



Faculdade Letras da Universidade do Porto

Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente Comunicação Política

Relatório de Estágio

Eleições autárquicas 2009: Campanha eleitoral Coligação Gaia Na Frente

Autor: Joana Filipa Costa Correia

Orientador: Professor Doutor Rui Alexandre Novais

Setembro de 2010

Agradecimentos

Antes de entrarmos propriamente no relatório de estágio efectuado na Coligação Gaia Na Frente, gostaria de agradecer a algumas pessoas, pois sem elas, esta experiência e este trabalho de Mestrado, não seriam possíveis.

Primeiro, os meus sinceros agradecimentos vão para o meu orientador de estágio de mestrado, Professor Doutor Rui Alexandre Novais. Um muito obrigado pelo apoio e acompanhamento durante os meses de estágio e, agora não tenho qualquer dúvida de que, sem a sua ajuda preciosa não teria terminado este relatório a tempo. Obrigado!

De seguida, não posso deixar de agradecer à Coligação Gaia Na Frente, especialmente ao Dr. Luís Cirilo Carvalho, porque foi graças a ele que eu pude fazer parte de uma campanha eleitoral, pela primeira vez na vida e, completar os conhecimentos adquiridos na teoria com a prática. Além do mais, pude adquirir ainda mais conhecimento na área da Comunicação Política e ainda fazer alguns amigos que ficarão para vida.

Agradeço também ao Curso de Mestrado de Ciências de Comunicação da Universidade do Porto, que aceitou a minha proposta de estágio e permitiu que o mesmo acontecesse, sem qualquer problema.

Não menos importantes, estão os agradecimentos aos meus pais, sem o incentivo deles nem sequer teria começado este mestrado. E ainda um muito obrigado a todas as pessoas que colaboraram comigo durante a campanha e todos os meus amigos e familiares que sempre acreditaram que concluiria este ciclo de estudos a tempo.

Joana Correia

Índice

Introdução.....	4
Revisão de Literatura.....	6
Caracterização da Coligação Gaia na Frente	19
Organização da Campanha e trabalho efectuado pelo estagiário.....	27
Reflexão.....	35
Conclusão.....	42
Artigo de Investigação “Going Social? New media and the 2009 electoral campaigns in Portugal”	45
Bibliografia.....	85

Introdução

O presente trabalho consiste num relatório do estágio efectuado em 2009, no âmbito do Mestrado de Ciências da Comunicação, vertente Comunicação Política, na campanha eleitoral para as eleições autárquicas da Coligação Gaia Na Frente, em Vila Nova de Gaia. Depois de concluir o primeiro ano de estudos do Mestrado de Ciências da Comunicação, havia a possibilidade de elaborar uma tese ou então optar por um projecto que consistia num estágio curricular. Com o objectivo de perceber a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos na área da Comunicação Política, tinha a intenção de poder completar os meus conhecimentos com a prática e, nesse sentido, decidi que iria procurar uma campanha eleitoral onde me aceitassem como estagiária. Depois de estabelecer contactos com a Coligação Gaia Na Frente e de me ter sido dada uma resposta positiva, propus o estágio ao Mestrado de Ciências da Comunicação que aceitou e tratou de todos os protocolos e formalidades. Colaborei na campanha eleitoral da Coligação Gaia Na Frente de Julho a Outubro de 2009. Normalmente, estava previsto que os estágios de mestrado começassem só a partir de Setembro mas, neste caso antecipou-se, por razões óbvias, a campanha já estava a decorrer e era uma oportunidade única.

A orientação do estágio esteve a cargo do Director de Campanha, Luís Cirilo Carvalho, na Coligação Gaia Na Frente e, na Universidade, fui orientada pelo Professor Doutor Rui Alexandre Novais.

As expectativas em relação a este estágio eram enormes. Primeiro porque nunca tinha participado numa campanha eleitoral e esta era uma campanha com bastante relevância, sendo Vila Nova de Gaia a terceira maior cidade do país e, além disso, o cabeça de lista da Coligação era o conhecido Luís Filipe Menezes. Por outro lado, depois do que aprendi nas aulas tinha mesmo vontade de ver como tudo se processava na realidade, tendo uma grande curiosidade de ver os bastidores de uma campanha política. Além disso, pensei que poderia experimentar outras vertentes da comunicação, já que a minha formação inicial (licenciatura) é em jornalismo e nunca tinha feito nada fora dessa área. O relatório de estágio aqui apresentado é, no fundo, um apanhado dos momentos mais relevantes da campanha, das tarefas que desempenhei enquanto estagiária e reflexão sobre a campanha em si com base nos fundamentos teóricos apreendidos. Está também incluído neste relatório um artigo de investigação, feito em parceria com uma colega, que se centra na utilização da internet e redes sociais na campanha da Coligação Gaia

Na Frente. O artigo já foi, inclusivé, apresentado por mim num Congresso Internacional, o V Congresso da Associação Portuguesa de Ciência Política, que decorreu em Março deste ano na Universidade de Aveiro.

Revisão de Literatura

Afinal o que é a comunicação política? Mesmo num mestrado de Ciências da Comunicação, vertente Comunicação Política, por vezes, pode ser difícil dar a resposta a esta questão. É o estudo da comunicação dos políticos? É perceber como é que os eleitores percebem os políticos? Na verdade, a comunicação política conjuga e estuda três actores do campo político: políticos, cidadãos e os meios de comunicação social.

A definição adoptada para este trabalho é a de Virgínia Beaudoux et al. “(...) un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, médios de comunicación y votantes.”(2007:19). Apesar de uma definição simples demonstra a importância de todos os intervenientes – políticos, cidadãos e media – , embora cada um deles com objectivos diferentes, todos são fulcrais para o desenvolvimento de um processo de campanha política.

Philippe J. Maarek afirma o seguinte:

A los políticos se les reprocha el hacer una política de «politiqueo», atentos a sus intereses personales. En cuanto a los médios de comunicación, com el dominio en nuestra sociedad de la poderosa televisión, no resultam de tan fácil manejo, al apoderarse de la política e imprimir su huella en la misma de forma involuntária e incontrolada (1997:17).

Embora, hoje em dia, se assista a um desacreditar das pessoas na política em geral e nos políticos em particular, também a comunicação social sofre com a desconfiança do público, no entanto, a sua importância é bem patente no dia-a-dia de todos.

“En la actualidad, en la mayoría de los países del mundo, los procesos electorales enfrentam la realidad de un creciente desalineamiento político de los votantes y un proporcional incremento de la mediatización de la política.”(Beaudoux et al.:1997:11)

Os autores explicam em que isto vem da capacidade mobilizadora das organizações partidárias, agora tem mais ênfase as imagens, os candidatos são o mais importante e distanciam-se cada vez mais da ideologia do partido, por outro lado, as eleições são mais “estreitas” e centram-se em temas isolados e não em temas gerais (Ibidem.).

Portanto, com esta realidade surgem novas formas de fazer campanhas com novas questões e desafios.

Mas será que as campanhas políticas são realmente interessantes e fundamentais nas eleições? Será que influenciam o voto dos eleitores?

Segundo Daniel M. Shea e Michael J. Burton (2006), no livro *Campaign Craft*, ainda há algumas dúvidas sobre o assunto. Segundo os autores, estudos efectuados nos anos 50 e 60 encontraram pouca influência das campanhas políticas nas decisões de voto dos eleitores. Sendo defendido, na altura, que as pessoas votavam de acordo com o partido onde estão filiados, acabando por apoiar decisões do partido mesmo que no fundo não concordem muito com elas. “The principal effect of campaigns is to pressure people toward a predisposition.” (Ibid.:4). Os autores afirmam que só quando se tratam de assuntos verdadeiramente polémicos e/ou dramáticos é que é mais comum o eleitorado se dividir e, nesse caso, alguns acabam por ser persuadidos pelos apelos do candidato. (Ibid.:5). Contudo, acreditam, que a estabilidade e união partidária é especialmente forte a nível local (Ibidem.).

Mas o partido pode não ser o factor de maior importância na decisão de voto. Daniel M. Shea e Michael J. Burton referem também o estudo de V.O. Key de 1966, no qual o autor concluiu que os eleitores usam os exemplos do passado para guiar a sua decisão de voto no presente, isto é, estão dispostos a votar contra o seu próprio partido se este não correspondeu às suas expectativas (Ibidem.). Os autores citam Morris Fiorina (1981) que completou o argumento de V.O. Key : “maintaining that voters typically compile a «running tally of retrospective evaluations» and that this calculation directly shapes their partisan orientation, which, in turn, plays a powerful role in determining future voting decisions. People look at the candidate’s records of accomplishment and failure.” (Ibidem.).

Analisando estes estudos, de facto, não é dado destaque nem grande importância às campanhas políticas. No entanto, desde 1980 o cenário sofreu significativas alterações e os investigadores começaram novamente a olhar para os possíveis efeitos das campanhas eleitorais, tentando perceber qual o seu papel e que influência podem realmente vir a ter.

Durante os estudos realizados, os investigadores foram tendo a percepção de que poucos votantes pareciam guiar-se apenas pela preferência partidária (Ibidem.). “Perhaps campaign effects are strongest for alienated

nonpartisan voters”(Ibidem.), constataram. Por outro lado, os mesmos autores afirmam que, no caso norte-americano, apesar da filiação partidária ter aumentado desde as eleições de 2004, está ainda longe de atingir patamares como os atingidos no pós-II Guerra Mundial (Ibidem.). Também o dinheiro gasto nas campanhas eleitorais, hoje em dia, é muito superior do que nesses anos e estudos revelam que os candidatos com mais dinheiro normalmente ganham, sugerindo que “campaign tactics and high-priced consultants do matter”(Ibidem.).

Os partidos ou a máquina partidária também sofreram diferenças, mais táticos e estratégicos, e os candidatos têm cada vez mais assistência de volta deles. “Several studies during the past decade have underscored the growing import of party organizations at all levels of electoral politics”(Ibidem.).

Todas estas tendências que emergiram mostram, na opinião de Daniel Shea e Michael Burton, que é preciso centrar a análise, desde o eleitor ao processo de campanha em si. (Ibidem.). Ao mesmo tempo, também se assiste ao fenómeno contraditório dos teóricos da comunicação política conferirem cada vez menos importância à influência das campanhas eleitorais, ao passo que, aqueles directamente ligados à prática política, afirmam que as campanhas são fundamentais (Ibid.:6).

In sum, although disentangling the impact of campaign maneuvers and events from long-term forces is a difficult task, there seems little doubt that both come together on Election Day.(...) Of course, no campaign team, even the very best, can make a silk purse out of a sow's ear. Long-term forces sometimes dominate the playing field, but they do not always decide the outcome of the game (Ibid.:7).

Javier del Rey Morató (2007) partilha da mesma opinião de Daniel Shea e Michael J.Burton, as campanhas eleitorais são extremamente necessárias apesar de todo o exagero e espectáculo.

Se bien las campañas electorales tienen mucho de despilfarro, y no pocos de los argumentos que nos ofrecen los políticos, son de juzgado de guardia, las campañas electorales son necesarias, y forman parte del paisaje y del ritual de democracia (Morató:2007:73).

O autor destaca 4 funções essenciais das campanhas eleitorais: a função de persuasão; a função de prova dos candidatos; a função de legitimação; e a função cognitiva que serve para que o eleitorado obtenha informação sobre os candidatos e os programas (Ibidem.).

Morató não só critica o facto de as campanhas eleitorais se converterem, na maior parte dos casos, em meros espectáculos, bem como a pouca profundidade de temáticas que contribuem para a prevalência da festa e do mediatismo (Ibid.:76).

...tendremos que contentarnos com padecer periódicamente el espectáculo de los líderes desmelenándose en los mítines, para intentar convencer a los electores de la bobdade de las causas que defienden y de las indudables ventajas que se derivan de votar o tal cual partido(Ibidem.).

Convencer, persuadir ou seduzir são, por conseguinte, os ofícios do candidato, segundo Morató (Ibidem.).

Durante a época de campanha os candidatos, normalmente, tentam parecer sempre muito próximos do eleitorado, daí as festas, os bailaricos, os passeios, jantares e variadíssimas ocasiões criadas para dar uma ideia de maior intimidade. Em relação a isto, Morató diz:

En una sociedade de participación, de consumo de comunicación y elecciones periódicas, a los políticos les amenaza siempre el riesgo de la indiferencia, de la apatia, de que la gente note la escandalosa distancia que la democracia moderna instala entre gobernantes y gobernados(Ibid.:77).

Pois então, segundo o autor, a única forma de combater e dissimular esta falta de comunicação, durante a época de campanha, é aumentar a difusão de mensagens, as comparências que simulam a proximidade e várias outras acções: "...y eso nos ha ocurrido llamar el huego de la simpatia mediática: los personajes comparecen sacando partido de sus categorias humanas mejor que de sus categorias políticas, y cultivando una suerte de simpatia interpretada, de carisma a la medida"(Ibidem.).

Uma opinião bastante diferente têm os autores Wayne Steger, Sean Kelly e J.Mark Wrighton (2008:4), que apresentam uma visão mais positiva do marketing político e do papel das campanhas eleitorais, embora também concordem com a necessidade da existência das campanhas eleitorais.

Estes autores rejeitam totalmente as críticas que muitas vezes são feitas às campanhas eleitorais e aos profissionais que para elas trabalham de que só servem para levar as pessoas a comprarem algo que acerca do qual, estivessem melhor informados, não comprariam (Ibidem.).A ideia de manipulação do eleitorado é posta de lado por estes estudiosos de Ciência Política. O que eles defendem é que, por exemplo nos EUA, a maioria das pessoas nem estão interessadas em estar completamente informadas, não lhes interessa nem têm tempo para informações extensas e muito completas (Ibidem.). E, ao mesmo tempo, consideram que tentar obrigar as pessoas a participarem politicamente é, no fundo, uma subversão da liberdade civil. (Ibidem.).

Candidates, political parties and campaign professionals, generally speaking, do not aspire (nor can they be expected) to maximize voter informedness and voter turnout. Practitioners instead seek to win elections by campaigning in ways which give their candidates an advantage over their opponents (Ibidem.).

Na opinião dos autores, as campanhas eleitorais servem para mobilizar votantes que vão apoiar os candidatos de um partido político dando razões para apoiarem um candidato em vez de outros (Ibidem.). “Campaign and marketing do not subvert voters’ power in an elite-driven political system. Parties and their associated professional operatives are guided in their own calculations and decisions by what they think the public wants.” (Ibidem.)

Os mesmos autores afirmam igualmente que o marketing político é muito mais do que estudar os valores, princípios e preferências do público e que os profissionais desta área tem perfeita noção dos limites da persuasão quando existem crenças e preferências. “Campaign professionals seek to identify which people are inclined to support them and then reinvigorate these predispositions and enlighten such people about the political relevance of exogenous conditions.” (Ibid.:5).

A partir do momento que se começa a pensar numa campanha política, é fundamental um plano de marketing político. Marketing pode ser definido como a **gestão** das relações de **troca** de uma **pessoa** (física ou jurídica) junto dos seus diferentes **públicos** diferenciando-a da **concorrência**.¹

¹ Aula de Marketing Político, Mestrado de CC da UPorto, Porto, Março de 2009 .

“El marketing político adopta muchas veces los métodos del marketing comercial, pêm posee métodos específicos en su campo y su próprio âmbito de actividades.”(Maarek:1997:41).

O autor faz uma comparação entre marketing comercial e marketing político, explicando que, no fundo, o objectivo do marketing comercial é persuadir os possíveis consumidores de que precisam de um determinado produto e, por outro, adaptar as características do produto às supostas necessidades das pessoas. “El marketing incrementa el valor simbólico de un producto, y se añade a su valor de uso potencial; lo cual incitará al consumidor a efectuar la compra, al aumentar la satisfacción que va proporcionale.”(Ibid.:43)

No que toca ao campo da política o marketing tem algumas especificidades como explica Philippe J. Maarek: “(...) se trata de definir los objetivos y los programas políticos a influir en el comportamiento del ciudadano; sobre todo, al acercase las elecciones.”(Ibidem.). Portanto, não se podem aplicar todos os princípios do marketing comercial de igual forma ao marketing político, não é uma simples transposição.

O plano de marketing tem por objectivo:

expressar de modo claro e sistemático, as opções escolhidas pela empresa, (tendo em conta o ambiente externo e interno), que permitam assegurar o seu desenvolvimento sustentado a médio e curto prazo. Essas opções deverão traduzir-se em decisões e programas de acção, devidamente orçamentados, implementados e controlados.²

Normalmente um plano de marketing é composto pelas seguintes partes:

-Resumo; Introdução; Sumário Executivo ;Diagnóstico da Situação (de Marketing) ;Análise Estratégica (SWOT, BCG, Porter, Ansoff) ;Objectivos Estratégicos; Estratégias de Marketing; Objectivos Operacionais; Programas de Acção; Orçamento de Marketing; Sistemas de Controlo e Avaliação do Plano

O **Resumo** ou **Introdução** é basicamente uma primeira parte explicativa onde se enuncia “as principais metas e recomendações.”(Kotler e, Keller: 2006:59). Os autores referem o seguinte: “O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o direccionamento geral do plano.” (Ibidem.).

² Aula de Marketing Político em Março de 2009 (2º semestre).

Relativamente à **Análise da situação** ou **Diagnóstico da situação** procura-se perceber os antecedentes mais relevantes e fazer um ponto da situação para o produto em causa. “Esta secção apresenta os antecedentes relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quantos às várias forças que actuam no macroambiente.” (Ibidem.)

Na **Análise Estratégica** utilizam-se todas as informações recolhidas anteriormente e faz-se um estudo através de vários métodos como, por exemplo, a análise SWOT para rapidamente se perceber os pontos fracos / fortes e as oportunidades / ameaças.

De seguida devem-se traçar os **Objectivos Estratégicos** que são uma série de medidas de médio/ longo prazo.

Relativamente às **Estratégias de Marketing**: “Aqui o gerente de produto define a missão e os objectivos financeiros e de marketing do plano. Define, também, quais grupos e necessidades o produto deve satisfazer. Em seguida, estabelece o posicionamento competitivo da linha de produtos que orientará o plano de acção para alcançar os objectivos”. (Ibidem.)

Quanto aos **Objectivos Operacionais** são aqueles acções a curto prazo, mais simples e mais facilmente alcançáveis e, também, mais directos e concretos.

Os programas de acção estão directamente ligados aos objectivos, ou seja, é através destes programas que se irão pôr em prática que se pretende atingir os objectivos traçados.

Quase no final do programa está o **Orçamento de Marketing**: “ (...) incluem a previsão de vendas e despesas e uma análise do ponto de equilíbrio.”(Ibidem.). Isto é, neste ponto sabe-se quanto se pretende gastar e quanto se prevê ganhar a nível financeiro.

Por fim, vem o **Sistema de Controlo e Avaliação do plano**, onde é explicado como se pode ver se se está a seguir o que foi planeado anteriormente. “As metas e orçamento são especificados detalhadamente para cada mês ou trimestre. A alta administração pode analisar os resultados a cada período e tomar as acções correctivas cabíveis.” (Ibidem.). Contudo, este é o modelo de um plano de marketing para produtos/serviços, no caso do marketing político já há algumas especificidades que vão fazer com que o plano seja um pouco diferente.

Um plano de marketing político aplicado às campanhas eleitorais compreende os seguintes passos: Diagnóstico Interno e externo; Estratégia de Marketing; Definição de

objectivos e estratégia da campanha; Comunicação, distribuição e organização do plano; Planos de acção; Avaliação e controlo.

