;

- 6 – Laura Fernanda Pinto Silva;
- 7 – Manuel Luís Ferreira Bessa;
- 8 – Ana Paula Maria da Costa Alves Rodrigues;
- 9 – Carlos Miguel de Sousa Nunes Fernandes;
- 10 – Silvestre da Silva Carneiro;
- 11 – Manuel Alexandre Moreira da Rocha;
- 12 – Ana Cristina Cardoso dos Santos Gaspar;
- 13 – Samuel António leal Ribeiro;
- 14 – Mário Luís Tadeu Coelho da Silva;
- 15 – Ana Filipa Ribeiro da Costa;
- 16 – Cláudia Isabel Alves Teixeira da Mota;
- 17 – Ana Luísa Fernandes Loureiro Almeida;
- 18 – Marcelino Tomé Gaspar Teixeira;
- 19 – João Miguel Monteiro dos Santos de Silva Gomes;
- 20 – Ricardo Miguel Dias Pinto;
- 21 – Cristina Maria da Rocha Bernardo;
- 22 – José Eduardo da Silva Rodrigues;
- 23 – Marina Isabel Ferreira da Rocha;
- 24 – Adélio Ribeiro Soares Magalhães;
- 25 – Maria João da Rocha Leal Barbosa da Silva;
- 26 – Artur Manuel Gonçalves Nogueira;
- 27 – Noémia Maria Sousa Barbosa;

Suplentes

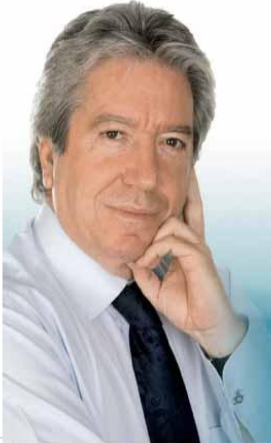
- 1 – Bernardina Moreira Martins da Silva;
- 2 – João Paulo Alves dos Reis;
- 3 – Mário André Silva Barbosa;
- 4 – Vitorino da Silva Pacheco;
- 5 – Ana Helena Moreira do Vale Ferreira;
- 6 – Abílio Loureiro de Almeida;
- 7 – Jorge Miguel da Silva Gonçalves;
- 8 – Natália Ferreira Leão;
- 9 – Paulo José Teixeira de Sousa Machado;

- 10 – Carlos André de Sousa Pacheco;
- 11 – Cláudia Salomé Teixeira Barbosa Garcês;
- 12 – Adriano Manuel Magalhães Lopes;
- 13 – Maria Augusta Ribeiro Barbosa;
- 14 – Jaime Ferreira Braga Lima;
- 15 – Manuel Cardoso Silva.

ASSEMBLEIAS DE FREGUESIA

- Aguiar de Sousa – José da Silva Ramos;
- Astromil – António Augusto Martins Nogueira;
- Baltar – Agostinho Ribeiro de Sousa;
- Beire – José Fernando Ribeiro dos Santos;
- Besteiros – Victor Manuel da Silva Nogueira;
- Bitarães – Manuel de Sousa Machado;
- Castelões de Cepeda – António Joaquim Garcez Neto da Silva;
- Cete – Manuel Joaquim Coelho Silva;
- Cristelo – Augusto da Cunha Pinto Carlos;
- Duas Igrejas – José Moreira de Carvalho;
- Gandra – José Carlos Moreira Gaspar;
- Gondalães – António da Rocha Garcês;
- Lordelo – Hélder Fernando Monteiro Oliveira;
- Louredo – Amadeu Filipe Ferreira Morais;
- Madalena – João Carlos Amaral de Almeida;
- Mouriz – Mário da Silva Coelho;
- Parada de Todeia – Albertino Borges da Silva;
- Rebordosa – Elias Acácio da Silva Barros;
- Recarei – Benardina Moreira da Silva;
- Sobreira – Paula Maria Carvalho de Sousa Reis;
- Sobrosa – Maria Fernanda da Silva Fernandes Barbosa;
- Vandoma – José da Cunha Magalhães;
- Vila Cova de Carros – António Fernando Nunes Barros Leal;
- Vilela – Maria Albertina Freire Pinto.

V – Infomail da candidatura



CARAS E CAROS PAREDESES,

Chamo-me Artur Penedos, tenho 58 anos de idade e sou candidato à Câmara de Paredes. Não sendo a primeira vez, estou seguro que VAMOS CONSEGUIR colocar um ponto final na (des) governação, no caos urbanístico e na desconsideração a que são votados os municípios. O ciclo do PSD, tal como tinha acontecido com o CDS - 16 anos consecutivos à frente dos destinos do Concelho - está esgotado e vai dar lugar a uma nova era.