Philippe J. Maarek defende que o marketing político se divide em duas fases: planeamento de uma estratégia e definição de um eixo central; determinação de uma tática e execução da mesma. (1997:48)

O que o autor refere são, basicamente, as etapas de um plano de marketing político. Começa por explicar como se deve organizar uma campanha política e como é que o marketing pode ser aplicado:

El marketing político se aplica principalmente en dos áreas: campaña de imagen y campaña electoral. La primera elección que há de hacerse en el marketing político se encuentra aqui; y, según sea una u otra la decisión tomada, dependerá el curso posterior del proceso. (Ibidem.)

Na tabela abaixo, Philippe Maarek sintetiza as principais fases do marketing político.

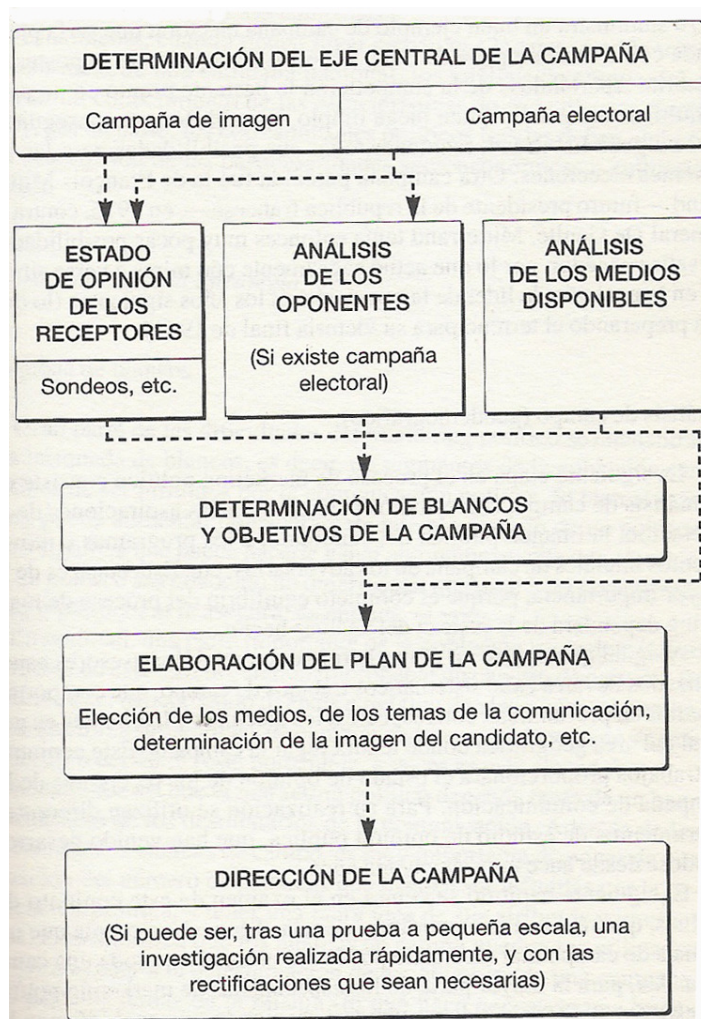


Tabela 1- principais fases do processo de marketing político

O autor afirma que definir o objectivo central de uma campanha não é tão simples quanto parece (Ibidem.). Por exemplo, muitas vezes o que se pretende de uma campanha eleitoral não é ganhar, pois sabe-se que as não tem hipóteses para tal, mas o objectivo pode ser aumentar a notoriedade/ reconhecimento ou as percentagens de votos. “En esto caso, su campaña há de ser, de hecho, una campaña de imagen, y deve ajustarse a este planteamiento.” (Ibid.:49).

Depois de se decidir o eixo central da campanha e é importante fazer-se um estudo do meio envolvente e no caso, de uma campanha eleitoral, é fulcral analisar os oponentes. De seguida, determinam-se os objectivos gerais a atingir com esta campanha. O próximo passo deverá ser a elaboração de um Plano de Campanha (plano de comunicação, temas da comunicação, imagem do candidato, etc). Por fim, Philippe J. Maarek destaca a importância da eleição de uma Direcção de Campanha (Ibidem.).

Focando a nossa atenção apenas numa Campanha Eleitoral e deixando de lado uma Campanha de Imagem, Philippe J. Maarek refere que há algumas características específicas: terá que se estabelecer e pôr a funcionar uma organização de grande magnitude para prestar apoio durante a campanha; no caso de uma campanha local vamos-nos deparar com problemas específicos mas, ao mesmo tempo, também terão disponíveis sistemas de comunicação mais adequados (Ibid.:189). O autor defende que uma campanha de comunicação política deve ter uma estrutura muito forte, muito bem delineada com uma equipa de pessoas onde cada um desempenha tarefas específicas (Ibidem.). “El tipo de organización que debe establecerse suele ser bastante extenso y tan complejo como si tratara de una mediana empresa, puesto que, en realidad, lo es”. (Ibid.:190)

Uma organização de campanha é algo delicado, tal como acontece numa empresa privada, também neste caso se pode dispersar e as coisas podem começar a correr mal. Segundo, Philippe Maarek, normalmente, há mais vantagens quando já há uma Organização de Campanha montada e que já trabalhou em eleições anteriores (Ibidem.). Quando se cria uma nova de raiz há sempre desvantagem: desde maior dificuldade em obter financiamento e, por outro lado, ainda não tem nenhum tipo de reputação, não há antecedentes, o que leva a que se gere alguma desconfiança (Ibid.:191).

O autor afirma que o candidato no início tem de tomar duas decisões fundamentais: eleger o tipo de organização de campanha e nomear as pessoas para os pontos-chave – director de campanha e coordenador de campo (Ibidem.).

No seu livro, Philippe Maarek, considera que existem dois tipos de organização ou de equipa de direcção de campanha: a organização horizontal e a organização vertical (Ibid.:192).

A organização horizontal caracteriza-se por ter membros menos especializados conforme se chega às posições mais elevadas da organização mas quando se toma uma decisão, normalmente, é sempre colectiva, há portanto uma maior sinergia entre os participantes (Ibidem.). “La ventaja obvia (...) asegura que ninguna decisión importante de la campaña se tome sin el conocimiento del personal más significativo en cada nivel” (Ibidem.). As desvantagens estão, segundo o autor, na lentidão do processo de decisão o que gera uma inércia enorme (Ibidem.).

A organização vertical é, muitas vezes, a escolhida, explica Philippe Maarek, porque é mais eficaz a curto prazo (Ibidem.). “El primer círculo de las personas que planifican la campaña es relativamente reducido, y las tareas que se distribuyen casi inmediatamente

según su naturaleza.” (Ibid.:193). O autor destaca outras características, tais como, o facto da divisão das tarefas de acordo com os diferentes tipos de objectivos traçados (Ibidem.).

Mas este tipo de organização também tem os seus pontos problemáticos, pelo que Philippe Maarek identifica 3: muitas vezes há necessidade de mudar o tipo de organização a meio do percurso; há ausência de sinergia entre as diferentes acções porque todos trabalham para uma área concreta e esquecem-se das outras; o aumento dos custos da campanha, sendo que cada sector quer mais dinheiro que o outro no decorrer da campanha (Ibid.:194).

Na opinião do autor, só se deve optar por este tipo de organização quando existe um director de campanha excelente tal como também um coordenador de campo, que conseguem ter “pulso” em todos os sectores da campanha vertical (Ibidem.).

A nomeação dos cargos é um dos passos mais importantes, especialmente quando se trata do director de campanha e coordenador de campo. “Debido a que están en el primer nivel de la organización de la campaña, deben ser capaces, tanto de ordenar como de discutir, de ser al mismo tiempo, líderes de guerray diplomáticos.” (Ibid.:196).

Campanhas locais

As campanhas locais são mais pequenas mas muitas vezes levam a guerras de votos mais fervorosas e renhidas do que as nacionais. Philippe Maarek afirma que a acção mais usual de um político é a local. Segundo o autor, muitas vezes os políticos nem sonham em ir mais além, sendo que também as eleições nacionais não são para qualquer um e estão reservadas aos líderes mais fortes (Ibid.:239).

O autor acredita que se podem aplicar os mesmos princípios do marketing político nas campanhas eleitorais e nível local, embora com algumas especificidades: muitas vezes decorrem em simultâneo com as campanhas nacionais; e a ênfase que têm alguns métodos de comunicação, pelo facto de os conseguirem usar melhor a seu favor que numa campanha a nível nacional (Ibidem.).

Em relação à coexistência das campanha locais e nacionais, os candidatos vão ter de tentar conciliar da melhor forma mas esta é uma situação que dificulta a campanha de comunicação local. “Cualquiera que sea su opinión, tienen que procurar lograr la mejor sinergia possible con las campañas nacionales dirigidas por el partido al que están afiliados e sin embargo, tienen que mantener una mínima dimensión local.”(Ibid.:240).

Quando são candidatos ligados a um partido político, é algo que pode ser complicado, podendo ser “abafados” pela campanha nacional e se, ainda mais difícil se torna se forem candidatos pouco conhecidos nas regiões.

Os partidos intensificaram a sua acção local quando se tratam de campanhas nacionais e, ao mesmo tempo, a publicidade e difusão de informação pelos órgãos de comunicação é muito mais intensa hoje em dia. Por isso que as campanhas nacionais podem dificultar o sucesso das campanhas locais, mesmo sendo do mesmo partido.

Philippe Maarek diz que a campanha local só pode ultrapassar a importância da campanha nacional se, por um lado, o candidato tiver uma personalidade forte e carismática e se as raízes à terra o tornarem mais importante do que o candidato nacional. (Ibid.:241)

“Tiene que buscarse un equilibrio comedido entre las campañas, y además resolverse el problema de la coherencia entre la campaña nacional y la local.(Ibidem.).

A comunicação é outra das especificidades destacadas pelo autor nas campanhas locais. A redução do âmbito da campanha facilita o uso de algumas ferramentas de comunicação como o contacto directo e efectivo com os receptores e pode-se, também, tirar partido do conhecimento que se tem dos meios de comunicação locais (Ibidem.).

Segundo a opinião de Maarek, as campanhas locais permitem que se tenha uma comunicação directa mais efectiva com os cidadãos locais do que numa campanha nacional, o que pode ser fulcral, pois muitos dos interlocutores podem tornar-se transmissores de opinião para os restantes possíveis eleitores (Ibidem.). O autor destaca três acções de comunicação que considera mais adequadas neste tipo de campanha mais pequena: “el mantenimiento permanente de horarios de oficina; las visitas personales; la distribución de folletos y otros materiales de campaña impresos planificada teniendo en cuenta la selección de objetivos local.” (Ibid.:249)

Por outro lado, apesar de considerar que as campanhas locais devem privilegiar acções de comunicação directas, o autor, também defende o uso complementar dos órgãos de comunicação social regionais e locais (Ibidem.). Philippe Maarek sublinha a importância do estudo dos meios de comunicação pela equipa de campanha, mesmo que à partida pareçam insignificantes e com pouco destaque. (Ibidem.) “En ciertas zonas, estos medios pueden dominar a sus competidores por alguna razón concreta y merecer un estudio exhaustivo.” (Ibid.:252) Canais de televisão, rádios ou jornais locais são meios que as populações seguem porque se identificam e querem estar informados sobre aquilo que se passa na sua região: “En los lugares en que los canales locales han

desarrollado telediarios locales ou regionales populares, se há beneficiado mucho a los políticos locales (...).”(Ibidem.).

Caracterização da Coligação Gaia na Frente

Contextualização

O Partido Social Democrata, segundo o site oficial do partido, surge em 1974 por iniciativa de Francisco Sá Carneiro, Francisco Pinto Balsemão e Joaquim Magalhães Mota, inicialmente com o nome de Partido Popular Democrático (PPD). Entre os seus membros originários contam-se católicos, que se tinham destacado na oposição ao regime autoritário, e alguns republicanos históricos. O PPD participou, tal como o PS, em cinco Governos provisórios.(STAPE)

No ano de 1975 foi legalizado e no ano seguinte, 1976, passa a designar-se por Partido Social Democrata (PSD).³ ()

Em termos de ideologia política o PSD está posicionado no centro-direita, “delimitado à direita pelo CDS e à esquerda pelo PS, apesar de (...) estes limites serem relativamente porosos.” (Jalali: 2007: 140). Segundo o autor, até ao ano de 1979, o PSD passou por uma fase de definição “ideológica e programática”. (Ibidem.).

O papel fundamental de Francisco Sá Carneiro na liderança na fundação e liderança do partido é inquestionável, apesar de ter saído em 1977 por discordar de algumas posições, volta em 1978 pronto a assumir o rumo da liderança. “Neste período foi crucial o papel de Sá Carneiro. Determinado a impedir a transformação do PSD num partido subordinado a Eanes, teve ainda de resistir às tentativas de Soares para dividir o partido.” (Ibidem.).

Sá Carneiro regressa, atacando com vigor a ambiguidade do então presidente de República, o peso do poder político-militar e as orientações estatizantes socialistas.

A crítica vai tornar-se, porém, progressivamente mais contundente a partir do momento em que o chefe de Estado inicia as Experiências de Governos de “iniciativa presidencial” - Nobre da Costa, 1978; Mota Pinto, 1978-1979 e Maria de Lurdes Pintasilgo, 1979. Em Abril de 1979 tem lugar uma nova cisão no partido, que leva ao abandono dos “conciliadores” com Eanes e o PS - os 37 deputados das “Opções inadiáveis” - que continuarão no Parlamento como independentes. Poucos meses, depois o PPD/PSD encontra o antídoto eficaz contra tão extensa hemorragia de quadros e militantes e celebra com o CDS e o PPM o acordo que institui a Aliança Democrática

³ In <http://www.psd.pt/?idc=109&idi=900>.

(AD) - a qual alcançaria a maioria absoluta nas eleições de 1979 que conduziriam Sá Carneiro à chefia do VI Governo Constitucional, e nas de Outubro de 1980. Exactamente neste momento o PSD coloca de lado os princípios e a ideologia de esquerda, que o marcaram desde a sua criação até os primeiros anos de sua história e adopta publicamente uma posição de centro-direita, passando a defender muitas das ideias liberais, de intervenção mínima do Estado, privatização de vários sectores, como, por exemplo, educação, saúde e transportes, características da direita europeia.

O PSD sofreu, porém, em Dezembro de 1980, um irreparável golpe com o brutal desaparecimento, em um acidente de aviação, de Francisco Sá Carneiro - nos últimos dias da campanha presidencial, em duro combate político, através do qual o partido apoiava o general Soares Carneiro contra o general Ramalho Eanes. Francisco Pinto Balsemão assumiu então a liderança do PSD e a chefia do Governo (1980-1983).

A AD não sobreviveria, porém, ao ligeiro revés autárquico de 1982, tendo o seu desaparecimento arrastado a demissão do líder e a sua substituição por Carlos Mota Pinto, um dissidente de Aveiro, entretanto regressado ao partido. Apesar do PSD ter obtido o segundo lugar nas eleições legislativas de 1983, concordou em celebrar um acordo de coligação com o PS - constituindo-se o governo do Bloco Central, responsável por uma política de austeridade económica, ditada pela crise financeira profunda que o País então atravessava.

Até 1987, Cavaco Silva era o presidente de um Governo homogéneo e minoritário, que viria a cair no Parlamento em virtude da aprovação de uma moção de censura apresentada pelo Partido Renovador Democrático e apoiada por toda a oposição de esquerda - facto que levou à dissolução da Assembleia pelo presidente Mário Soares e à convocação de eleições gerais para Julho, das quais resultou a vitória do PSD com maioria absoluta, facto inédito desde 1976, por se referir a um só partido e não a uma coligação.

Em 1985 o PSD apoiara a candidatura de Diogo Freitas do Amaral contra a de Mário Soares. Em 1991 o PSD, presidido por Cavaco Silva, veria reforçada a sua maioria parlamentar, ao voltar a superar a barreira dos 50% dos votos. Viu-se, assim, confirmada a estratégia baseada na apresentação do PSD como catch all party, com um

projecto pouco marcado ideologicamente e dando especial destaque à sua vocação de poder.

De 1995, desde a saída de Cavaco Silva do poder e da liderança do partido, a 2005, o Partido Social Democrata teve quatro líderes. De 1995 a 1996 esteve na liderança Fernando Nogueira, da ala cavaquista. Contudo, Fernando Nogueira ficou apenas um ano, demitindo-se em 1996, dando o lugar a Marcelo Rebelo de Sousa que ficou até ao ano de 1999. “Apesar da sua reputação em termos de capacidades tácticas, Marcelo foi incapaz de controlar o seu partido e desafiar a popularidade do governo socialista (Ibid.: 144).

Após a demissão de Marcelo Rebelo de Sousa, surgiu Durão Barroso que, segundo Carlos Jalali, teve que enfrentar as cisões internas do partido devido à derrota nas legislativas de 1999. “Absorto pela questões internas, Durão Barroso nunca impôs uma direcção programática clara para o partido, optando antes por aguardar por uma mudança nas condições económicas ou políticas que provocassem a queda do governo PS e o conseqüente regresso ao poder do PSD.” (Ibidem.).

Contudo os conflitos internos duraram até ao ano 2001 e só acabaram por acalmar um pouco com as vitórias do PSD nas eleições autárquicas de 2001, em que o partido conquistou mais autarquias do que o Partido Socialista e alguns dos municípios mais importantes como Lisboa, Porto e Coimbra. Segundo, Carlos Jalali, foi a partir deste sucesso obtido nas autárquicas de 2001 que Durão Barroso conseguiu o poder interno e coesão do partido (Ibid.:145).

Em 2002 o Partido Social Democrata chega ao poder mas em 2004 Durão Barroso vai para a presidência da Comissão Europeia em Bruxelas, o que leva Santana Lopes à liderança do partido e a primeiro-ministro de Portugal.

O facto de Santana ter ido para líder o partido e do governo foi algo polémico como explica Carlos Jalali: “Santana Lopes tornara-se o «eterno candidato» à liderança do partido após a saída de Cavaco Silva, concorrendo e (perdendo) contra todos os seus antecessores imediatos (...)”. (Ibidem.). E por outro lado, Santana Lopes era visto por muitos como um candidato “pouco sério” devido à sua vida pessoal, muitas vezes noticiada, e também pelos diferentes cargos que já desempenhou como presidente de um clube de futebol (Ibidem.).

A passagem de Santana foi breve pois com a dissolução do parlamento em 2004 as vozes críticas dentro partido começaram a aumentar, especialmente depois das

sondagens serem completamente desfavoráveis ao PSD para as eleições legislativas de 2005. E depois de Santana seguiram-se outros líderes como Luís Filipe Meneses, Manuela Ferreira Leite e, o mais actual, Pedro Passos Coelho. O que é certo é que o partido Social Democrata tem passado por uma fase de indefinições e divisões internas, algo que, segundo Carlos Jalali é habitual neste partido. “...a relação entre o líder e o partido parece ser mais simétrica no PSD. Os líderes têm pela frente uma substancial máquina partidária e notáveis (os barões) com as suas próprias bases de poder e redes de apoio.” (Ibid.:146).

Carlos Jalali afirma que os líderes só conseguem impor o quer que seja ao partido depois de passarem por conflitos internos que só são ultrapassados se estiver em vista o sucesso eleitoral nas próximas eleições (Ibidem.). Aqueles que não obtêm a vitória nas eleições dificilmente conseguem ficar mais tempo na liderança pois não resistem “à pressão interna dos barões e prováveis candidatos à liderança do partido” (Ibid.:147).

O partido do Centro Democrático e Social (CDS- PP) surgiu em 1974 e segundo a posição oficial do partido, foi fundado “correspondendo ao apelo de amplas correntes de opinião pública, abrindo-se a todos os democratas do centro-esquerda e centro-direita”(Ibidem.). Dentro dos fundadores contam-se nomes importantes como Diogo Freitas do Amaral, Adelino Amaro da Costa, Basílio Horta, Vítor Sá Machado, Valentim Xavier Pintado, João Morais Leitão e João Porto.

“Embora tivesse surgido apenas dez semanas após o PPD, a sua formação tardia e posição como o partido mais à direita minou seriamente os primeiros esforços do CDS na mobilização de apoio e na construção de uma estrutura de base”(Ibid.:209). Ainda que o CDS-PP se tenha mantido estruturalmente frágil em relação aos outros partidos, a verdade é que nas últimas eleições europeias e legislativas de 2009 foi o terceiro partido com o maior número de votos, ultrapassando o Partido Comunista (Ibidem.).

Em termos de ideologia, o CDS-PP, no início declarava-se como um partido de centro e humanista de inspiração cristã. Contudo, a sua ideologia tem-se alterado um pouco ao longo dos tempos mas no sistema partidário continua a ser o partido mais à direita apoiado por um núcleo de apoio conservador e católico (Ibid:130).

A indeterminação ideológica do CDS-PP no início, teve a ver com a tendência da época para um enviesamento à esquerda de todos os partidos, até foi por causa disso que, conforme afirma Jalali, que o partido tinha uma nomenclatura de orientação centrista “que não se coadunava com a sua real orientação política ou as bases de

apoio.”(Ibidem.). O autor sublinha a elevada importância do líder, que é importante em todos os partidos, mas no CDS-PP, Jalali diz que é o partido mais facilmente moldável pelo líder (Ibidem.).

Em finais de 1975 o CDS- PP foi admitido como membro da UEDC, União Europeia das Democracias Cristãs.

Em 1977 o partido conseguiu chegar ao poder, num governo de aliança parlamentar, onde tinham três ministros centristas - Rui Pena, Sá Machado e Basílio Horta, nas pastas de Reforma Administrativa, Negócios Estrangeiros e Comércio e Turismo – e também 5 secretários de estado.

No ano de 1979, como já foi referido em cima na história do PSD, foi constituída uma Aliança Democrática (AD), que venceu as eleições legislativas de 1979 e 1980 com maioria absoluta. Durante esses governos da AD, o CDS teve cinco Ministros e dez Secretários de Estado. O fundador e Presidente do Partido, Diogo Freitas do Amaral, foi vice-primeiro-ministro e Ministro dos Negócios Estrangeiros em 1980 e Vice Primeiro-Ministro e Ministro da Defesa Nacional de 1981 a 1982. Também nessa época, um outro fundador do partido, Francisco Oliveira Dias, foi eleito Presidente da República.

Em 1981, Diogo Freitas do Amaral foi reeleito líder novamente mas viria a demitir-se em 1982, do partido e do governo, com a extinção da AD. Quem lhe sucedeu, no ano de 1983, foi Lucas Pires que esteve na liderança até 1985 mas, devido aos resultados eleitorais de Outubro desse mesmo ano, acaba por sair tendo-lhe sucedido Adriano Moreira. Mais uma vez, devido aos maus resultados nas eleições de 1987, Adriano Moreira decide sair da liderança e volta ao partido o fundador Diogo Freitas do Amaral. O antigo fundador do CDS- PP fica na liderança até ao ano de 1992 e depois deixa o cargo dando lugar a Manuel Monteiro, que segundo o site oficial do partido deu início a uma “renovação geracional e de diferenciação ideológica do CDS”.

É em 1993 no XI Congresso (extraordinário) que é aprovada uma programa de renovação doutrinária e organizativa do partido e, também, se altera o nome do partido, juntando-se a expressão "Partido Popular”, sendo que a sigla passa a ser : C.D.S./Partido Popular.

E de facto, com a liderança de Manuel Monteiro, o CDS- PP consegue recuperar um pouco, elegendo 15 deputados nas eleições legislativas de 1995. Contudo, após o resultado fraco nas eleições autárquicas de 1997, Manuel Monteiro demite-se e quem lhe sucede é Paulo Portas. Nas eleições legislativas de 1999, o CDS-PP consegue manter os 15 deputados eleitos.

Em 2002 na sequência da demissão do então Primeiro-Ministro António Guterres, o CDS-PP como tinha alcançado um resultado positivo nas eleições legislativas, fez um acordo de coligação com o PSD que fez com que fosse possível constituir-se o XV governo constitucional. Durante esse governo o Partido Popular teve três ministros e 6 secretários de estado. No governo seguinte, o XVI governo constitucional, o CDS-PP ocupa 5 ministérios - Paulo Portas tutelava também os Assuntos do Mar, para além de continuar a ser Ministro de Estado e da Defesa Nacional; Luís Nobre Guedes era Ministro do Ambiente e do Ordenamento do Território; Telmo Correia assumiu a pasta do Turismo; António Bagão Félix, era Ministro das Finanças e da Administração Pública.

No ano de 2005 o partido elege um novo líder, José Ribeiro e Castro. Em 2007, chega ao poder do CDS-PP, Paulo Portas, que se tem mantido na liderança até agora.

Quando nos centrámos na história em concreto do PSD e do CDS-PP em Vila Nova de Gaia é difícil ir tanto ao pormenor, podendo dizer-se que acompanham a evolução de ambos os partidos a nível nacional que, aos poucos, se foram afirmando nos vários distritos do país.

Em Vila Nova de Gaia, estes dois partidos estão unidos pela Coligação Gaia na Frente desde 1996. Os protagonistas desta coligação foram, na altura Luís Filipe Menezes (PSD), Firmino Pereira (PSD), Sílvio Cérvan (CDS-PP), Artur Jorge Basto (CDS-PP), Delfim Sousa (CDS-PP).

O cabeça de lista e candidato da coligação à presidência do município de Gaia tem sido desde 1997, Luís Filipe Menezes, que obteve sempre a vitória em todos os anos em que se propôs às eleições autárquicas, em Vila Nova de Gaia.

Luís Filipe Menezes tem um vasto currículo onde convém destacar alguns pontos: licenciou-se em medicina pela Universidade do Porto em Julho de 1977, tendo exercido a medicina até 1991, quando passou a dedicar-se exclusivamente a vida política. Exerceu o seu primeiro cargo público no início da década de 80, quando assumiu a Vice-presidência da Comissão Parlamentar de saúde. Após os cargos de maior relevância foram de Deputado à Assembleia da República de Agosto de 1987 a Novembro de 1991 e de Novembro de 1995 a Janeiro de 1996; Presidente do Eixo Atlântico desde Junho de 2007; Presidente do PSD - Outubro de 2007 a Junho de 2008; Presidente da Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia desde Janeiro de 1998.

Resultados Eleitorais da Coligação Gaia na Frente

Relativamente aos resultados eleitorais nas eleições autárquicas de Vila Nova de Gaia e estando atentos só aos últimos 3 mandatos, pode-se dizer que o a coligação PSD/CDS-PP, encabeçada por Luís Filipe Menezes, tem ganho sempre para a Câmara Municipal e com maioria absoluta. No ano de 2001 o actual presidente de Câmara ganhou com 78,405 de votos, ou seja, uma percentagem de 60,25%. No ano de 2005 apesar de terem perdido já alguns votos (434) que foram distribuídos entre PS e CDU, a coligação Gaia na Frente venceu, de novo, com maioria absoluta (54,97% dos votos). Neste último ano (2009) de eleições autárquicas, a Coligação obteve de novo uma vitória expressiva, sendo a mais elevada de todas quando comparada com as eleições anteriores, obtendo 62% dos votos.

Pelo contrário, o maior partido de oposição – Partido Socialista (PS)- tem ficado muito aquém dos números obtidos pela Coligação Gaia na Frente. No ano de 2001, para a Câmara Municipal, obteve apenas 37096 dos votos, ou seja, 28,51% dos votos. Nas eleições seguintes (2005) ganharam mais alguns votos mas continuam a estar em minoria, com 39657 votos (27,96%) porque os votos perdidos pela Coligação foram maioritariamente para outro partido da oposição, o CDU, que conseguiu nessa votação eleger um mandato.

Quando se tem atenção às freguesias, a coligação também mantém a maioria no número de presidentes eleitos. No ano de 2001, das 22 freguesias em que concorreu a Coligação Gaia Na Frente ganhou em 14. Ao passo que o PS, apesar de concorrer a mais duas freguesias (24) obteve uma vitória apenas em 7. Nas eleições seguintes (2005) obteve vitórias em 13 freguesias num total de 21 freguesias a que tinha concorrido. E o maior partido de oposição (PS) ganhou em 9 freguesias, que se poderá dizer que venceu em duas freguesias que na eleição anterior tinham sido da Coligação Gaia na Frente.

No ano de 2009, ganhou 17 freguesias do total de 22 freguesias a que a Coligação se candidatou. Em comparação, o PS ganhou apenas em 5 freguesias de Vila Nova de Gaia.

Por último, a Assembleia Municipal segue a tendência registada nos outros órgãos autárquicos e a coligação PSD/CDS-PP tem ganho todas as eleições. No ano de 2001 obteve 52,75% dos votos elegendo 19 mandatos ao passo que o PS obteve 33,44% dos

votos. Já no ano de 2005 e seguindo o mesmo padrão dos outros órgãos autárquicos, há um ligeiro decréscimo mas obtém uma vitória na mesma, com um total de 46,22% dos votos, o que se traduz em 16 mandatos. O PS teve mais alguns votos como se registou nas votações para os restantes órgãos autárquicos no ano de 2005, mas nada de significativo pois elegeram 12 mandatos tal como no ano de 2001. Nessa mesma votação, o CDU conseguiu mais um mandato do que nos quatro anos anteriores ficando com um total de 3 mandatos. E em último lugar vem o BE com 5,69% dos votos, o que se traduz em 2 mandatos.

Em 2009, a Coligação Gaia na Frente volta a ganhar na Assembleia Municipal com 52,39% dos votos e consegue 18 mandatos. O maior partido da oposição obteve 30,93% da votação total, elegendo 11 deputados. Quanto ao segundo maior partido da oposição, o CDU obteve um total de 7,31% dos votos e elegeu dois deputados, perde um comparativamente às eleições autárquicas de 2005. O mesmo número de deputados (2) é eleito pelo BE mas com uma menor percentagem de votos, apenas 5,62%.

Na sequência do mestrado em Ciências da Comunicação, vertente Comunicação Política, no segundo ano de estudos os alunos tinham a possibilidade de escolher entre Projecto ou Dissertação. Uma vez escolhido a opção Projecto, pretendia-se que os alunos elaborassem um projecto para ser posto em prática numa situação de trabalho real (estágio). Visto isto, foi proposto à Coligação Gaia na Frente um estágio de 500 horas durante a campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2009 em Vila Nova de Gaia. A proposta de estágio foi aceite e começou no início de Julho de 2009 até ao início de Outubro (11 de Outubro). O estágio decorreu em Vila Nova de Gaia na sede do PSD, que era o sítio onde a Coligação Gaia na Frente se reunia e trabalhava.

Organização da Campanha e trabalho efectuado pelo estagiário

Quando o estágio começou a estrutura básica da campanha já estava planeada e montada. A Coligação Gaia Na Frente concorreu às 24 juntas de freguesia de Vila Nova de Gaia, embora uma das freguesias, Grijó, não seja oficial, era uma candidatura independente mas apoiada pela Coligação.

Basicamente, houve 4 momentos chave:

- 1º Apresentação dos candidatos em cada freguesia
- 2º Apresentação da candidatura de Luís Filipe Menezes
- 3º Apresentação das listas de cada candidato
- 4º Comícios

Além destes, houve outros momentos importantes intercalados que descreverei mais adiante.

A primeira acção a ser feita foi a colocação de *outdoors* em todas as freguesias com as caras dos candidatos e o slogan da Coligação Gaia na Frente. A estrutura dos *outdoors* e a respectiva colocação de cada um foi muito bem pensada e nada foi posto ao acaso, as freguesias com maior número de eleitores tinham mais *outdoors* que aquelas com menor número. E os locais escolhidos foram sempre estratégicos, locais onde teriam maior visibilidade. Em algumas freguesias foi feito um reforço com a colocação de mais alguns *outdoors*, pedido pelos próprios candidatos e quando se pensava que fazia sentido. Mesmo assim, o número de *outdoors* colocados foi menor do que em campanhas anteriores, pois, a Coligação tentava ter o menor custo possível com a campanha eleitoral deste ano.

O *outdoor* do candidato à Câmara Municipal, Luís Filipe Menezes, só foi colocado no dia 28 de Setembro por opção do próprio candidato que não queria interferir com a campanha eleitoral para as eleições legislativas. Portanto, só no dia a seguir ao escrutínio nacional é que começou oficialmente a sua campanha por Vila Nova de Gaia. Mas entretanto já tinham sido enviados os “infomails” que consistiam em cartas com informação sobre o candidato a cada freguesia, o programa eleitoral e a convidar os habitantes da freguesia a irem à sessão de apresentação de cada candidato. Depois das

apresentações oficiais de todos os candidatos, foi mais tarde, criado um segundo “infomail” com uma mensagem de cada candidato a apelar ao voto em si e na Coligação Gaia na Frente, mas estes foram distribuídos pelos aspirantes a presidentes de Junta de Freguesia porta-a-porta.

Pretendia-se que até ao dia 28 de Setembro fossem apresentados oficialmente os candidatos de cada freguesia pela Coligação Gaia Na Frente. O que não aconteceu e houve 3 candidatos que só fizeram a sua sessão de apresentação oficial depois da sessão de Luís Filipe Menezes.

Sessões de Apresentação dos candidatos às Juntas de Freguesia

As sessões de apresentação oficiais de cada candidato nas freguesias foram das primeiras acções de campanha que se realizaram, tendo início no fim de Junho e decorrendo até Julho, com excepção para três apresentações –Pedroso, Lever e Perosinho - que tiveram lugar depois.

Todas seguiam o mesmo plano: tinham um púlpito e um *pop-up* com a cara do candidato e slogan da “(freguesia) Na Frente”; discursava o candidato; discursava o Luís Filipe Menezes ou Marco António Costa ou alguém que os representasse. Eventualmente se o candidato quisesse convidar mais alguém a discursar também o poderia fazer.

Os discursos dos candidatos à junta de freguesia eram, na maior parte das vezes, fracos porque as pessoas não tinham qualquer preparação e o nível de habilitações de alguns também não era elevado e, portanto, era tudo a um nível um pouco amador. Claro está, que quando era a vez de Marco António Costa ou Luís Filipe Menezes, o caso mudava de figura. Estes já são políticos “profissionais”, têm ou já tiveram cargos importantes a nível local e nacional, já concorreram a outro tipo de eleições e estão habituados a falar em público e para a comunicação social. Convém referir, que o teor dos discursos de Marco António Costa e Luís Filipe Menezes nesta fase eram de avaliação do que foi feito, da obra feita, tentado sempre explicar que as dívidas que a Câmara Municipal tinha contraído compensavam pelas obras que tinham sido feitas em todo o município. Além disso, especialmente o Luís Filipe Menezes, preferia não entrar por discussões de partidos e falavam em “partido de Gaia”, descolando-se assim do PSD/CDS-PP e tentando “apanhar” pessoas de outros partidos que simpatizassem com ele. No fundo, o que ele queria era que as pessoas acreditassem nele como líder de Gaia apenas.

Apresentação da candidatura de Luís Filipe Menezes

A apresentação da candidatura de Luís Filipe Menezes, que decorreu no dia 17 de Julho, foi muito mais elaborada do que nas outras sessões, pois, era o candidato principal e também se candidatava ao órgão de maior relevância das eleições autárquicas. A preparação da sessão foi feita com mais antecedência e preparada ao mínimo pormenor. Além dos convites enviados para todos os militantes, também, foram enviados convites personalizados para pessoas importantes ou do círculo pessoal do candidato. O espaço escolhido foi um local mais imponente e com espaço como as Caves Ferreira no cais de Vila Nova de Gaia. O púlpito e o *pop-up* centravam-se só na cara de Luís Filipe Menezes e mesmo o design gráfico dos mesmos era diferente, diferenciando esta apresentação das outras. Por outro lado, havia a presença de muita mais imprensa local e nacional, uma vez que o Luís Filipe Menezes já foi deputado e líder do Partido Social-Democrata. É de destacar ainda, a preparação de um vídeo que traça o percurso do candidato em Vila Nova de Gaia, ao qual foi atribuída enorme importância e, que depois, foi sendo projectado ao longo de toda a campanha.

Os discursos foram protagonizados por Marco António Costa (presidente da concelhia e vice-presidente da Câmara Municipal de Gaia) e depois falou o próprio candidato.

Ainda durante esta fase, teve de preparar toda a documentação relativa às listas de candidatos que seriam depois entregues em tribunal para serem consideradas válidas e legais. Situação esta, que deu muito trabalho e ocupou quase todas as pessoas que estavam a trabalhar directamente na equipa de direcção de campanha mas que se conseguiu terminar com sucesso e dia 14 de Agosto as listas foram entregues no tribunal de Vila Nova de Gaia.

Apresentação das listas de cada candidato

A partir de dia 5 de Setembro voltaram as apresentações de candidatos, desta vez à assembleia municipal e às assembleias de freguesia. Este início foi marcado por uma sessão no auditório municipal de Vila Nova de Gaia, onde se juntou todos as pessoas da lista que concorria à assembleia municipal, com destaque para o cabeça de lista, César Oliveira e todos os candidatos às juntas de freguesia.

Logo a partir de dia 6 de Setembro começou uma nova ronda por todas as freguesias, desta vez para apresentar a lista de candidatos à assembleia de cada freguesia. O modelo era o mesmo já utilizado na apresentação dos candidatos à junta de freguesia, simplesmente, se chamava ao palco todos as pessoas que constituíam a lista que se propunha à assembleia de freguesia.

Dentro destes momentos nas freguesias, houve, também, a apresentação da lista de candidatos à Câmara Municipal no arquivo municipal de Vila Nova de Gaia.

E assim foi durante quase todo o mês de Setembro, sessões de apresentação de candidatos às assembleias de freguesia e algumas inaugurações de Sedes do PSD pontualmente. No fim do mês, foi realizado um mega jantar de apoio à Coligação Gaia na Frente, que juntou cerca de duas mil pessoas no pavilhão municipal de Vila Nova de Gaia. Foi um evento muito importante e onde houve grande manifestação de apoio aos candidatos, com destaque para Luís Filipe Menezes. Este jantar marca, também, o início oficial da campanha eleitoral por parte de Luís Filipe Menezes, que optou por só começar oficialmente depois das eleições legislativas.

O jantar à semelhança de um comício, contou com muito apoio popular, música e discursos e, mais uma vez, apresentação de todos os candidatos às juntas de freguesia. Um discurso de incentivo ao voto na Coligação Gaia Na Frente e tentando mostrar tudo o que foi feito pela actual executivo municipal no concelho, desde obras estruturais a apoios sociais. Foi, também, nesta altura que foi distribuído o jornal da campanha, onde havia informações sobre o trabalho efectuado pelo actual executivo em Vila Nova de Gaia até agora e os planos para o futuro. Um jornal simples, com pouco textos e muitas imagens com o objectivo de prender a atenção das pessoas e que contava, também, com uma mensagem pessoal de Luís Filipe Menezes.

Estas sessões acabavam por cair um pouco na repetição mas é assim que os candidatos e a própria organização acreditam que deve ser feita a campanha, ou seja, instigando ao apoio popular, festa, animação e discursos dos candidatos.

Os comícios

A semana de 4 a 9 de Outubro, a que precedeu a data das eleições autárquicas (11 Outubro), foi a semana mais fértil em termos de visitas a locais, arruadas, festas e comícios.

Os comícios são os de maior destaque. Em 6 dias, organizaram-se 6 comícios.