VAMOS CONSEGUIR deixar respirar as pessoas e encetar um período de transformação do Concelho.

Quero assumir com os paredenses alguns compromissos para que ninguém tenha a menor dúvida sobre o que pretendemos fazer. Sim, digo pretendemos, porque não estarei sozinho e prezo muito o trabalho da equipa.

Sei que VAMOS CONSEGUIR alterar a Carta Educativa, Sei bem como introduzir factores de modernização no Ensino Básico, capazes de favorecer os alunos, de ajudar os professores e de tranquilizar e facilitar a vida das famílias.

Os empresários da Região podem contar connosco. Vão ter interlocutores sérios e empenhados em contribuir para solucionar os seus problemas.

VAMOS CONSEGUIR colocar um ponto final na "vergonhosa" situação que se vive em Paredes em matéria de saneamento básico.

Na Protecção Social e porque é bem conhecida a minha dedicação e envolvimento, fica a garantia do meu empenhamento na procura de soluções para os problemas sociais que afectam os paredenses.

Estas são algumas das linhas de intervenção, que a seu tempo desenvolveremos em conjunto com todos os paredenses que queiram participar.

VAMOS CONSEGUIR eliminar o medo.

VAMOS CONSEGUIR a qualidade de vida que os Municípios merecem.

VAMOS CONSEGUIR concretizar o sonho: Ser livres de pensar, de agir e de participar na construção de um Concelho melhor.