Esse foi o período de tempo em que se pode afirmar que a Coligação Gaia na Frente esteve mesmo em campanha, a maior parte das pessoas da organização não trabalhavam em mais nada porque tinham pedido dispensa laboral para o período de campanha e os próprios candidatos, em especial, o Luís Filipe Menezes, só se dedicaram a andar nas ruas e no meio das pessoas a fazer a sua propaganda eleitoral.

É de referir que a JSD (Juventude Social-Democrata) teve um papel muito importante durante toda a campanha, sendo eles os que mais “puxavam” pelos apoiantes e militantes do partido, andavam com a música e faziam todo o trabalho de bastidores necessário. Desde montagem de púlpitos a assegurar toda a logística necessária para os discursos e distribuição de panfletos, jornais e brindes. Especialmente nas visitas às feiras, bairros sociais, parques e nas arruadas, se não fossem os jovens do partido, a animação seria bem menor e as pessoas pareceriam muito menos.

Agora falando nos Comícios propriamente ditos, eles podem-se considerar o “ponto alto” da semana de campanha eleitoral. O que se pretende, mais uma vez, é juntar muita gente, fazer uma festa e intercalar uns discursos. Basicamente, o que se fazia é era por à disposição das pessoas comida e bebida, música e depois o candidato principal, Luís Filipe Menezes, fazia um discurso final. Os discursos nesta fase já eram um pouco diferentes, no sentido de apelar mais ao voto e falando no que é que se iria fazer no futuro nas várias freguesias e já não se referia tanto a obra feita, como fez no início.

Os locais escolhidos foram normalmente aqueles, onde já se sabia à partida, que teriam muitos militantes e simpatizantes, para que o evento seja um sucesso em termos de manifestação de apoio partidário. Mas neste ano, a Coligação arriscou em algumas freguesias, como Canelas, Avintes e Olival, 3 freguesias que não tinham presidentes da junta pertencentes à Coligação. Pelo contrário, todos os presidentes de junta dessas freguesias pertenciam ao maior partido da oposição em Vila Nova de Gaia, o Partido Socialista. Claro está, que por exemplo, em Canelas a participação não foi tão grande quanto se esperava mas decorreu dentro da normalidade. Em Avintes, pelo contrário, houve uma enorme adesão das pessoas, mesmo estando a chover imenso, as pessoas mantiveram-se no local para ouvir e ver Luís Filipe Menezes. Na freguesia do Olival, foi o sítio mais problemático, apesar da sala do centro social estar cheia, houve alguns conflitos com simpatizantes do partido da oposição (PS). Aliás, esta foi a situação mais incómoda de toda a campanha, embora o candidato, nem se tenha apercebido na hora. O

que é certo, é que a Coligação Gaia na Frente ganhou em Canelas e Avintes para surpresa de todos.

De destacar, o último comício que se realizou na Afurada. Este tem sido sempre a freguesia escolhida para terminar a ronda dos comícios em todos os anos de campanhas eleitorais feitas pela Coligação em Vila Nova de Gaia. E, rapidamente se percebe porquê, a maioria dos habitantes desta freguesia, demonstram fortemente o seu apoio a Luís Filipe Menezes. Pode-se dizer que foi a freguesia onde se vê o afecto pelo candidato e vive-se sempre um ambiente de festa e de garantida vitória.

O grande dia

Terminados todos os comícios, visitas e arruadas e estando no último dia de campanha, depois o momento alto foi o dia das eleições, mais propriamente a hora de contagem dos votos.

Dia 11 de Outubro, foi montada uma “operação” de contagem de votos na sede do PSD Gaia. Para tentar não seguir os maus exemplos dos anos anteriores, este ano, foram divididos os membros da direcção de campanha, cada um ficou responsável por 3 ou 4 freguesias, tendo que no início da noite telefonar para os candidatos para saber quais os resultados. Claro, que isto à partida parece muito simples, mas depois na hora não é. A sede encheu-se de gente, os candidatos, se ganharem querem ir festejar e alguns nem se lembram de transmitir os resultados ou se perderem também não querem falar mais disso. Por outro lado, há imensas pessoas que se metem no trabalho da direcção de campanha e ficam a saber os resultados antes de quem seria suposto e, portanto, quando se apercebe, está a confusão instalada. Mas creio que é sempre assim em todas as eleições e será difícil alterar a situação.

Por outro lado, já se prevendo a vitória do candidato à Câmara Municipal e da Coligação na maioria das freguesias, estava de antemão preparada uma festa num espaço central, junto ao El Corte Inglés, em Gaia. Uma comemoração com pompa e circunstância, buffet, música e com a presença de toda a comunicação social.

Contudo, a comemoração pareceu acontecer antes da hora, porque ainda não se sabiam todos os resultados, e Luís Filipe Menezes já estava a festejar e a falar para os media. Sendo que, quando a direcção de campanha chegou já a festa ia a meio. A euforia e a manifestação de alegria da maioria das pessoas levaram a que, a determinado ponto, já

nada acontecesse como estava previsto. Simplesmente se festejou sem pensar em mais nada.

Tarefas desempenhadas no estágio

Enquanto estagiária de comunicação política posso referir que fui muito bem recebida, especialmente, pelo director de campanha Luís Cirilo Carvalho, esperando contributos do meu conhecimento teórico.

Contudo, como é natural, já estava montada uma estrutura e já sabiam desde o início que linha iriam seguir, Além, do mais estamos a falar de pessoas que já trabalham na área da política há muitos anos e já tem formas muito próprias de lidar com as coisas, tem princípios nos quais acreditam e querem seguir porque funcionaram de forma bem sucedida noutras situações semelhantes. Estando, portanto, muito presos à prática do que já conhecem e revelando alguma descrença e desconfiança na teoria dos especialistas. Também, o facto de ser uma campanha a nível local, permite-lhes aligeirar um pouco a pressão e as coisas “vão-se fazendo”.

Na sede da Coligação Gaia Na Frente, que era na sede do PSD Gaia, trabalhavam poucas pessoas fixas. Ou seja, a maioria dos elementos da direcção de campanha, tinham os seus empregos normais e depois ainda tinham os respectivos cargos na campanha da Coligação Gaia na Frente. Dedicados exclusivamente, estava o Director de Campanha e uma secretária da direcção de campanha e, mais tarde, tiveram que colocar mais uma pessoa a trabalhar para ajudar noutras coisas de rotina. Como estagiária, pude participar em quase tudo e experimentar de tudo um pouco.

Inicialmente, depois de mostrar interesse em ficar responsável pela actualização das redes sociais e site oficial, foi-me entregue essa tarefa que fui desenvolvendo a par de outras que mais tarde me foram delegadas.. Como se verá no artigo incluído sobre este tema, não era dado grande destaque pelas pessoas de topo às redes sociais. Portanto, todos os dias geria o Facebook, Hi5 e Twitter, pondo lá os destaques da agenda principalmente. No caso do Twitter, chegou-se a seguir os principais eventos, cobrindo-os minuto a minuto. Mais tarde, foi-me pedido para ficar responsável pela actualização do site oficial, colocando as novas notícias e fotos enviadas pelas pessoas dedicadas à Comunicação. E, além disso, filtrava as mensagens que as pessoas enviavam, deixando ficar as positivas ou eliminando as negativas ou até respondendo aquelas pessoas que nos colocavam dúvidas.

Ao mesmo tempo, fui sempre incluída nas reuniões da direcção de campanha, ficando a par de todos os assuntos e sendo permitido dar a minha opinião caso fosse útil. Também acompanhava as visitas aos candidatos às juntas de freguesia e fui a quase todas as apresentações de candidatos e respectivas listas participando na organização dos eventos. Foi-me permitido estar presente em quase tudo que era organizado e mesmo quando ainda se estava em fase de pensar como é que se iria organizar.

Aqui, entra uma tarefa especial, que desempenhei na freguesia de Canelas, que como já foi referido, a Coligação em todos os seus anos de existência, nunca ganhou lá a junta de freguesia. Em termos concretos, tive que analisar a freguesia e a candidata pela Coligação e preparar uma espécie de plano de comunicação mas que, depois, se baseou mais em traçar objectivos concretos e atingíveis e formas/acções para atingir esses objectivos. Tratei da comunicação dessa freguesia e acompanhei todas as acções que foram fazendo por iniciativa própria como a construção da sede do PSD Canelas e depois as iniciativas que foram promovendo para a dinamizar e dar a conhecer a candidata aos habitantes da freguesia.

Além disso, disponibilizei-me a fazer todo o tipo de tarefas que foram necessárias, de modo, a entrosar-me mais com a campanha e as pessoas que faziam parte dela (direcção de campanha, militantes, jsd, candidatos, entre outros) e, por isso, também ajudei no tratamento de toda a documentação das listas que foram entregues em tribunal, preparação dos convites para a apresentação do candidato Luís Filipe Menezes, entre muitas outras tarefas rotineiras.

Quando foi necessário e, os responsáveis da comunicação não conseguiram cobrir todas as apresentações que decorriam em todas as freguesias, algumas ao mesmo tempo, escrevi as notícias sobre os eventos e tirei fotografias. E, mesmo, quando eram notícias que partiam da própria direcção de campanha, eu ficava responsável pela redacção desses textos.

Por fim, houve ainda uma tarefa que não pensava desempenhar mas que me vi obrigada a fazer, pois às vezes não havia mais ninguém disponível, que foi a tarefa de *Speaker* nas sessões de apresentação de candidatos ou listas de candidatos.

Portanto, houve espaço para tudo neste período de estágio e pude colaborar em diferentes trabalhos que fazem parte de uma campanha política local.

Reflexão

No fim da campanha e já com alguma distância dos acontecimentos, a primeira coisa que se pode dizer é que a teoria ainda está muito longe da prática, pelo menos neste caso de campanha eleitoral a nível local.

Não há dúvida que uma campanha é um jogo onde intervêm políticos, público e meios de comunicação. Os 3 actores estiveram presentes na campanha da coligação Gaia na Frente mas não de uma forma tão profissional e planeada ao pormenor como é descrito pelos teóricos de Comunicação Política.

O momento de campanha eleitoral é considerado fundamental em Vila Nova de Gaia e, no caso da Coligação, é um momento vital.

Reflectindo sobre ideias dos autores Beaudoux et al, que referem a crescente mediatização da política onde o candidato em si é o mais importante, estando, hoje em dia, os partidos a perder um pouco da sua força, pode-se dizer que têm alguma razão. Na Coligação Gaia na Frente, os partidos que a constituem – PSD e CDS-PP- têm alguma importância mas o que une as pessoas é o próprio candidato Luís Filipe Menezes. As pessoas acreditam no candidato, analisam o trabalho que já fez e confiam na continuidade, além do seu carisma e capacidade de liderança, isso é o que leva os eleitores a votar.

Embora, maior parte das pessoas que apoiam a Coligação, sejam filiadas ou simpatizantes do PSD, a verdade é que além desses há muito mais gente apoiantes de outros partidos a votar no Luís Filipe Menezes, e na sua equipa, nas autárquicas. Pois, quando se analisam os resultados das eleições legislativas, o número de votos da população de Vila Nova de Gaia no Partido Social Democrata decresce.

A questão da “máquina” eleitoral que está por detrás da Coligação não tem assim tanta relevância nem é tão grande quanto se pode pensar. É verdade que a Coligação organiza-se para estruturar a campanha, há grande apoio ao candidato mas ainda de uma forma muito amadora.

Na realidade, o que se sente é que a campanha vai-se fazendo ao longo dos meses. Não há uma planificação exaustiva, não há um plano de marketing que segue todos os passos enumerados por Kotler ou por Philippe Maarek.

Quando cheguei a campanha da Coligação deparei-me com uma realidade muito diferente daquela que imaginava, devido ao ensinamento teórico que recebi durante as

aulas de mestrado. De facto, não havia um estudo prévio exaustivo, havia uma comparação dos resultados eleitorais dos anos anteriores e os conhecimentos adquiridos das pessoas que constituíam a Direcção de Campanha e que já trabalhavam juntos há, pelo menos, 3 mandatos do candidato. Para estes profissionais a experiência no campo político e no campo das campanhas eleitorais anteriores é considerado o mais importante. A planificação existente tinha a ver com a calendarização dos eventos, a forma como seriam feitos esses mesmos eventos, a colocação dos *outdoors*, envio de infomails, entre outras questões de logística. O objectivo traçado era a vitória do candidato.

Não há efectivamente um plano de marketing na Coligação, até porque a própria Coligação só está activa durante o período eleitoral, portanto, no máximo só se poderia falar num plano de campanha eleitoral que, mesmo assim, tem muito pouco a ver com o que ele consiste na teoria. Basicamente, quando questionados sobre a existência de um plano de comunicação para a campanha, o que me foi apresentado traduzia-se numa capa com a planificação da publicidade da empresa Webrand, planificação dos momentos de apresentação de candidatos e apresentação de listas de candidatos nas freguesias, resultados eleitorais desde o ano de 2001 e custos da campanha. Portanto, não se pode falar num plano a sério tal como explicado durante a componente teórica do mestrado ou defendido pela autor Philippe Maarek, composto por: Diagnóstico Interno e externo; Estratégia de Marketing; Definição de objectivos e estratégia da campanha; Comunicação, distribuição e organização do plano; Planos de acção; Avaliação e controlo. No fundo, acaba por ser utilizar algumas partes sem ligação do plano, se repararmos bem, há uma espécie de diagnóstico quando se comparam os resultados obtidos nas eleições anteriores, há distribuição de tarefas, há planos de acção que se traduzem nas iniciativas que foram realizadas, a questão da comunicação é contemplada pela organização de campanha tal como a questão do financiamento.

Um dos pontos que Philippe Maarek destaca e de que falei na introdução é a organização de campanha, a eleição de uma direcção de campanha e a nomeação do Director de Campanha e das várias equipas, o que se verificou na Coligação Gaia na Frente. Havia uma estrutura de direcção de campanha montada e que funcionava bem, dentro dos possíveis. Pode-se dizer, segundo as explicações de Philippe Maarek, que esta era uma organização horizontal (ver ilustração 1) porque, embora o Director de Campanha fosse o detentor da última palavra, a verdade é que as decisões acabavam por ser colectivas, sendo discutidas entre todos os membros. Claro está, que o que candidato

dizia era uma ordem e, nesse caso, já ninguém, ou pelo menos muito poucos, questionavam ou discutiam o quer que fosse.

O Director de Campanha, Luís Cirilo de Carvalho, é uma pessoa com experiência política e que, acima de tudo, tem paciência e cordialidade suficiente para lidar com os vários candidatos e afins. Estávamos a falar de 24 candidatos a juntas de freguesias que depois tinham as suas próprias equipas mais do candidato principal e sua comitiva. Especialmente nas juntas de freguesia é preciso efectuar um trabalho longo para tentar agradar a todos, respeitando-os e apoiando-os da melhor forma. As discussões e comparações com o vizinho do lado eram muitas, todos queriam mais para a sua própria campanha, todos queriam fugir um pouco ao definido inicialmente para se evidenciarem. Os candidatos à juntas de freguesia são, de facto, muito exigentes e não é fácil ter “jogo de cintura” para agradar a todos, tentando levar as campanhas para a frente e com sucesso. Mas o que é certo é que tinha de haver coerência entre todas os candidatos e campanhas nas freguesias e candidato à Câmara Municipal era o mais importante e assim foi feito.

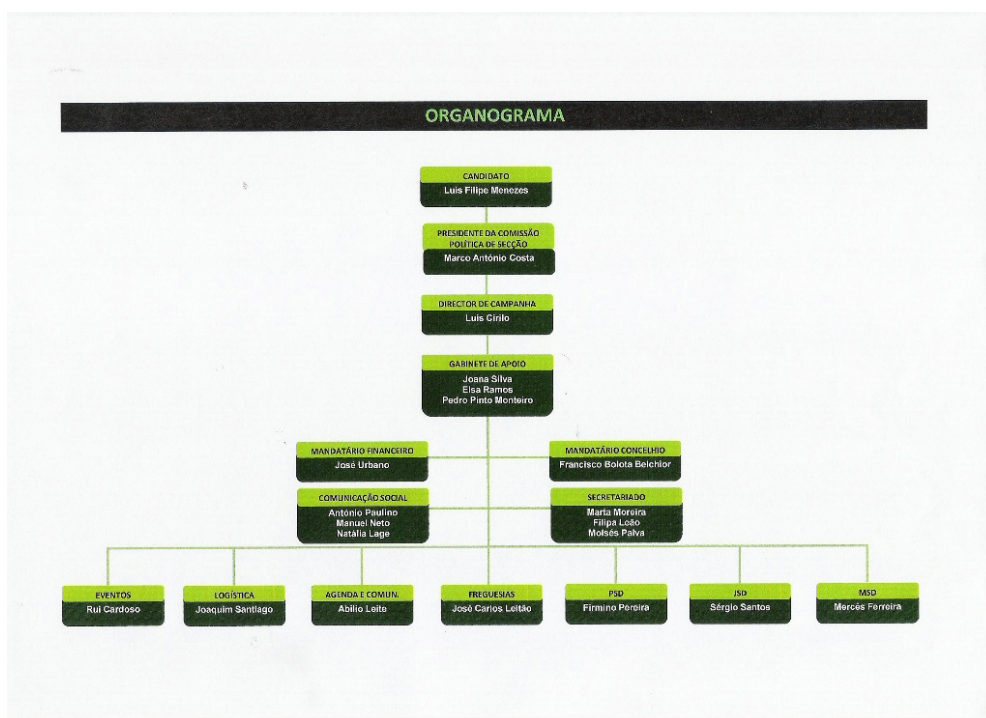


Ilustração 1- Organograma Direcção de Campanha

Portanto, pode-se dizer que o cargo de Director de Campanha teve a ver com a competência mas, especialmente, com a experiência da pessoa em questão, que já tinha colaborado nas mesmas funções em campanhas anteriores do candidato Luís Filipe

Menezes. Esta escolha teve, não tanto a ver com as qualificações académicas ou profissionais do Director de Campanha mas com a confiança que o candidato depositava na pessoa.

Em relação à equipa de direcção de campanha deve ser referido que eram pessoas de várias áreas e de vários tipos. Mas fundamentalmente, a maioria conhecia bem Vila Nova de Gaia, as freguesias e eram todos filiados ou, pelo menos, simpatizantes do PSD. Como se pode ver no organigrama, as tarefas estavam divididas e esperava-se que cada qual fizesse o que lhe competia. Como já referi anteriormente, a maioria das pessoas trabalhavam noutros sítios e acumulavam funções na Direcção de Campanha também.

Focando a análise agora no decorrer da campanha propriamente dita, pode-se dizer que de um modo geral e para planificação que havia até correu dentro do previsto sem grandes problemas. O que se pode dever ao facto de ser uma campanha local, onde facilmente se conseguem alterar a ordem dos acontecimentos e corrigir o que está correr menos bem. A campanha não foi muito profissional mas também me parece que as pessoas que para ela trabalham não se estavam a esforçar muito porque, à partida, as eleições já estavam ganhas e portanto ia-se fazendo o que estava previsto com convicção mas não se sentia um ambiente de luta renhida nesta corrida eleitoral.

Analisando os momentos fulcrais da campanha um por um, pode-se dizer que há vários momentos que merecem ser discutidos e tentar perceber para o que é que servem exactamente. Começando pela colocação dos *outdoors*, apesar de não ter acompanhado de perto esta primeira fase, rapidamente se percebe da importância que os candidatos, especialmente os das juntas de freguesia, lhes dão. Eles consideravam os *outdoors* essenciais, fazendo uma guerra caso o colega da freguesia vizinha tivesse mais um ou dois. A colocação da tela de grandes dimensões com a cara do candidato é para muitos um sinal de prestígio, de força, de capacidade política local. Também os infomails com o programa eleitoral eram alvo de preocupação dos candidatos, queriam sempre mais e nunca estavam satisfeitos com o resultado final. A preocupação em terem algo para distribuir, infomails ou brindes, era imensa. Irem apenas falar com as pessoas sem nada para entregar era uma situação impensável para a grande maioria dos candidatos às juntas de freguesia de Vila Nova de Gaia,

Já Luís Filipe Menezes só colocou *outdoors* depois do dia das eleições legislativas, poucos e de média dimensão. Neste caso, não há comparação possível com os outros candidatos, pois trata-se um político profissional e seguro de si próprio, já é conhecido

por todos os cidadãos, a nível local e até a nível nacional, além de que partiu para esta última eleição confiante da vitória.