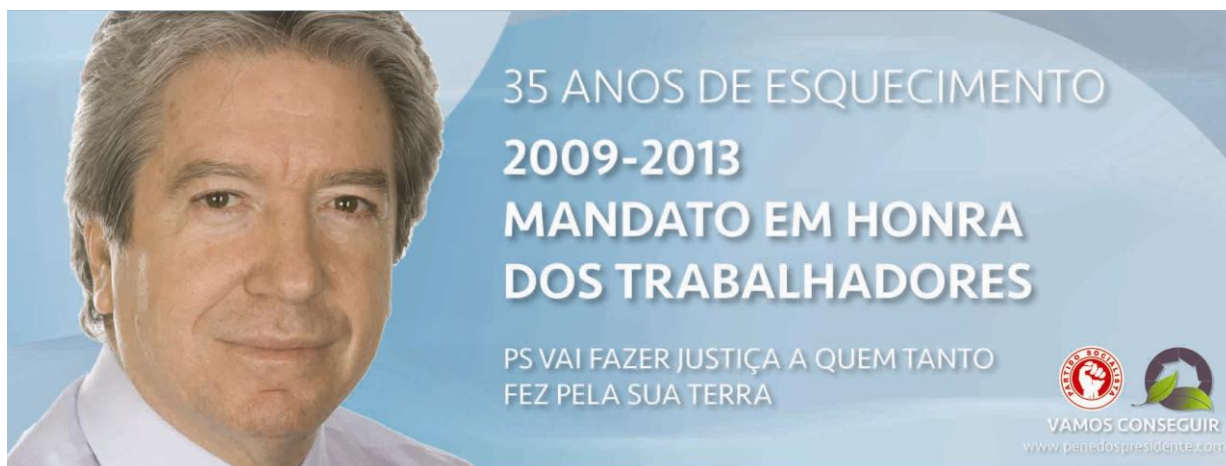


ARTUR PENEDOS
VAMOS CONSEGUIR

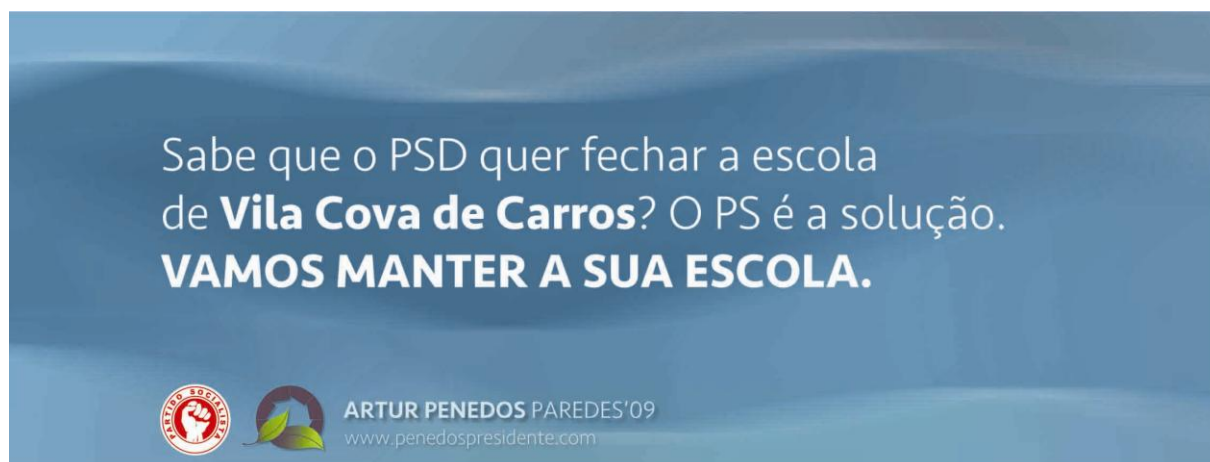
VI – Outdoors



Outdoor I



Outdoor II



Outdoor III



Outdoor IV



Outdoor V



Outdoor VI

VII – Jornal de campanha

ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS - PAREDES '09

Jornal da Candidatura de Artur Penedos à Câmara Municipal de Paredes - N1

VIRAR DE PÁGINA



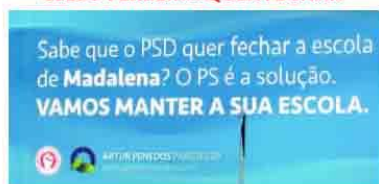
Director: Artur Penedos
penedospresidente@gmail.com



JUNTOS VAMOS CONSEGUIR



PENEDOS VAI MANTER ESCOLAS QUE CELSO FERREIRA QUER FECHAR



O candidato do PS à Câmara de Paredes não permitirá que o PSD encerre escolas em 9 freguesias do concelho. As escolas são para manter em todas as freguesias, mas Artur Penedos promete renová-las ou construir novos edifícios.

Página 4



LISTAS DO PS APOSTAM NA RENOVAÇÃO, NA JUVENTUDE, NAS MULHERES E NA QUALIFICAÇÃO

Página 3

PS PRESTA HOMENAGEM AOS TRABALHADORES DO CONCELHO NO PARQUE DA CIDADE

Chegou a hora de homenagear os trabalhadores do concelho de Paredes e de reconhecer que são o bem mais precioso da sociedade. Com a ajuda dos paredenses, Artur Penedos vai apostar nos trabalhadores e na sua qualificação. Sexta-feira, 25 de Setembro, todos os trabalhadores do concelho estão convidados a aparecer no Parque da Cidade de Paredes, a partir das 20h00, para participar na festa que lhes é dedicada.

Página 5



VAMOS CONSEGUIR MANTER A ESCOLA NA SUA FREGUESIA.

ARTUR PENEDOS
Candidato à Câmara Municipal de Paredes



www.penedospresidente.com
<http://twitter.com/APenedos>

1.ª Página do Jornal de Campanha – I Edição

ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS - PAREDES '09

Jornal da Candidatura de Artur Penedos à Câmara Municipal de Paredes - 142

VIRAR DE PÁGINA



Director: Artur Penedos
penedospresidente@gmail.com

Comissão de honra

MANDATO 2009-2013 EM HONRA DOS TRABALHADORES

PS VAI FAZER JUSTIÇA A QUEM TANTO FEZ PELA SUA TERRA

VOTA    

PAREDES '09 VAMOS CONSEGUIR
www.penedospresidente.com

Quarta-feira em Paredes

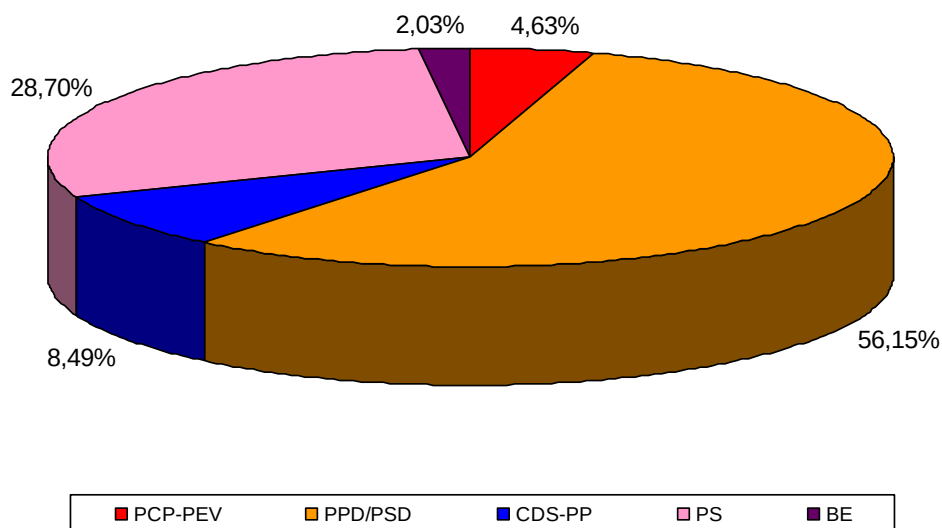
JOSÉ SÓCRATES AO LADO DE ARTUR PENEDOS

O secretário-geral do PS estará em Paredes para apoiar a candidatura de ARTUR PENEDOS à Câmara Municipal, quarta-feira 7 de Outubro, no Pavilhão Rota dos Móveis. CONTAMOS CONOSCO

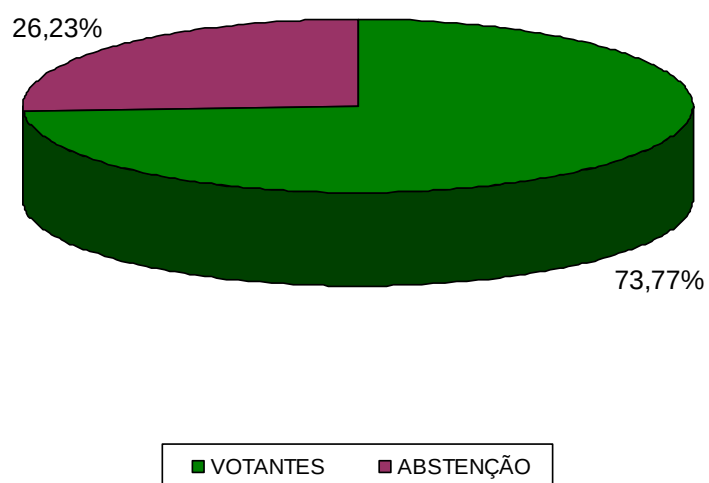
VIII – Resultados das Eleições Autárquicas 2009

 ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS CONCELHO DE PAREDES 11 DE OUTUBRO DE 2009										
ASSEMBLEIA MUNICIPAL										
FREGUESIAS	ACEPTOS	VOTANTES	VOTOS			PARTIDOS				
			BRANCOS	NULOS	VÁLIDOS	PCP-PEV	PS	CDS-FP	PPD-PSD	BE
AGUIAR DE SOUSA	1393	1026	23	4	999	37	281	81	568	32
ASTROMIL	752	602	5	9	588	10	198	30	333	17
BALTAR	4009	2975	49	36	2890	130	926	345	1438	51
BEIRE	1778	1459	8	19	1432	15	573	124	709	11
BESTEIROS	1246	1037	15	12	1010	16	400	202	379	13
BITARÃES	2288	1824	15	25	1784	40	528	234	955	27
CASTELÕES DE CEPEDA	6932	4799	94	64	4641	268	1323	845	2062	143
CETE	2405	1787	32	24	1731	125	602	105	837	62
CRISTELO	1477	1167	20	8	1139	11	369	103	637	19
DUAS IGREJAS	2997	2303	19	33	2251	13	550	186	1483	19
GANDRA	5305	3603	65	55	3483	146	950	337	1959	91
GONDALÃES	948	828	3	5	820	10	304	70	424	12
LORDELO	8729	6079	61	56	5962	250	805	265	4577	65
LOUREDO	1199	979	9	10	960	13	107	91	737	12
MADALENA	1407	1053	8	11	1034	29	446	154	393	12
MOURIZ	2191	1550	25	17	1508	64	422	179	800	43
PARADA DE TODEIA	1550	1239	17	8	1214	547	364	41	239	23
REBORDOSA	7663	5657	51	76	5530	80	2427	279	2585	159
RECAREI	3887	2724	63	43	2618	326	745	137	1340	70
SOBREIRA	3519	2625	34	31	2560	124	756	141	1479	60
SOBROSA	2264	1872	14	19	1839	9	413	78	1320	19
VANDOMA	1941	1520	6	16	1498	41	636	86	711	24
VILA COVA DE CARROS	590	518	1	5	512	18	156	41	293	3
VILELA	4134	2857	45	38	2774	28	292	159	2253	42
TOTAL	70604	52083	682	624	50777	2350	14573	4313	28511	1029
			158		50776					