No caso das apresentações dos candidatos nas freguesias, optou-se por fazer daquela maneira –visita a todas as freguesias, uma por uma para a apresentação do candidato - porque simplesmente sempre foi feito assim em campanhas anteriores, podendo denominar-se de uma técnica “old school”, em que os responsáveis acreditam piamente e não querem fazer de outra forma. A “ronda” pelas freguesias e o contacto com o povo são acções que, especialmente o candidato e o director de campanha, consideram fundamentais. Fazem-no, não porque realmente há dados que comprovem que este tipo de rondas são eficazes, mas porque acham que isto é que é verdadeira política local.

Só que embora, atribuam grande importância a estes momentos, na verdade não se podem considerar grandes momentos políticos porque os discursos dos candidatos são, na generalidade, muito fracos, o público vai assistir mas nem está atento ao que está a acontecer, parece mais uma distração, além de que é um gasto de tempo e recursos.

Especialmente na segunda ronda pelas 24 freguesias para a apresentação das listas dos candidatos, quando se reflecte sobre a utilidade desta 2ª apresentação, honestamente, não têm utilidade nenhuma. É só um acto formal, chamar toda a gente que constitui a lista ao palco, mais um discurso do candidato à freguesia e outro do candidato à Câmara Municipal. Aliás, muitos dos candidatos à junta de freguesia nem queria fazer esta segunda apresentação, não se sentiam à vontade para discursar e ainda tinham o trabalho de mobilizar pessoas para que estes momentos não fossem um fiasco. Por fim, ainda surgem os comícios que é voltar a insistir no mesmo, embora com música, comida e com discursos um pouco diferentes por parte de Luís Filipe Menezes e Marco António Costa. Neste momento já apelavam mais ao voto, punham a tónica no trabalho futuro e já não destacavam tanto o trabalho feito nos últimos mandatos.

Estas acções remetem-nos para a questão do espectáculo em que se transformam as campanhas eleitorais e que é referido por Javier del Rey Morató. De facto, nesta campanha local, tentou-se muitas vezes proporcionar um ambiente de festa com direito a comida e a música, tentando ao máximo “conquistar” as pessoas dessa forma. Especialmente nos comícios e no jantar de apoio ao Luís Filipe Menezes. O que se pretende é entreter as pessoas nesta época e tentar passar-lhes a ideia que os candidatos se importam com elas e querem fazer tudo para as ajudar. Estes momentos de aproximação eram considerados como o expoente máximo da vida política local durante

a campanha. E exemplo disto foram as visitas aos bairros sociais, as visitas casa a casa, as arruadas e interpelar as pessoas na rua, marcar presença nas feiras. No fundo, são uma forma de tentar criar momentos de quase intimidade com as pessoas. Isto vai de encontro ao que Javier del Rey Morató refere e que esta na introdução, os políticos fora do período eleitoral acabam por interagir muito pouco com os cidadãos mas depois nas alturas de campanha eleitoral querem dar uma ideia de aproximação e de quase amizade. No caso, dos candidatos à junta de freguesia, principalmente aqueles que estavam a concorrer pela primeira vez, até faz algum sentido abordarem as pessoas directamente e irem porta-a-porta conhecendo os eleitores e dando-se a conhecer também eles próprios pessoalmente. Desta forma podem perceber quais as queixas das pessoas e, em zonas pequenas como aldeias, é uma forma das pessoas confiarem no candidato e tirarem as suas próprias conclusões. Mas no caso do candidato à Câmara aquilo mais parecia uma fachada, parecia que saíam para a rua só para mostrar que são muito populares e chegam a todas classes sociais.

O que é certo é que as pessoas, de modo geral, gostavam desse tipo de iniciativas e mostravam grande apoio, vestindo as camisolas e exibindo todos os brindes. E também é verdade, que este tipo de comunicação permite que os candidatos possam explicar os seus programas eleitorais e ideias para o futuro da cidade, de uma forma directa e sem interferência ou filtragem dos meios de comunicação social.

Este tipo de acção de comunicação directa é referida como uma especificidade das campanhas locais por Philippe Maarek, como o autor afirma, isto só é viável nas campanhas mais pequenas e de nível local, sendo impossível fazer-se em campanhas nacionais.

Outra das especificidades das campanhas locais que Philippe Maarek destaca e referi na introdução deste trabalho, é o facto das eleições autárquicas muitas vezes coincidirem com as eleições legislativas. O autor considera que esta coincidência pode complicar as campanhas locais. Mas, na realidade, no caso de Vila Nova de Gaia e, mais concretamente, na Coligação Gaia Na Frente, isso não se sentiu. A campanha para as eleições legislativas foi bem diferenciada da campanha para as autárquicas, o que se deve também ao facto de ser uma Coligação composta por dois partidos em que cada um deles fazia uma campanha separada e distinta, a nível nacional. Além disso, o cabeça de lista, Luís Filipe Menezes, estava um pouco de costas viradas ao seu partido de origem (Partido Social Democrata), apoiando a campanha para as legislativas de

forma subtil e despreocupada, sem nunca se envolver muito. Aliás, uma das provas foi a decisão de colocação dos seus *outdoors* somente depois do dia das eleições legislativas, afirmando desde o início não querer misturar as campanhas. A juntar a isto, estão as características do candidato destacadas por Philippe Maarek e que, na sua opinião, podem tornar possível a sobrevivência da campanha local: a personalidade forte e o carisma do candidato a líder e, também, as ligações à região, apesar de Luís Filipe Menezes não ter nascido em Gaia, já lá está no poder há mais de dez anos e melhorou muito as infraestruturas da cidade, o que fez com que as pessoas acreditem e confiem nele.

A questão dos meios de comunicação social na campanha é algo importante, na medida em que, o se sentia é que os media locais, de Vila Nova de Gaia, como os jornais Audiência e o Gaiense, seguiam um pouco a corrente, nunca se oponham ou faziam notícias consideradas negativas para a Coligação ou mesmo para a oposição. Mas a verdade é que havia algum controle sobre estes jornais locais. Nas situações mais relevantes e, sempre com Luís Filipe Menezes como protagonista, em que estava presente a comunicação social regional e mesmo nacional, já havia mais cuidados na preparação da informação e muitas das entrevistas eram analisadas e filtradas. Além disso, a própria equipa de campanha tinha dois jornalistas que escreviam as notícias sobre todos os momentos da campanha que depois eram colocadas no site oficial e depois no jornal de campanha. Portanto, embora com algum cuidado, nunca houve problemas com os media e, no caso dos medias locais, puderam ser usados em proveito da Coligação, passando as principais ideias defendidas no programa eleitoral e também publicando artigos de opinião de alguns candidatos de maior relevo.

Conclusão

O que se pode ser dito em relação estes 4 meses de estágio na campanha da Coligação Gaia Na Frente em Vila Nova de Gaia é que foi uma experiência proveitosa e, embora limitada, pude trabalhar em várias etapas e áreas de uma campanha, acompanhando políticos a sério e, também, percebendo em que consiste uma campanha local.

A grande conclusão que tiro é que, de facto, a teoria, pelo menos neste caso, ainda está muito longe da prática. Este estágio deu-me a possibilidade de acompanhar de perto e, com os meus próprios olhos e experiência pessoal, ver que muito do que é dito, não se verifica. De igual modo, foi possível desmistificar algumas ideias que se tem sobre campanhas eleitorais, tais como:

A influência dos partidos políticos dos candidatos. Os partidos, neste caso específico pelo menos, têm algum poder mas não tanto quanto se poderia imaginar. No fundo o que interessa é a vontade do candidato e a equipa que o apoia. O candidato Luís Filipe Menezes é que comandava na generalidade e naquilo que era fulcral, porque também há muitas decisões que não são tomadas por ele e que nem sequer lhe chegavam às mãos, decisões mais pequenas e que não eram consideradas fundamentais. O partido está por detrás, até porque a sede de campanha era a sede do PSD, mas não se sentiu muita pressão por parte dos órgãos centrais.

A ideia que, por vezes se tem, de que a equipa que está a preparar a campanha é muito profissional e todos têm profundos conhecimentos sobre política não corresponde à verdade. São pessoas competentes, com experiência na área e que já trabalharam juntos noutras campanhas mas, muitos deles, estão ali porque gostam do candidato e querem agradá-lo e não por grandes convicções políticas.

A questão da planificação da campanha, como já expliquei anteriormente, não havia um Plano de Marketing nem um Plano de Campanha. Isto não quer dizer que seja tudo desorganizado e que não façam ideia do que vão fazer. Não, havia ideias estruturadas, acções planeadas mas nada idêntico ao planeamento específico que se mostra como exemplo na literatura. A verdade é que talvez isto não aconteça, primeiro porque não estão habituados e não acreditam na teoria e em pessoas especializadas na área política. Depois, é uma campanha local que não dispõe, em princípio, meios financeiros para contratar uma equipa com sérios conhecimentos sobre comunicação política, *marketeers* políticos, para lhes organizarem tudo durante a época eleitoral. E, por fim, sabe-se que

em Portugal a profissionalização das campanhas ainda é uma coisa relativamente recente e mais frequente em campanhas nacionais e apenas dos grandes partidos políticos.

Outra das percepções que muitas vezes se tem é que se gastam milhões de euros, de uma forma desmesurada, e que as pessoas que colaboram, exercendo cargos na Direcção de Campanha, são pagos. Isso também não se verificou neste caso, o dinheiro estava todo direccionado e tentou-se ao máximo cortar nos gastos excessivos e, além do mais, todos os elementos da Direcção de Campanha estavam lá gratuitamente.

A relação com a comunicação social, é muitas vezes apontada como problemática. Mas, nesta situação, não se pode dizer que houvesse algum tipo de problema, claro está que havia algum cuidado na informação que se passava e na relação com os jornalistas mas só com o candidato Luís Filipe Menezes. Além disso, tal como já foi referido, os jornais locais, acabaram por seguir a corrente da Coligação.

A questão da oposição, ela havia e entrou na corrida para as eleições com convicção mas não se pode considerar que alguma vez tenha conseguido destabilizar a confiança da Coligação. A posição da Coligação foi sempre a de tentar ignorar ao máximo, evitando guerras directas e referindo-se ao principal opositor (do Partido Socialista), de vez em quando, nos discursos. Nunca se fez nada contra os candidatos da oposição, nem campanha negra nem nada desse teor, preferindo, ocasionalmente, o sarcasmo para criticar os candidatos dos outros partidos.

Voltando aos princípios teóricos, posso considerar que a questão da política local está ainda muito pouco explorada. Há especificidades que não estão presente quando se fala em campanhas nacionais para as eleições legislativas ou presidenciais. A política local é, no fundo, a gestão de várias relações entre as pessoas, relações próximas de confiança que se estabelecem ou não estabelecem. Mesmo em relação aos candidatos às juntas de freguesias, é uma luta diária para se conseguir lidar com todos, tentando-os convencer a fazerem o que a Direcção de Campanha/Candidato consideram melhor mas deixando que fiquem a pensar que eles é que têm o controlo sobre tudo na sua campanha pessoal. E, penso que neste caso, isto é muito mais complicado porque os candidatos que concorrem às juntas não são políticos e, a maioria deles, têm baixas qualificações e competências.

Uma outra conclusão prende-se com o facto de que todos os participaram nesta campanha da Coligação estavam já convictos da vitória. Isto implicou uma maior

sensação de confiança entre todos e, talvez por isso, não estivessem tão preocupados com a oposição e mesmo com a comunicação social.

Por fim, posso afirmar que a política, mesmo numa dimensão local, é um jogo de influências, onde há muito poucos amigos. As relações e a luta pelo poder são renhidas, mesmo que até sejam da mesma cor partidária, algo que foi bastante perceptível durante esta campanha, não fosse também o último mandato do líder Luís Filipe Menezes.



Universidade do Porto

Mestrado em Ciências da Comunicação

Comunicação Política

*Going Social? New media
and the 2009 electoral
campaigns in Portugal*

Joana Correia e Viviane Araújo

Índice

Introdução.....	3
Metodologia.....	7
Revisão de Literatura.....	10
A Autarquia e o Candidato.....	22
A Equipa de Campanha.....	24
Análise e Discussão de dados.....	26
Conclusão.....	34
Bibliografia.....	38
Anexo I.....	41
Anexo II.....	42
Anexo III.....	44
Anexo IV.....	48

Introdução

Na sociedade moderna a comunicação assumiu um papel de destaque e dentro do universo da comunicação os chamados novos média, fruto do avanço tecnológico, em particular da internet. Dentro desse contexto as redes sociais, tais como Twitter, Facebook, HI5, Yootube, apenas para citar alguns exemplos, alcançaram grande projecção na vida social. No entanto, essas redes sociais ultrapassaram os limites da comunicação e interacção social e também começaram a se destacar em outras searas, tais como a política.

A internet, através das páginas oficiais dos candidatos e partidos, começaram a ser utilizadas já nos primórdios da internet a partir de 1997. No entanto, essa utilização foi inicialmente experimental, até mesmo porque não se dominava ainda a nova ferramenta e naquela época não haviam os recursos de interactividade e convergência de médias (vídeo, texto e som), que existem hoje. Em um período de dez anos, segundo dados do Bareme Internet da Marktest, o número de utilizadores de Internet em Portugal Continental aumentou 8 vezes⁴. A internet se popularizou e por consequência atingiu uma maior faixa de cidadãos/eleitores, momento em que várias equipas de comunicação política em todo o mundo passam a utilizá-la como ferramenta de campanha. Nesse primeiro momento o foco são as páginas dos candidatos e partidos, uma vez que ainda não existiam as chamadas redes sociais, pelo menos não nos moldes e abrangência que existem hoje. Os primeiros relatos da utilização da nova tecnologia como ferramenta de campanha de forma organizada e eficiente, remontam as eleições presidenciais americanas de 2000, as eleições gerais inglesas de 2001 (Gibson, Margolis, Resnick and Ward, 2003) e as eleições nacionais japonesas de 2000 e 2001 (Tkach-Kawasaki, 2003). Também, países do leste europeu, como Rússia e Ucrânia, viram na nova tecnológica uma forma de ampliar o seu canal de comunicação com o eleitorado, também em 2001 (Semetko and Krasnaboka, 2003).

Exactamente dentro deste contexto reside o objecto do presente estudo. O tema deste trabalho assenta na análise do papel dos novos media na forma de fazer campanha

⁴ Em 1997, apenas 5,6% da população de Portugal Continental acendiam a internet. Em 2007 esse número já alcança 46,9%. <http://www.marktest.pt/internet/default.asp?c=1294&n=1860>

política em Portugal. Na verdade pretende-se verificar se a Internet, alterou a forma como as equipas de campanha planeiam e concebem as estratégias de marketing e comunicação política. Dentro dessa perspectiva iremos analisar diversos aspectos relacionados com os novos media: primeiro se as equipas de campanha utilizam essas novas ferramentas em toda a sua potencialidade, ou se apenas as utilizam como um novo suporte para as antigas técnicas. Segundo, se os candidatos vêem nesses media um espaço democrático de debate ou apenas uma caixa de ressonância de suas propostas, sem qualquer abertura para opinião e participação do eleitor. Terceiro, se a inserção dos novos media nas campanhas eleitorais em Portugal, representou a “americanização” das mesmas. Dentro dessa perspectiva de uma possível “americanização”, ainda é importante analisar se esta se deu de forma completa, com adopção de todas as práticas utilizadas nos Estados Unidos da América, ou se as técnicas lá utilizadas foram importadas parcialmente e adaptadas a realidade portuguesa e de que forma. Em quarto lugar é essencial verificar se as estratégias relacionadas com os novos media tiveram a resposta esperada pelos estrategistas, no que concerne ao alcance e resposta do eleitorado.

Conforme salientamos acima a utilização da Internet efectivamente como ferramenta de campanha, remonta ao ano de 2000. No que se refere a Portugal, a blogosfera só passa a fazer sucesso a partir de 2003 (Canavilhas, 2009, 2). De acordo com o Director da Coligação Gaia na Frente, Luís Cirilo Carvalho, a Internet nas eleições anteriores foi utilizada de forma muito tímida em Portugal, não só pela Coligação Gaia na Frente, mas por todos os partidos, segundo sua opinião há muito que aprender e evoluir. A Internet foi utilizada realmente como ferramenta de comunicação política nas eleições Autárquicas/2009, para o Parlamento Europeu/2009 e para Assembleia da República/2009.

Assim, a literatura sobre a matéria em Portugal é muito escassa, tendo sido encontrado apenas um artigo centrado na questão (Canavilhas, 2009). Ainda em língua portuguesa encontramos trabalhos de estudiosos brasileiros, que contribuirão muito para o presente estudo. António Graeff (2008) em *Eleições 2.0, a Internet e as mídias sociais no processo eleitoral*, traça um breve resumo da evolução da relação entre política e redes sociais nos Estados Unidos e no Brasil. Rousiley C. M. Maia (2009), em seu artigo, *Democracia e a Internet como esfera pública virtual: aproximação as condições da*

deliberação (p. 278/292). In: GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley. C.M. *Comunicação e democracia – problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008. (p.372), aborda os avanços das novas tecnologias de comunicação e a crescente identificação das mesmas como uma forma de fortalecer o processo democrático, aumentar a interação entre cidadãos e seus representantes no sistema político. Esta obra será importante ao analisarmos as mensagens postadas pelos eleitores nas páginas e perfis da Coligação Gaia na Frente.

No entanto, a maioria dos estudos que foram encontrados sobre o tema estão em língua inglesa, referem-se ao impacto dos novos media nas campanhas eleitorais nos Estados Unidos da América e no Reino Unido (Gibson, Margolis, Resnick and Ward, 2003). Embora também tenham sido encontrados artigos muito importantes que tratam do tema em países da América Central (Negrine and Papathanassopoulos, 1996), em países do leste europeu (Semetko and Krasnaboka, 2003), na Grécia (Zisouli and Dimitriadis, 2006) e no Japão (Tkach-Kawasaki, 2003).

Foram encontrados também muitos artigos, que não se referem directamente a influência dos novos media na forma de fazer campanha, mas sim aos efeitos destas ferramentas sobre o eleitorado (Cohen and Tsfati, 2009). Outros trabalhos focam a efectividade dos novos media no que se refere a participação eleitoral, como a Internet pode aumentar a participação política (Norris, 2003). Existem estudos centrados nas páginas dos candidatos (Sundar, Kalyanaraman and Brawn, 2003), seus *blogs* (Janack, 2006) ou seus perfis nos sites de relacionamento Facebook (Williams/2006). Outros que privilegiam a análise de aspectos gráficos e semióticos (Janack, 2006). Desta forma, mais uma vez resta evidente a importância deste trabalho, pois aborda um tema pouco estudado no âmbito português e ainda sem conclusões sedimentadas na esfera internacional.

No que se refere aos objectivos o principal é demonstrar através de um estudo de caso, as eleições autárquicas na Câmara Municipal de Gaia, se em Portugal até o momento os novos media, têm sido utilizados apenas como um novo suporte para velhas estratégias de marketing, como caixa de ressonância para a propaganda eleitoral tradicional? Ou se realmente tem sido utilizado em toda sua potencialidade? Se é possível falar em americanização das campanhas portuguesas, ou apenas em importação de algumas

estratégias que foram adaptadas ao modelo nacional? Se a chamada americanização seria na verdade uma mera consequência da modernização das campanhas eleitorais?

A fim de comprovar as hipóteses e chegar aos objectivos almejados o estudo será dividido em cinco partes. Na primeira nos ocuparemos da revisão de literatura acerca dos temas centrais do estudo quais sejam: novos media (Internet e redes sociais), participação política e Internet, política e comunicação em geral e especificamente em Portugal. Nesta parte do estudo discutiremos as principais teorias sobre o tema já desenvolvidas no estrangeiro e em Portugal.

A segunda parte será dedicada ao estudo de caso, eleições autárquicas no município de Gaia no ano de 2009, faremos uma breve exposição sobre o histórico do PSD, do currículo do candidato, Dr. Luís Filipe Menezes, sobre o coordenador de campanha e a empresa de comunicação social responsável pela elaboração e execução da campanha. Também faremos uma breve análise sobre alguns aspectos importantes do município, como número de habitantes, acesso a Internet dentro outros que são cruciais para a pesquisa. Na terceira parte faremos uma breve exposição dos métodos de pesquisa utilizados e porque da sua escolha em detrimento de outros.

Já na quarta parte, analisaremos os resultados obtidos através da colecta de dados realizada nos 15 (quinze) dias que antecederam a campanha oficial. Vale destacar que os dados foram colectados na página oficial da campanha “Gaia na Frente”, bem como nos perfis da coligação nos sites de relacionamento Facebook, Twitter e HI5. Também neste capítulo analisaremos as informações colectadas através das entrevistas realizadas com o director de campanha Dr. Cirilo, bem com dos dados colectados pela observadora participante e co-autora do presente artigo, Joana Filipa Costa Correia, que esteve inserida durante todo o período pré-eleitoral na equipa de campanha. Na quinta e última parte apresentaremos os resultados e implicações dos dados colectados e das análises realizadas na parte anterior, a fim de confirmar ou não as hipóteses inicialmente propostas. Ainda nesta parte serão apresentadas as conclusões com base nos dados e também na referência bibliográfica.

Metodologia

O presente trabalho optou por utilizar três tipos de abordagens metodológicas distintas, análise de conteúdo, entrevistas e observação participante. Não existe qualquer entrave que se utilizem métodos diferentes para cada etapa da pesquisa, uma vez que um pode ser mais adequado para análise de determinados dados, do que outro. A utilização de vários métodos tem a vantagem das fragilidades de um método particular, poderem ser compensadas pelos aspectos mais consistentes de outros métodos (Williams *et al* 1988, 47 *apud* Pickering, Golding e Murdock. 1999). Essa sobreposição de abordagens metodológicas chama-se triangulação e tem como principal benefício propiciar uma análise mais aprofundada de cada ângulo do objecto de pesquisa.

O primeiro método utilizado foi a análise de conteúdo quantitativa que é uma técnica de pesquisa sistemática e objectiva dos padrões manifestos.

“O objectivo principal do método de análise de conteúdos é quantificar dados observáveis de um número considerável de textos, utilizando a estatística para fazer amplas inferências acerca dos processos de representação.” (Pickering, Golding e Murdock. 1999, 3)

No presente estudo de caso, optou-se por criar uma grelha de análise, anexo I, com o respectivo manual de codificação, anexo II. No referido documento foram analisadas a página oficial da campanha “Gaia na Frente”, www.gaianafrente.com, as páginas criadas pela equipa de campanha nas redes de relacionamento “*on line*”, Facebook, HI5 e Twitter. Na grelha foram apontados a data da criação da página, número de amigos ou “*followers*”, número de visitas, número de “*posts*” e número de comentários. As páginas foram analisadas diariamente, nos 15 dias que antecederam as eleições autárquicas, a fim de perceber se houve um aumento no número de visitantes e de comentários no período pré-eleição. Com base nesses dados será possível realizar uma análise da efectividade desses media no que se refere às campanhas eleitorais, bem como comparar com as informações obtidas através das entrevistas e da observação participante.

O segundo método utilizado foi as entrevistas livres. Foram realizadas duas entrevistas com o director de campanha, Luís Cirilo Carvalho. A primeira no início da campanha, anexo III, a fim de saber quais eram as pretensões da equipa com a utilização dos novos média, se havia uma estratégia específica para utilização dessa ferramenta, qual era a perspectiva de retorno, porque utilizar essa ferramenta. A segunda entrevista foi realizada, após a eleição, quando ele fez um balanço da utilização das novos media, da efectividade dos mesmos na campanha eleitoral de Gaia (anexo IV). Nas entrevistas também foram abordadas questões como o custo/benefício da utilização dos novos médias nas campanhas eleitorais, a importância, o potencial a desenvolver dentre outras questões.

Também foi utilizado o método etnográfico, que vale destacar foi desenvolvido no campo de trabalho das técnicas da antropologia estrutural-funcionalista. O método etnográfico foi aplicado no presente estudo de caso, através da observação participante, da aluna de mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, Joana Felipa Costa Correia e co-autora do presente artigo, que participou da campanha “Gaia na Frente” como estagiária

Com o contributo da observadora foi possível perceber questões relativas a estratégia de campanha e da própria utilização dos novos media, que seria impossível apenas com a análise dos dados quantitativos colectados na página oficial e dos sites de relacionamento. A observadora também pode complementar o conteúdo das entrevistas formais, com pequenas entrevistas informais que foram realizadas dia a dia, no decorrer dos trabalhos da campanha.

O estágio na campanha da Coligação Gaia na Frente acabou por ser muito produtivo para o artigo em si porque a observadora Joana Correia pode estar dentro da campanha, perceber como a maioria das coisas funcionavam e ver o feedback que se recebia dos eleitores. Além de perceber que a estratégia da campanha não estava muito definida, ou seja, havia linhas gerais definidas mas o restante foi-se fazendo conforme necessário. Assim, umas das autoras do artigo pode ver de perto a relação com a internet em geral e as redes sociais em particular. Mais concretamente, esteve responsável pela gestão das mesmas redes sociais e também actualizava o site quando era preciso.

Em relação às redes sociais a observadora filtrava as mensagens e elaborava a maioria dos post's conforme lhe foi dito para fazer. Por outro lado, mesmo no site oficial Joana Correia fazia as actualizações, desde a mera colocação de notícias ou fotografias como à elaboração de conteúdos informativos e comunicados da coligação Gaia na Frente. Também filtrava as mensagens enviadas pelos eleitores e respondia quando necessário. Portanto, não foi um trabalho meramente de observação mas também de efectiva participação o que levou a que se abordasse algumas questões deste artigo com o verdadeiro conhecimento de causa.

Ainda no que se refere a escolha do município de Gaia, vale destacar que foram vários motivos que nos levaram a escolher essa Câmara como objecto de estudo. O primeiro e mais importante, já foi mencionado a possibilidade de termos uma observadora participante inserida na campanha. O segundo o facto de ser uma das autarquias que mais tem se desenvolvido na região do Porto nos últimos anos (considerada a terceira cidade mais importante do país). Terceiro, pelo facto do então candidato, e actualmente Autarca reeleito com maioria de votos, estar a frente da Câmara por vários mandatos, o que torna a campanha realizada por sua equipa de marketing importante, porque tem que procurar novas abordagens a fim de conseguir destacar os pontos fortes do candidato, mas especialmente amenizar os pontos fracos.

Revisão de Literatura

No âmbito dos estudos desenvolvidos em torno da cobertura mediática de eleições, especialmente no que se refere aos novos media, a literatura portuguesa é praticamente inexistente, em relação a vários países estrangeiros. Mesmo no que se refere às pesquisas desenvolvidas por outros países, existe um número reduzido de estudos de casos, dividindo-se entre vários temas. De facto, grande parte deles refere-se aos efeitos dos novos meios de comunicação no público, não nas campanhas e na forma de fazer campanha política conforme é o foco do presente estudo.

Na mesma linha de estudo encontramos o texto do autor pátrio Canavilhas (2009). Na literatura brasileira encontramos dois artigos importantes Graeff (2008), que analisa a evolução do uso das redes sociais em campanhas políticas nos Estados Unidos e no Brasil e Maia (2008), que centraliza seus esforços no estudo da ligação entre Internet e participação política. Já na literatura em língua inglesa encontramos a pesquisa sobre as páginas dos candidatos a presidência americana em 2000, elaborado por Pamela e Willian Benoit (2005), os artigos sobre americanização de Negrine, Ralph e Papatthanasopoulos, Stylianos (1996) e David L. Swanson and Paolo Mancini.(1996). Outro estudo que será utilizado como subsídio do presente trabalho é a análise realizada por Willians, Christine.B (2007) sobre a utilização das redes sociais na campanha americana de 2006.

Vale reiterar o que o já foi dito na introdução, que mesmo os trabalhos direccionados para mudanças perpetradas pelos novos medias nas campanhas políticas, pulverizam-se entre estudos sobre “blogs”, websites, redes sociais, não havendo desta forma, uma bibliografia específica e extensa sobre o tema até o momento. Assim, este trabalho apresenta toda uma abordagem diferente dos estudos até agora desenvolvidos, ao nível do objecto, dos métodos e da hipótese escolhida, especialmente, no que se refere ao contexto português, tendo, no entanto, herdado e posteriormente adaptado algumas das suas linhas orientadoras.

Outro ponto que mereceu especial atenção na presente pesquisa foi o chamado fenômeno da americanização das campanhas. No que se refere ao uso dos novos média, não há dúvida que os Estados Unidos da América foram os precursores, pelo menos em âmbito nacional. O senador John McCain, em 2000, ficou conhecido por veicular banners em diversos sites divulgando e pedindo apoios à sua pré-candidatura. (Graeff, 2008, p. 7). No entanto, o primeiro a utilizar a Internet como uma ferramenta de comunicação em duas vias foi Howard Dean, pré-candidato democrata nas eleições de 2004.

O pré-candidato democrata surpreendeu ao utilizar a Internet para angariar fundos e marcar encontros com seus colaboradores, de acordo com sua região de residência. Na esteira da experiência acumulada na campanha de Howard Dean, o então candidato a presidência americana Barack Obama, “soube aproveitar boa parte da inovação e das lições da campanha de Dean pela Internet e adicionou novidades que resultaram em efeitos de grandeza inusitada.” (Graeff, 2008, p. 14/15). Não se pode afirmar que Obama tenha sido eleito em virtude da utilização das ferramentas *online*, mas também não se pode dizer que a Internet e as redes sociais, não tenham desempenhado um papel importante.

Merece destaque que no chamado fenômeno da americanização, a principal característica do uso da Internet e das redes sociais é o fato de se abrir um canal de diálogo entre candidato e eleitor. Na eleição de 2006 nos Estados Unidos verificou-se que os candidatos que tiveram suporte no facebook obtiveram uma certa vantagem no resultado final das eleições. Os eleitores que mais se entusiasmaram com os candidatos do facebook foram aqueles entre 18 e 24 anos de idade (Williams, 2007, 2). O site de relacionamento foi utilizado como um espaço, ainda tímido, de interação entre candidato e eleitor.

Já na eleição de 2008 a equipa de campanha de Obama constatou que não bastava dar voz aos internautas, era necessário criar um canal de retorno real pelo qual as discussões, dúvidas e sugestões de cada comunidade chegassem até a equipa de campanha e tivessem uma resposta rápida e eficaz. (Graeff, 2008, p. 19)

Em virtude dessas experiências no âmbito da comunicação política americana, a utilização da Internet e redes sociais em campanhas políticas, passou a ser conhecida como americanização (Negrine and Papathanassopoulos, 1996). No entanto, não há uma conclusão se realmente esse modelo deveria se chamar americanização ou meramente modernização das campanhas eleitorais. É fato que ele tem se desenvolvido mais e primeiro nos Estados Unidos da América, mas não quer dizer que seja exclusivo daquele país, nem que se possa falar em uma ditadura do modelo americana de campanha (Negrine and Papathanassopoulos, 1996). Até mesmo porque a Inglaterra tem se apropriado dos novos média com a mesma voracidade que os Estados Unidos (Gibson *et al*, 2003), apenas não tem tido o mesmo destaque.

Segundo Swanson and Mancini (1996, 2), a chamada americanização reflecte fatos relevantes das recentes mudanças nas campanhas eleitorais ao redor do mundo. O resultado das eleições americanas tem importantes consequências para vários países o que gera grande atenção em volta dos políticos e das políticas que os envolvem. Um dos efeitos da disseminação da informação sobre as técnicas de campanha nos Estados Unidos é a criação do mito do poder das práticas de eleição americanas. Naturalmente muitos políticos e operadores políticos em outros países usam essas técnicas em seus próprios países, importando e adaptando algumas estratégias a realidade de cada país.

Parece ser esse exactamente o que vem ocorrendo em Portugal, especialmente no caso em exame. Não pode-se falar em princípio em americanização das campanhas políticas pura e simples, mas apenas em importação e adaptação de alguns aspectos de acordo com a realidade portuguesa. Especialmente, porque a principal característica da utilização dos novos média, que é a interactividade e a resposta ao eleitorado, não ocorreu em Vila Nova de Gaia.

Nesse ponto vale mencionar que a Internet compreende três fenómenos interligados, “ambiente de conexão”, “sistema de interacções” e “complexo de conteúdos”. Para Maia, “A internet pode ser vista como um complexo de conteúdos, disseminados numa teia extremamente extensa por computadores em rede por todo o mundo, sem centro e sem fronteiras nacionais.” (p. 46, 2002)

A rede além da conectividade isolada de seus usuários, proporciona também a conexão colectiva, através de grupos de discussão, redes sociais, *e-mails*, listas de discussão, sobre os mais diferentes assuntos. Desta forma a Internet assume um papel de espaço de conversa, na qual discussões políticas podem se desdobrar. “A internet reduz os custos da participação política e pode proporcionar um meio de interacção através do qual o público e os políticos podem trocar informações, consultar e debater, de maneira directa, contextualizada, rápida e sem obstáculos burocráticos.” (Maia, p. 47, 2002)

Diante de tantas inovações é fácil explicar porque muitos pesquisadores andam deslumbrados com o potencial das novas tecnologias, como ferramenta para fortalecer o processo democrático. No entanto, para Maia (2002) é um pouco prematuro considerar essas novas tecnologias a chave para incrementar a participação e o interesse político dos cidadãos. Primeiro porque mesmo oferecendo novas possibilidades para a participação e comunicação descentralizadas, elas também podem perpetuar os grupos que estão no poder e servir a centralização do poder nas mãos de apenas alguns, que detém os meios de controlo dessa nova tecnologia. Em segundo lugar é importante ter mente que:

“(…) para fortalecer a democracia, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes e instituições propícias à participação, mas, também, devem estar presentes a motivação correcta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para se engajar em debates. As novas aplicações tecnológicas, independentemente de favorecerem ou dificultarem a democracia, devem ser pensadas de maneira associada com os elementos sócio-históricos próprios dos atores sociais, e com os procedimentos da comunicação estabelecidas entre sujeitos comunicantes concretos.” (Maia, p. 48, 2002)

Depois da análise da página oficial, perfis no Facebook, HI5 e Twitter da Coligação Gaia na Frente, podemos dizer primeiro que não foi utilizado como um espaço de discussão, uma vez que nenhuma das mensagens publicadas pelos seguidores, amigos ou colaboradores foi respondida pela equipa de campanha. Conforme já mencionado por Canavilhas, (2009, 7), no caso português o diferencial dos novos média, interactividade e convergência, foi muito pouco explorado até agora pelas equipas de campanha. Graeff/2008 analisando o caso brasileiro, chega a mesma conclusão que Canavilha/2009, de que boa parte dos sites de campanha, seguem o modelo de “folder

electrónico”, publicam textos, fotos, vídeos, mas não exploram o potencial do meio como ferramenta interactiva e de mobilização (p. 37).

Segundo que as pessoas que postaram mensagens e comentários na página oficial da coligação, o fizeram apenas para prestar apoio a campanha. Nenhum internauta, nem mesmo com o anonimato propiciado pela Internet ousou levantar questões polémicas ou criticar o candidato. Essa posição demonstra que mesmo com as facilidades da Internet a muito que modificar culturalmente, para que se possa falar em uma ciberdemocracia.

Reside na internet a esperança de vários autores no sentido de criar um novo fórum de debate, proporcionando um ambiente informativo rico, com várias fontes de informação. No entanto, para que a internet assuma essa posição é essencial vencer a barreira do acesso. O mundo hoje está dividido entre conectados e não conectados, o alto custo e o analfabetismo são apontados como as principais barreiras para o acesso ao ciberespaço.

“As instâncias do aparato estatal administrativo, nas iniciativas que visam democratizar os processos de tomada de decisão ou prestar serviços públicos baseados na escolha dos cidadãos, através da Internet, acabam, paradoxalmente, reforçando as assimetrias socioculturais e ampliando as exclusões, num mecanismo retro-alimentador.” (MAIA, p. 51, 2002)

Para que se fale em democracia digital é necessário que não haja excluídos, e esses também não devem ser vistos apenas como aqueles que não tem acesso físico a Web, mas também a falta de uma cultura política favorável ao desenvolvimento do potencial discursivo. “Garantir que o maior número de pontos de vista esteja presente em um debate público eficaz requer que um alto nível de participação seja mantido. Isso não significa necessariamente um alto nível de activismo político, mas de interesse político.” (MAIA, p. 52, 2002)

Outra premissa que não se confirmou é a de que os novos media tenham alterado substancialmente a forma de fazer campanha política até o momento, no caso em estudo. Na verdade, os novos media, em Vila Nova de Gaia, foram utilizados como uma contingência do momento, modismo. Os textos que antes eram disponibilizados em panfletos ou jornais de campanha foram transportados para a plataforma digital. No entanto, não houve nenhuma inovação, sequer na linguagem. No que se refere a

Portugal, não podemos afirmar que a ideia defendida na bibliografia internacional de que a Internet será em breve a ferramenta mestra da comunicação política, já seja uma realidade.

Como ponto de partida enunciamos dois trabalhos de investigadores internacionais que serviram de alicerce para a definição do nosso estudo. O primeiro, desenvolvido por Pamela J. Benoit e Willian J. Benoit e intitulado “Criteria for evaluating political campaign webpages”, tem como base a análise das webpages dos candidatos a presidência da república dos Estados Unidos da América George W. Bush e All Gore, nas eleições de 2000. O estudo tem como foco o papel que a Internet tem desenvolvido nas campanhas eleitorais actualmente. Para avaliar este novo instrumento de comunicação política, seja no aspecto gráfico ou de conteúdo os investigadores criaram critérios de avaliação deste importante meio electrónico de comunicação política. Eficiente e de baixo custo, a Internet tem se transformado num instrumento popular entre os eleitores americanos e uma boa notícia para os candidatos. Continuando assim não é difícil prever que em breve ela será mais importante que os medias tradicionais, tornando-se uma ferramenta indispensável para a comunicação política (Benoit e Benoit, 2005, 230). No presente estudo de caso, pretendemos verificar se essa afirmação também é válida no que diz respeito aos eleitores portugueses. Será que também no contexto nacional a Internet se transformou numa ferramenta de comunicação política indispensável, a ponto de modificar as estratégias tradicionais de campanha?