ELEIÇÃO PARA ASSEMBLEIA MUNICIPAL DE PAREDES



ABSTENÇÃO NO CONCELHO DE PAREDES





ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS CONCELHO DE PAREDES

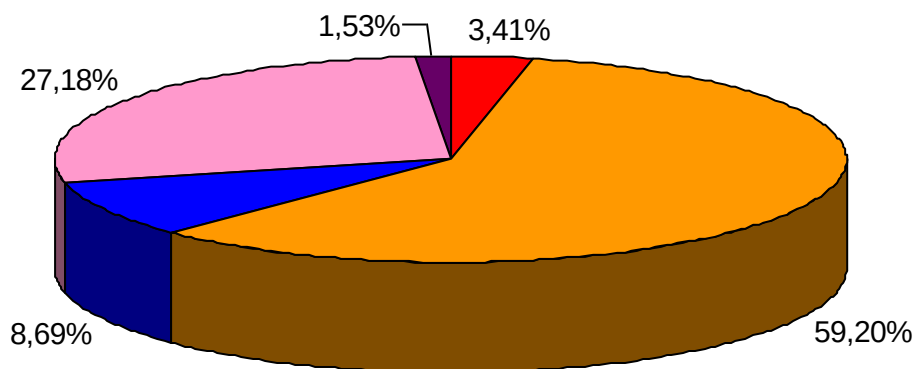
11 DE OUTUBRO DE 2009

CÂMARA MUNICIPAL

FREGUESIAS	INSCRITOS	VOTANTES	VOTOS			PARTIDOS				
			BRANCOS	NULOS	VÁLIDOS	PCP-PEV	PS	CDS-PP	PPD-PSD	BE
AGUIAR DE SOUSA	1393	1026	17	8	1001	30	298	74	565	34
ASTROMIL	752	602	8	6	588	9	196	27	346	10
BALTAR	4009	2975	46	35	2894	117	854	316	1561	46
BEIRE	1778	1459	4	19	1436	15	533	126	754	8
BESTEIRO	1246	1037	12	16	1009	13	387	230	368	11
BITARÃES	2288	1824	15	30	1779	33	474	239	1014	19
CASTELÕES DE CEPEDA	6932	4799	78	72	4649	171	1257	1069	2049	103
CETE	2405	1787	24	16	1747	101	574	109	913	50
CRISTELO	1477	1167	16	20	1131	5	346	107	657	16
DUAS IGREJAS	2997	2303	13	31	2259	13	494	171	1567	14
GANDRA	5305	3603	49	58	3496	128	961	327	2004	76
GONDALÃES	948	828	6	4	818	8	281	77	444	8
LORDELO	8729	6081	48	58	5975	164	612	162	5002	35
LOUREDO	1199	979	8	11	960	12	118	93	726	11
MADALENA	1407	1053	7	17	1029	16	439	182	379	13
MOURIZ	2191	1550	25	18	1507	52	421	184	825	25
PARADA DE TODEIA	1550	1239	15	9	1215	350	351	62	436	16
REBORDOSA	7663	5658	37	77	5544	56	2373	252	2745	118
RECAEI	3887	2724	54	49	2621	270	718	129	1447	57
SOBREIRA	3519	2625	39	24	2562	85	722	139	1574	42
SOBROSA	2264	1872	14	18	1840	10	372	78	1364	16
VANDOMA	1941	1520	7	13	1500	35	628	88	724	25
VILA COVA DE CARROS	590	518	2	3	513	14	145	50	301	4
VILELA	4134	2857	36	32	2789	25	269	128	2347	20
TOTAL	70604	52086	580	644	50862	1732	13823	4419	30112	777

50863

ELEIÇÃO PARA CÂMARA MUNICIPAL DE PAREDES



■ PCP-PEV

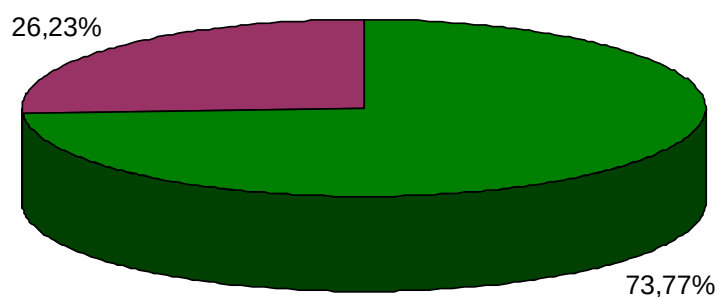
■ PPD/PSD

■ CDS-PP

■ PS

■ BE

ABSTENÇÃO NO CONCELHO DE PAREDES



■ VOTANTES

■ ABSTENÇÃO



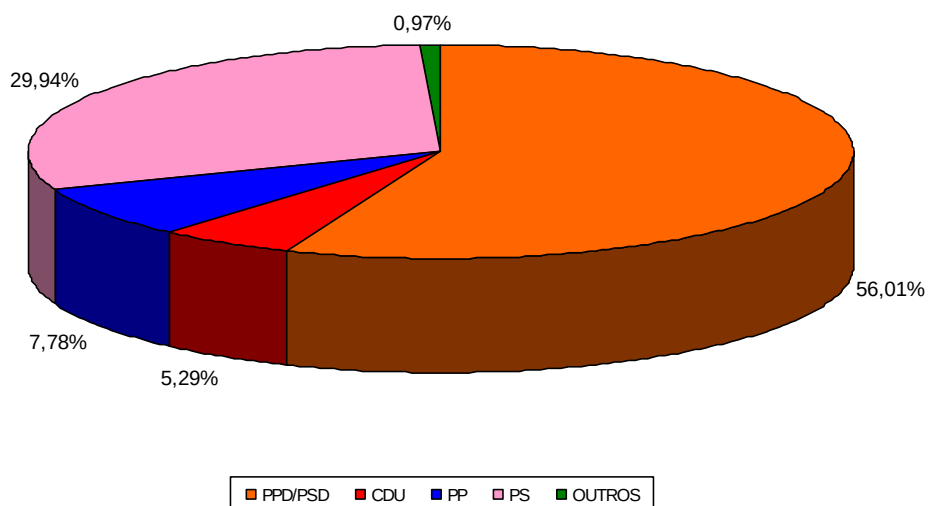
ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS CONCELHO DE PAREDES

11 DE OUTUBRO DE 2009

ASSEMBLEIAS FREGUESIA

FREGUESIAS	INSCRITOS	VOTANTES	VOTOS			PARTIDOS					
			BRANCOS	NULOS	VÁLIDOS	PCP-PEV	PS	CDS-PP	PPD-PSD	BE	SIM
AGUIAR DE SOUSA	1393	1026	17	11	998	21	314	86	577		
ASTROMIL	752	602	8	8	586	10	199		377		
BALTAR	4009	2975	32	43	2900	125	812	617	1346		
BEIRE	1778	1459	11	19	1429	7	769	85	568		
BESTEIRO	1246	1037	20	23	994	10	601	137	246		
BITARÃES	2288	1824	15	36	1773	27	677	179	890		
CASTELÕES DE CEPEDA	6932	4799	79	72	4648	226	1253	635	2534		
CETE	2405	1787	29	18	1740	119	602	120	899		
CRISTELO	1477	1167	7	17	1143	8	456	82	597		
DUAS IGREJAS	2997	2303	8	37	2258	10	634	182	1432		
GANDRA	5305	3602	51	64	3487	155	837	503	1992		
GONDALÃES	948	828	4	3	821	3	361	9	448		
LORDELO	8729	6081	58	91	5932	389	1062	331	4150		
LOUREDO	1199	979	2	12	965	9	85	67	804		
MADALENA	1407	1053	7	16	1030	21	618	71	320		
MOURIZ	2191	1550	21	25	1504	55	363	150	936		
PARADA DE TODEIA	1550	1239	9	10	1220	781	367		72		
REBORDOSA	7663	5657	35	67	5555	79	2690	136	2571	79	
RECAEI	3887	2724	38	45	2641	421	594	128	1498		
SOBREIRA	3519	2625	24	33	2568	114	732	165	1557		
SOBROSA	2264	1872	8	32	1832	12	99		1308		413
VANDOMA	1941	1520	8	13	1499	38	644	83	734		
VILA COVA DE CARROS	590	518	3	5	510	15	181	36	278		
VILELA	4134	2857	30	54	2773	35	261	153	2324		
TOTAL	70604	52084	524	754	50806	2690	15211	3955	28458	79	413

ELEIÇÃO PARA ASSEMBLEIAS DE FREGUESIA DO CONCELHO DE PAREDES



ABSTENÇÃO NO CONCELHO DE PAREDES