Nesse ponto o segundo trabalho escolhido para balizar o presente trabalho, o recente artigo de João Canavilhas, “A Comunicação Política na Era da Internet”, pode responder a essa questão. Segundo o autor, em Portugal a Internet já começa a tornar-se uma ferramenta bastante importante para os políticos nas últimas campanhas eleitorais e isso fez com que investissem mais nos novos dispositivos online: “A presença na Internet não é uma novidade para os cinco maiores partidos políticos portugueses, mas só muito recentemente começaram a oferecer algo mais do que um site com textos e fotos.” (Canavilhas:2009:2)

Para Canavilhas, os políticos portugueses ainda não conseguiram se apropriar de todos os benefícios que a Internet lhes proporcionam. Eles utilizam seus sites e páginas oficiais, apenas como uma nova plataforma, para os média tradicionais, não há inovação. O Autor ainda ressalta que em Portugal não se utiliza o principal diferencial

trazido pelas novas tecnologia, a interactividade. Apesar de gradualmente, com a aposta mais forte que os políticos têm feito nas redes sociais e blogues, ter aumentado a interactividade entre o candidato/partido e eleitores, ainda é muito superficial, especialmente se comparada com o fenómeno que foi a interactividade na eleição americana de 2008. O que leva Canavilhas a concluir que a maior parte dos partidos e/ou candidatos só utilizam os sites, blogs e redes sociais para acompanhar a modernidade dos tempos e não ficarem “para trás”：“Na maioria dos casos, os sites partidários limitam-se a juntar as informações distribuídas noutros meios e a agenda do partido num mesmo espaço.” (Canavilhas:2009:9).

Na mesma linha de Canavilhas, o autor brasileiro António Graeff (2008), para ele uma das questões cruciais é que a Internet e as redes sociais, não podem ser simplesmente mais uma plataforma para os anúncios e mensagens de campanha, porque isso pode atrair o público, mas não o manterá conectado. Para Graeff (2008), a campanha de Obama inovou exactamente porque procurou criar uma mensagem para cada tipo de público, de acordo com a ferramenta que utilizavam, Facebook, Twitter, HI5 etc. Outra questão que foi levada em consideração de forma séria pela equipe foi demonstrar ao colaborador que suas mensagens e sugestões eram levadas em consideração. A equipa também lançou mão de forma maciça dos vídeos *online*, produzidos pela própria campanha e autonomamente por colaboradores, sem interferência a equipe de campanha.

Retomando o estudo de Canavilhas, o autor considera que a internet e os seus novos dispositivos podem ser perfeitos para os políticos fazerem as suas campanhas e enumera quatro características que considera serem vantagens para a comunicação política: Capacidade ilimitada de distribuir e reunir informação; possibilidade dos cidadãos poderem comunicar entre si; acesso livre à informação sem constrangimentos; acesso universal à informação. (2009, 7)

Claro que a importância dessas ferramentas podem ser relativizadas, se levarmos em conta o número de eleitores que não possui um computador. No entanto, é indiscutível

que o número de pessoas com acesso a Internet aumentou muito nos últimos anos e continua a crescer, seja pela facilidade de acesso, seja pela queda nos preços dos equipamentos. Desta forma, mesmo tendo em vista o número das pessoas que se encontram excluídas do mundo digital, a verdade é que essa exclusão tende a diminuir paulatinamente inclusive em Portugal, mantendo, portanto, a importância dos novos media no que se refere às campanhas políticas. Outro ponto que precisa ser levado em consideração é que a maioria das pessoas que utilizam a Internet são politicamente activos e a utilizam para obter informações políticas (Benoit e Benoit, 2005, 230).

Em seu artigo, “A Comunicação Política na Era da Internet”, Canavilhas tece algumas considerações sobre as redes sociais e a ferramenta de microblogging Twitter e o papel que podem ter na comunicação política. Relativamente ao Twitter, afirma que pode ser o ideal para os políticos em campanha ou em missões governamentais: “De uma forma rápida, pessoal e permanente, eleitores e jornalistas podem seguir qualquer político a par e passo.” (Canavilhas:2009:9)

Quanto ao uso do Twitter Graeff (2008), menciona que a campanha de Obama criou um sistema de vigilância de qualidade utilizando o microblogging. Segundo esse sistema, qualquer pessoa, no dia da votação, podia enviar mensagens por meio do Twitter falando como estava a votação na sua secção.

O Twitter Vote Report reúne os três elementos que costumam ser identificados em exemplos bem-sucedidos de uso das novas ferramentas sociais: promessa, ferramenta e acordo.(..) A promessa é simples: diminuir a chance de problemas durante a votação (...) As ferramentas por trás da iniciativa já são conhecidas e fáceis de usar pelo público-alvo: Twitter e telefones celulares. O acordo não assusta: basta enviar uma mensagem. (GRAEFF, 2008, p. 31)

Quanto às redes sociais como Facebook ou Hi5, Canavilhas é mais reticente uma vez que considera que estas são usadas pela maioria das pessoas para fins lúdicos, ou seja, para reencontrar amigos e conhecidos que estejam longe, para um convívio informal entre as pessoas e não servem tanto para debates de ideias e temas ou para a criação de

movimentos cívicos ou de apoio a causas como se poderia esperar. (Canavilhas:2009:10). O autor vai mais além e diz que apesar de se difundir a informação e de a tornar pública não quer dizer que as pessoas que a consomem estão realmente interessadas nela.

Na mesma linha Maia (2002), para quem o fortalecimento da democracia e das redes cívicas, não se resume ao acesso físico, mas também ao interesse e motivação política e que grupos podem incentivar a participação política e servir de catalisadores. Não há dúvida que a Internet pode ajudar na mobilização, uma vez que propicia um ambiente de conexão livre de coerção ou intervenção estatal.

No entanto, muitos estudiosos chegaram a conclusão que a deliberação não está realmente presente nos grupos virtuais de discussão política, uma vez que muitos falam, mas poucos ouvem, não há um debate verdadeiro, no qual os intervenientes apresentem argumentos e/ou contraponham os argumentos de outros. Na verdade, todos apresentam seus pontos de vista totalmente desvinculados dos outros participantes do grupo.

“As tecnologias da informação e da comunicação facilitam o armazenamento e a circulação dos estoques informativos, agilizam as buscas, tornam a vida mais veloz. Contudo, não determinam o procedimento da interação comunicativa e nem garantem a reflexão crítico-racional.” (MAIA, p. 56, 2002)”

Canavilhas em seu artigo ainda enumera quais seriam os pontos fortes das redes sociais, “permitem codificar a mensagem em vários formatos (multimedialidade), têm uma abrangência global (ubiquidade), possibilitam a personalização da informação, dão ao utilizador a sensação de que é ele quem controla todo o processo (interactividade) e escapam ao controlo dos media tradicionais.” (Canavilhas, 2009,10).

Já Graeff (2008, 32/33) apresenta os pontos negativos da utilização da Internet os quais representariam um desafio para candidatos e suas equipas. Segundo o autor com a Web não há mais privacidade, toda a vida do candidato se torna pública. Ele está mais exposto a campanhas negativas de difamação. Os sites, blogs e perfis têm que estar

aptos a funcionarem mesmo com um aumento substancial do número de acessos e mensagens.

Por fim, Canavilhas refere a relevância do videocast e podcast em termos de comunicação política dando o exemplo das eleições norte-americanas onde o youtube foi usado com sucesso por Barack Obama. Segundo o autor, a maioria dos grandes partidos políticos portugueses têm canais Web nos seus sites ou contas no Youtube ou SapoVídeos. “O videocast é o dispositivo mais usado pelos partidos políticos portugueses, uma situação que poderá estar relacionada com a semelhança deste conteúdo com aquele que é o meio tradicional mais poderoso: a televisão.” (Canavilhas, 2009, 11) Outra das razões dada por Canavilhas é o facto de ser possível carregar estes ficheiros para dispositivos móveis (MP4 ou PDA, entre outros).

Na mesma linha de raciocínio estão algumas das conclusões da pesquisa de Pamela e Willan Benoit, que serão muito úteis no estudo de caso sobre as eleições autárquicas na Câmara de Gaia e poderão ser utilizadas para realizar nossa análise. Segundo Benoit, a Internet é particularmente importante para os eleitores mais jovens, 70% das pessoas entre 18 e 25 anos de idade, acreditam que a Internet é uma fonte importante de informações. Eles gostam mais de procurar informação na Internet do que em outros meios de comunicação tradicionais (Young Voters," 1999, p. 8A *apud* Benoit and Benoit, 2005, 232). Sendo a Internet capaz de produzir informação que possa influenciar os eleitores, deve ser vista com cuidado pelas equipas de campanha, uma vez que pode ser a única forma de atingir o eleitorado jovem, cada vez mais distante das urnas. Nesse ponto, vale acrescentar que em Portugal, a taxa de abstenção é muito alta e também entre os jovens. Assim, a Internet pode ser uma forma de despertar novamente o interesse dessa camada do eleitorado, devendo ser, portanto, priorizada pelas equipas de campanha.

Para Pamela e Willian Benoit a informação obtida através da internet pode influenciar os eleitores. Os websites dos candidatos podem mudar a percepção que os eleitores têm

deles, embora possa não aumentar o nível de confiança e de suporte. No mesmo sentido a conclusão de Willians (2007, 16) nas eleições de 2006 nos Estados Unidos o facebook foi utilizado mais como uma ferramenta para melhorar a percepção que os eleitores tinham dos candidatos. Desta forma, a internet ainda não é capaz de realçar nenhum candidato, no entanto, é capaz de disseminar informação e afectar a opção de voto de milhares de eleitores. No entanto, o estudo de Willians (2007, 16), concluiu que o *facebook* desenvolveu um papel importante nas eleições de 2006 e demonstrou capacidade para afectar o resultado final das eleições. Embora não tenha restado comprovado que a rede de relacionamento ajudou a aumentar a margem de votos entre os eleitores de 18 e 29 anos de idade.

Para Benoit and Benoit os candidatos ainda não perceberam o quão boa pode ser essa ferramenta. É necessário mais trabalho por parte dos estudiosos, assessores de imprensa e eleitores para entenderem o potencial e as armadilhas da internet no que se refere às campanhas políticas.

Os autores fazem uma importante análise das vantagens e desvantagens da internet nas campanhas políticas, tanto para os candidatos, como para os eleitores que será muito útil para análise dos dados colectados no presente estudo de caso. Ainda de acordo com Pamela e Willian Benoit, a Internet oferece oito vantagens para os políticos que a pretendem utilizar em suas campanhas. A primeira, segundo Selnow (1999) a internet não é hoje simplesmente mais um meio de comunicação, mas o mestre dos meios de comunicação. A internet permite postar textos e fotos, como jornal impresso, áudio com o rádio e imagens como a televisão, ou seja, ela reúne tudo mais que existe nos outros meios de comunicação. A segunda vantagem é que a audiência da internet é imensa e continua a crescer cada ano. A terceira vantagem é que as páginas de internet são infinitamente mais baratas que os anúncios em televisão (Tedesco, Miller, & Spiker: 1999:53). A Internet implica economia de dinheiro, tempo e de pessoas, em comparação com os media tradicionais.

A quarta vantagem é que o candidato pode disseminar informação para os eleitores sem passar pelo filtro dos media tradicionais. A quinta está relacionado com o conteúdo, o

candidato pode preparar uma mensagem mais longa e completa para o eleitor. A sexta vantagem também se refere ao conteúdo, uma vez que o candidato tendo mais espaço, pode optar por apresentar de forma mais aprofundada o seu programa de governo, suas ideias a respeito de um determinado tópico que se mostra mais importante para sociedade naquele momento.

A sétima vantagem é que a internet permite uma importante oportunidade para adaptar e personalizar a mensagem de campanha. Seldon (1999) explica:

Through e-mail, it allows the delivery of individual messages and personal appeals to voters. Through chat rooms, it offers candidates direct access to virtual communities of voters. Through the Web it allows voters to seek out items of personal interest about the candidate and the campaign, (Seldon:1999: xxi-xxii)

A habilidade de personalizar a informação e obter um acesso directo ao eleitor é muito importante, porque permite-lhe procurar a informação que lhe interessa. Da mesma forma e tendo em conta que os eleitores são diferentes com interesses diferentes a internet permite-lhes maior controlo sobre a informação que recebem (Benoit e Benoit, 1999, 232).

A oitava vantagem da internet para os candidatos é a capacidade de potencializar a interactividade. "Unlike all the other media, which send but do not receive, the Internet can interact with its users as individuals" (Benoit e Benoit,1999, 232).De facto, as páginas na Internet permitem que o candidato faça pesquisas informais sobre o seu desempenho, bem como permitem solicitar uma resposta dos visitantes sobre as suas posições políticas no geral, ou quanto a um assunto específico.

Os autores também apresentam as vantagens do uso da Internet nas campanhas políticas para os eleitores. A primeira vantagem é satisfazer o desejo público por informação. A segunda vantagem diz respeito à facilidade de acesso, uma vez que o eleitor pode através da página do candidato buscar todas as informações que deseja. A terceira vantagem diz respeito ao conteúdo, porque com a internet o eleitor pode decidir quando é conveniente buscar a informação. A quarta vantagem também está relacionada com o

conteúdo, uma vez que através da página do candidato o eleitor controla a qualidade e quantidade de informação que terá acesso. A quinta vantagem diz respeito ao facto da internet possibilitar o acesso não só às informações divulgadas pelo candidato, mas também pela oposição e pelos comentadores ou sites neutros. “In short, the Internet provides a great deal of political information that voters can use when and how they choose.” (Benoit e Benoit, 1999, 234)

Em relação às desvantagens, os autores encontraram quatro desvantagens quanto ao uso da internet nas campanhas políticas para os candidatos. A primeira desvantagem é que mesmo com o crescimento do acesso a internet, ainda existem muitos eleitores que não usam periodicamente a internet, ou nunca usaram, e, portanto, estarão fora do alcance desse media. No entanto, ainda não é uma garantia de acesso a todos: “Although the Internet has the potential to reach many voters, it cannot reach them all.” (Benoit e Benoit, 1999, 235)

A segunda desvantagem da internet para os candidatos é que muitas das pessoas que utilizam a rede não visitam as páginas das campanhas, preferem ir buscar a informação na televisão que é mais atractiva. Os sites tem que desenvolver formas de atrair o eleitor para que ele retorne a página uma segunda vez. A terceira desvantagem da webpage está relacionada com uma vantagem que é seu baixo custo, exactamente por ser um media que exige menos investimentos para sua manutenção, é normal os candidatos a criarem e depois a ignorarem, porque é dispendioso manter uma equipa para melhorar, actualizar e promover conteúdo para a página. Ocorre que, se o eleitor volta a página e verifica que ela não foi actualizada, desde sua última visita deixa de utilizá-la como fonte de informação.

A quarta desvantagem esta relacionada com as limitações tecnológicas das webpage, porque muitas ferramentas disponíveis na Internet, exigem que o utilizador faça o download de programas para utilizá-los, ou apenas visualizá-los, como, por exemplo, vídeos. Então se o eleitor tiver dificuldades para aceder à página, ver vídeos ou ouvir spots, fatalmente irá para outra página e esquecer aquela.

Por outro lado, Pamela e Willian Benoit também referiram as desvantagens da utilização da internet nas campanhas políticas para os eleitores. A primeira desvantagem

diz respeito ao acesso, para poder aceder à informação é necessário ter um computador com acesso a internet. A segunda desvantagem está relacionada ao facto de que o eleitor tem que encontrar a página antes de usá-la. A terceira desvantagem é que os sites dos candidatos são extremamente parciais e nada objectivos, o que muitas vezes não oferece uma informação útil ao eleitor.

De acordo com o estudo é evidente que existem vantagens e desvantagens para cada grupo com o uso da internet, no entanto, as vantagens são muito maiores. O que é preciso é que candidatos e eleitores utilizem activamente esse media e aprendam como tirar as maiores vantagens dele. Desta forma, tentaremos verificar no nosso estudo de caso se algumas dessas vantagens ou desvantagens foram visualizadas pela equipa de campanha e se eles souberam explorá-las, seja para maximizar os benefícios ou minimizar os pontos negativos.

Partindo para a questão específica da “Americanização” das campanhas políticas, assunto que tanto se fala, especialmente depois das eleições norte-americanas de 2008, recorreremos a dois autores, de Ralph Negrine e Stylianos Papathanassopoulos que escreveram o artigo “The “Americanization” of Political Communication, 1996.

Este artigo propõem-se a entender o significado da chamada “americanização” das campanhas políticas e da comunicação política, bem como da adopção dessas práticas em outros sistemas políticos. No caso do presente estudo pretendemos verificar se esse fenómeno ocorreu no âmbito da campanha de Vila Nova de Gaia.

De facto os autores fazem um paralelo entre americanização e modernização, a fim de verificar se a tão propalada americanização, não seria apenas fruto da modernização das sociedades actuais.

“Such practice as political commercials, the selection of candidates in part for the appealing image they project on television, technical experts advising candidates on strategies, media professionals hired to produce compelling campaign materials, mounting campaign expenses, and the mass media moving to center stage in campaigns are now common characteristics of man elections across the globe.”
(Negrine and Papathanassopoulos:1996:46)

Perante isto, resta saber se estes países estão a copiar o modelo Americano pura e simplesmente, ou estão a adapta-lo à sua realidade? Estas são as perguntas a que pretendemos responder no que se refere ao contexto português.

É um fato que nos últimos anos, algumas práticas políticas, tem sido exportadas e importadas de países poderosos como Estados Unidos da América e Inglaterra, essa transferência tem si tornado cada vez mais comum num mundo tão internacionalizado.

Segundo Jeremy Tunstall⁵ observou com relação a imprensa escrita:

“Todos as outras nações no mundo copiaram o modelo de imprensa americano e por consequência o modelo de mídia, mas isso não significa que o estilo de mídia americano seja parte importante, ou constitua parte importante do sistema político desses outros países.” (Tunstall, 1977 *apud* Negrine; Papathanassopoulos, 1996, p. 48) Tradução livre⁶

No entanto, é importante definir o significado do termo americanização. Ele refere-se apenas ao uso de práticas similares no contexto de campanha, ou a toda forma de comunicação política? As duas definições são possíveis para interpretar a americanização, a primeira mais focada na extensão da influência das práticas da comunicação eleitoral americana (vídeo políticos) e como essas práticas se tem tornado em todas as democracias modernas o modelo de comunicação política. A segunda interpretação toca na extensão do processo de americanização e como ele descreve uma série de mudanças sociais, políticas e económicas no ocidente. Essa interpretação alude a uma mudança muito maior e a um largo processo de mudança social. As duas interpretações podem se sobrepor, mas ainda assim é possível arguir importantes diferenças entre as duas interpretações com respeito as tendências que elas projectam para o futuro.

A adopção de práticas americanas segundo Mancini e Swanson (1996) reflecte um profundo e geral processo de mudança da sociedade que eles chamam de modernização.(Negrine and Papathanassopoulos,1996, 56) As sociedades mudam e estão se tornando cada vez mais parecidas entre sí, na sua aparência, estrutura e

⁵ TUNSTALL, Jeremy. *The mídia are American*. London: Constable, 1977.

⁶ As Jeremy Tunstall observed in relation to the press, “All other nations in the world have borrowed American press models and then subsequent media models: but this does not mean that more or less American-style media fit so neatly into, or constitute such in important part of, other political systems” (1977:263 in p. 48 *apud* Negrine and Papathanassopoulos)

processos de governo e, por consequência, parecem-se também com as práticas da comunicação política americana. Porque a moderna campanha é caracterizada pelo uso de técnicas que se desenvolveram nos Estados Unidos, é claro que se faz uma ligação entre modernização e americanização. No entanto, trata-se mais de modernização do que de americanização.

A Equipa de campanha

Após essa breve exposição, sobre o município, partido e candidato é necessário dar destaque ao seu director de campanha Luís Cirilo Amorin de Campos Carvalho, o qual foi responsável pela gestão e coordenação da estratégia de marketing da coligação “Gaia na Frente”, juntamente com a agência de comunicação contratada especificamente para esse fim “WeBrand Ad Agency”. Luís Cirilo filou-se ao PSD ainda jovem, quando fez parte da juventude partidária, foi deputado da Assembleia da República na VIIIª e IVª Legislaturas, tendo se afastado das funções de deputado em 2002 para assumir o cargo de Governador Civil de Braga, a nível partidário ele desempenhou diversas funções, como, por exemplo, vice-presidente da Comissão de Política Distrital.

Analisando o currículo do director de campanha verificasse que embora ele sempre tenha actuado na política, sendo militante do PSD desde a juventude partidária, profissionalmente desempenhou a actividade de bancário, não tendo formação específica nas áreas de marketing, propaganda ou comunicação social. Desta forma, resta evidente que sua actuação como coordenador de campanha se deve mais a sua afinidade com o candidato e suas aptidões no meio político, do que à sua capacitação no campo da comunicação política e marketing. Foi o responsável por coordenar e direccionar o trabalho da agência de comunicação contratada para gerir a campanha, “WeBrand”. Segundo informou o director de Campanha, Dr. Cirilo, na segunda entrevista realizada, o candidato, Dr. Filipe Meneses, concedeu a equipa de campanha grande autonomia para decidir as estratégias que seriam utilizadas, os veículos de comunicação, tendo actuado directamente apenas no que se refere a elaboração do Jornal de Campanha.

Especificamente quanto a agência “WeBrand” é importante destacar que através da sua página na Internet verificasse que possuiu um vasto currículo no que se refere a campanhas de marketing e publicidade de órgãos públicos, ou eventos relacionados com a administração autárquica. No entanto, a campanha das eleições autárquicas de Gaia é a primeira mencionada no site, sendo, possivelmente, a primeira actuação da agência a frente de uma campanha política. Outro ponto que pode ser destacado quanto a agência é que sua página na Internet é muito colorida atractiva, se preocupa em ressaltar os principais projectos da agência, no entanto, é pouco interactiva e pobre no que se refere

a informações sobre própria história da agência e do currículo dos profissionais que a compõem.

Por outro lado, e especificamente no que se refere ao uso dos novos media em campanhas políticas no município de Gaia, verificasse que essa foi a primeira eleição que eles foram utilizados de forma mais generalizada. Nas eleições autárquicas anteriores o candidato, Luís Filipe Meneses, já tinha utilizado a Internet, com a criação de uma página oficial para campanha. Nessa eleição foi a primeira vez que se utilizou a Internet de uma forma mais abrangente, lançando mão inclusive, das redes de relacionamento “facebook”, “Hi5” e “twitter”. Nas eleições anteriores, mesmo o site oficial da campanha era muito simples e pouco ambicioso, conforme informou o director de campanha Luís Cirilo.

De fato a página da coligação foi muito mais trabalhada e elaborada nesses eleições pela equipa de campanha, do que no pleito anterior. A página actual oferecia maiores possibilidades de participação e interacção entre candidato e eleitor. Ademais, servia de ponte para as redes de relacionamento virtual, nas quais o eleitor podia opinar, receber informações e conhecer outros adeptos da coligação. Assim, sendo essa a primeira campanha na qual se utilizou de forma mais abrangente as potencialidades dos novos medias, não temos um parâmetro de comparação com trabalhos anteriores, no âmbito de Gaia. No entanto, buscaremos comparar a utilização desses medias com outras campanhas a nível internacional e com a própria campanha, na direcção do que poderia ter sido mais explorado, mas não foi.

Análise e discussão de dados

No período de 28 de Setembro a 9 de Outubro analisamos a página oficial da campanha “Gaia na Frente”, bem como os seus perfis no facebook, HI5 e Twitter. A análise ocorreu nos 15 (quinze) dias que antecederam as eleições e tendo em vista os dados colectados é possível dizer que os novos media não foram uma ferramenta vital na campanha eleitoral do candidato à Câmara Municipal de Gaia, Luís Filipe Menezes. Para afirmar isto baseámo-nos na nossa análise e nas palavras do director de campanha Luís Cirilo Carvalho que começou logo por explicar a sua posição relativamente à internet:

“É uma questão importante, mas em primeiro lugar vale mencionar que utilizamos por uma questão de convicção, por entendermos que é uma forma importante de chegar às pessoas. No entanto, temos consciência que chegamos a muito pouca gente. (...) Mas se você me perguntar se isso tem um impacto final se é decisivo ou não é, vou ter que dizer que não é, eles apenas dão uma ajuda.” (Luís Cirilo Carvalho, Director de campanha)

Com base nos mesmos dados pode-se dizer ainda que a Internet (página oficial e redes sociais), não tiveram grande procura por parte do público em geral, uma vez que o número de seguidores e especialmente de mensagens deixadas nos sites e redes sociais foi muito pequena. Por exemplo, o Twitter contabilizou durante toda a campanha apenas 5 novos seguidores. No entanto, parece que a televisão continuou sendo o meio de comunicação de massa preferido dos eleitores, talvez por hábito, comodidade ou pela inabilidade das próprias equipas de campanha em explorarem esses novos meios de comunicação de forma adequada.

No que se refere à rede social HI5, no início da análise contava com 612 amigos e durante as duas semanas de observação, registou-se a adesão de 29 novos amigos. O que é pouco significativo, tendo em consideração o número de amigos que dispunha no início da campanha e, pelo facto de ser uma das redes sociais mais populares em Portugal, o que nos levou a pensar que, nos 15 dias de campanha eleitoral oficial, seria aquela rede social mais procurada, com mais interactividade com os eleitores. No entanto, as expectativas iniciais não se confirmaram, uma vez que o número de novos adeptos representou um aumento percentual de apenas 4,5%.

Os poucos convites de amizade foram acompanhados pelo baixo número de visitas registadas, o perfil só foi visitado 76 vezes durante 15 dias, o que é bastante inferior ao esperado, especialmente levando-se em consideração que o candidato era o primeiro na corrida eleitoral e actual autarca. No entanto, isto pode ser explicado pelo fraco aproveitamento da página do HI5 pela equipa de campanha, que no período de análise, colocou apenas 9 posts e a maioria deles redireccionava os eleitores para o Site Oficial. A rede social não foi utilizada como uma ferramenta para facilitar a vida *off line* do candidato (Graeff, 2008, 9). Nos Estados Unidos nas eleições de 2000, 2006 e 2008, as redes sociais foram utilizadas como uma ferramenta para mobilizar os eleitores, para marcar encontros no mundo real. Isso não ocorreu no caso de Gaia.

As potencialidades do HI5 não foram exploradas ao máximo, limitando-se a colocar conteúdos que também existiam no Site Oficial, com destaque, para a agenda da campanha. De facto o site foi utilizado apenas como caixa de ressonância da propaganda eleitoral veiculada nos veículos oficiais. Em nenhum momento o site de relacionamento foi priorizado ou utilizado como uma plataforma de debate e participação, como ocorreu em eleições em outros países.

Cumpram-se mencionar, que o número de comentários deixados pelos “amigos” também foi muito baixo, apenas 3, o que nos pode levar a 2 explicações: a falta de interesse da equipa de campanha em tornar a página num espaço de discussão e interactividade e/ou a falta de interesse por parte do público em manifestar as suas opiniões publicamente, mesmo que seja virtualmente. De fato, percebeu-se por diversas vezes um comportamento do eleitor no sentido de não deixar expressa sua opinião, seja a favor ou contra a campanhas. Nesse sentido voltamos a questão já discutida no referencial teórico acerca da falta de interesse da população em transformar o espaço digital em uma arena de debates.

Já o Facebook pode ser considerado a rede social mais procurada desta campanha da Coligação Gaia na Frente. No entanto, não teve uma procura excepcional como se poderia esperar, especialmente se comparada ao aproveitamento que tais sites de relacionamento obteve em eleições recentes em outros países, como, por exemplo, nos Estados Unidos da América.

No início da análise a coligação possuía 568 amigos e registou um aumento de 81 amigos durante os 15 dias de campanha oficial. Embora seja um aumento superior ao verificado no HI5, continua a ser considerado fraco, uma vez que, representa apenas 12,4% do total. Contudo, relativamente ao número de “post’s”, este é bem superior ao do HI5, o que demonstra que quem geria a campanha teve mais cuidado em actualizar e dinamizar esta página.

Mas é importante destacar que os “post’s” se resumiam, na maioria dos casos, à agenda da campanha, ou um canal para redireccionar para o Site Oficial quando se queria divulgar alguma notícia considerada importante. A página não funcionou como um espaço para debate ou expressão de opiniões. Sendo assim, também no que se refere ao facebook a equipa de campanha não explorou toda a sua potencialidade, no que concerne as possibilidades de interactividade. Com efeito, também da entrevista do Director de Campanha foi possível constatar que a interactividade e o feedback não eram objectivos da equipa ao utilizar as redes de relacionamento.

No que toca aos comentários deixados pelos internautas, o número é bastante superior a todos as outras páginas das redes sociais, 56 comentários ou “like” (manifestação de apoio ou agrado relativamente a um “post”). Aqui vale destacar um dado curioso, o “like”, é uma forma de manifestar apoio ao que foi publicado pela campanha, sem contudo expressar nenhuma opinião escrita, o que pode demonstrar, que o público prefere não expor a sua opinião, optando por canais, nos quais possa concordar e apoiar sem se sentir exposto publicamente.

Nesse aspecto vale mencionar que um dos pontos positivos do uso da Internet é o anonimato.

Alguns autores defendem que esse anonimato contribui para estabelecer uma condição mais paritária de participação no debate, já que as desigualdades sociais (estigmatizações culturais, de classe e de género; papéis sociais, diferenças de status, habilidade retórica dos participantes etc.) sofrem um certo apagamento (BRAGLOW, 1994;RHEINGOLD, 2000 *apud* MAIA, 2008, p. 287).

No entanto, mesmo com todas essas facilidades, não é certo que os cidadãos a utilizem como espaço de debate efetivamente, o que explica o que se passou em Vila Nova de Gaia.

Conforme os estudos de Wilhem (1999, p.169-175), Hill e Huges (1998, p. 71) e Dahlberg (2001) evidenciam, a grande maioria dos participantes em listas de discussão política e chats expressam a própria opinião, “buscam” e “disponibilizam” informação, sem que se vinculem a um debate propriamente dito. (MAIA, 2008, p. 288).

No que se refere ao twitter, o número de seguidores adicionados foi muito pouco expressivo durante o período de análise, contabilizou-se apenas 5 novos seguidores durante essa época. No entanto, é preciso dizer que qualquer pessoa poderia ter acesso ao perfil da coligação, Gaia na Frente, sem ser obrigatoriamente, um seguidor registado, assim o pequeno número de novos seguidores, não corresponde obrigatoriamente a um pequeno número de visitas.

Em relação ao número de “tweets”, registou-se 38 “tweets” nos 15 dias de observação, ou seja, pouco mais de 2 “twitter’s” por dia. O que também não representa um valor significativo, nem o aproveitamento real das potencialidades do site, uma vez que ele é uma ferramenta que deve ser utilizada como um microblogging actualizado quase minuto a minuto, o que não aconteceu no caso da coligação Gaia na Frente. Na verdade, o Twitter foi utilizado mais como um espaço de divulgação da agenda do candidato e/ou para redireccionar os seguidores para a página oficial e, portanto, mais um veículo de divulgação da propaganda eleitoral. Quanto aos comentários, verificou-se que a interactividade foi praticamente nula, foi registado apenas um comentário durante o período de análise.

Aqui é importante referir o comentário do director de campanha da Coligação Gaia na Frente que considera que as pessoas, tanto candidatos, como eleitores, ainda não acordaram realmente para estas novas tecnologias:

“Não, as pessoas ainda não estão preparadas, e falo inclusive dos próprios candidatos, não tem o bom hábito de ir todos os dias ao *facebook*, ao *twitter*, portanto, acho que não tem uma eficácia sequer comparada aos sms, por exemplo, que tem um resultado imediato, toda gente lê, toda gente se sente informada.” (Luís Cirilo Carvalho⁷, director de campanha).

⁷ Entrevista Luís Cirilo Carvalho no mês de Agosto de 2009 em Vila Nova de Gaia

Quanto ao Site Oficial é necessário em primeiro lugar fazer a ressalva que não sendo uma rede social, não se aplica a análise no que se refere ao número de amigos e seguidores. O Site Oficial é a ferramenta de excelência da propaganda virtual da Coligação Gaia na Frente, uma vez que, foi o espaço escolhido para publicar toda a agenda de campanha, todas as notícias e informações mais importantes, fotografias da campanha. Foi utilizado também como janela para redireccionar para todas páginas das redes sociais.

Ocorre que mesmo quanto ao site oficial a equipa não explorou todas as potencialidades da Web. Por exemplo, a possibilidade de convergência entre texto, som e imagem foi muito pouco explorada. A equipa não buscou actualizar diariamente o site com vídeos dos comícios, das arruadas, de entrevistas concedidas pelo candidato em emissoras de rádio e televisão. Com essas estratégias a equipa poderia ter aproximado mais o eleitor do site oficial, trazendo recursos do rádio e da televisão, que são mais conhecidos do público para a Internet.

E aqui também o próprio director de campanha, Luís Cirilo Carvalho, afirma que a importância dada ao site oficial foi muito maior em detrimento das redes sociais:

“São coisas diferentes o site oficial tem um tratamento mais institucional digamos assim, temos um cuidado diferenciado com os conteúdos que se insere, com as fotografias, os filmes, porque entendemos que o site é o rosto da candidatura. Quanto as redes sociais não temos o mesmo cuidado, nesse momento no *Twitter* e no *facebook* que são as redes que estamos mais activos, o HI5 menos penso eu, a ideia é veicular informação é estar presente, mas não há uma estratégia segmentada digamos assim, pensando em chegar a este ou aquele mercado, esta ou aquela faixa etária.” (Luís Cirilo Carvalho⁸, Director de Campanha)

Durante os 15 dias de análise, registou-se 19 “post’s”, sendo todos, notícias feitas pela equipa de campanha, o que mesmo assim, ainda pode ser considerado pouco, demonstrando que o site apesar de importante não era considerado uma ferramenta chave e indispensável ao resultado eleitoral. Em relação ao número de comentários, o Site Oficial foi o mais procurado, com 42 comentários contabilizados. Estes comentários consistiam em mensagens que poderiam ser deixadas por qualquer pessoa

⁸ Entrevista Luís Cirilo Carvalho no mês de Agosto de 2009 em Vila Nova de Gaia

que a penas precisava de se identificar através de uma conta de email, que poderia ser verdadeiro ou não, o que lhes proporcionava mais privacidade, sendo, talvez por esta razão, o espaço mais procurado e com maior interactividade. Novamente o anonimato aparece como um diferencial, que incentiva, mesmo que de forma tímida a participação.

No início da análise estavam registadas 51 mensagens no Site Oficial e no fim já se contabilizavam 93 mensagens, o que representou um aumento de 45,1%. Claro que o que em termos percentuais pode significar um valor elevado, em número absolutos ainda é muito pouco, levando em consideração o número de eleitores do município. O que mais uma vez nos leva para a questão da pouca importância concedida aos novos média pela equipa de campanha.

Contudo, apesar da aposta na internet ainda não ser forte, o próprio director de campanha, Luís Cirilo Carvalho, afirma que no final as vantagens restaram evidentes, mas mais uma vez o site oficial é aquele que tem mais destaque:

“De qualquer maneira é um investimento que valeu a pena e que naturalmente terá que ser aperfeiçoado e intensificado em outras campanhas, aqui em Gaia e em outros sítios. Tivemos informação das pessoas que cuidavam da cobertura política no município de que o site oficial foi realmente utilizado como fonte de informação, nomeadamente no que se refere a agenda, mas também para extrair fotografias, textos, notícias. Portanto, nesse aspecto o site, não há nenhuma dúvida que valeu a pena.” (Luís Cirilo Carvalho⁹, Director de Campanha)

Como não foram muitas as mensagens explícitas de apoio a campanha no Twitter, Facebook e HI5, optamos por nos deter nas mensagens publicadas na página oficial. No entanto, quanto a esse aspecto é importante destacar que segundo informações da observadora participante e co-autora do artigo, Joana Correia, apenas as mensagens favoráveis ao candidato foram mantidas na página. As mensagens com críticas foram retiradas. Mas ainda de acordo com Joana, foram poucas as mensagens excluídas, em geral as pessoas que acessaram a página e se prontificaram a deixar mensagens foi para enaltecer o candidato, a obra feita à frente da autarquia e se prontificar a colaborar com a campanha.

⁹ Entrevista Luís Cirilo Carvalho no mês de Agosto de 2009 em Vila Nova de Gaia

A título de exemplo vamos citar algumas mensagens publicadas:

“A obra fala por si, muito obrigado por toda a sua dedicação a Vila Nova de Gaia, e claro que a população não esquece o seu empenho e apostará novamente no Dr. Filipe Menezes. Cumprimentos. Estou inteiramente disponível para colaborar com a vossa candidatura. Joel Rocha”

“À 12 anos que ganho qualidade de vida nesta cidade outrora esquecida e tudo graças a um Mega Presidente chamado Menezes, obrigado. Hélder Martins” *(sic)*

“Estive ontem no pav. municipal de Gaia para o mega jantar. Bom devo dizer que o jantar foi mediano, porque mega foi o discurso do nosso presidente. Simplesmente arrebatador. Claro está que o seu impacto na Com. Social será mínimo, mas será máximo o reflexo na vida dos gaienses. Força Gaia. Força Menezes. Marcelo Fonseca.” *(sic)*

Analisando as mensagens, é importante destacar mais uma vez o anonimato. Muitas pessoas não assinaram as mensagens, ou simplesmente colocaram as iniciais dos nomes, sem identificar o concelho, preferindo manter-se anónimas. Essa postura reforça a tese aqui defendida de que os eleitores ainda receiam em externar suas posições políticas publicamente, mesmo que seja no ciberespaço. Mesmo a ausência de contacto face a face proporcionada pela Internet, ainda não foi suficiente no caso de Gaia para impulsionar os eleitores a externar sua opinião.

“Não pertenço ao PSD mas é sem dúvida no DR. Filipe Menezes que vou votar. Gaia agora é uma grande cidade e um exemplo. Dr. mantenha a mesma força para o próximo mandato.”

“Um dos melhores políticos que este país tem. Sorte a nossa de o termos connosco. Força! Dr. Menezes, continue a trabalhar desta forma por Vila Nova de Gaia. Tenho muita pena, de não o ter como Presidente da Camara Municipal do Porto. Bem Haja.”

“Tenho orgulho em viver em Gaia. Devo-o a um projecto vencedor: GAIA NA FRENTE!”

“Força, continuem a obra feita. Dívidas? Claro. Não havia nada em Gaia antes de vocês chegarem, e foi preciso negociar para que houvesse dinheiro para que se pudesse trabalhar em prol do Concelho. Ignorem os Coutos e as "coutadas Xuxas"... de onde só se espera hipocrisia. Contem comigo” *(sic)*

Conforme já mencionado foram 42 mensagens publicadas nos 15 dias de campanha no site oficial e não vale aqui transcrever a todas, até mesmo porque seguem a mesma linha

das mensagens transcritas a título de exemplo. No entanto, a principal conclusão extraída da análise do conteúdo das mensagens foi primeiro que os opositores não aproveitaram o espaço. Não foram postadas mensagens de crítica, ou não foi permitida sua publicação, o que nas duas hipóteses, apenas confirma que o espaço não serviu para debate e comunicação entre eleitores ou eleitor e candidato. A segunda conclusão foi de que mesmo os eleitores que postaram mensagens de apoio, preferiram não se identificar. De um total de 42 mensagens, apenas 8 pessoas se identificaram, representando menos cerca de 19% do total de mensagens.

Por outro lado, no que se refere ao tema da americanização, vale destacar que embora muito se diga sobre as influências das estratégias de campanha americana, especialmente após o fenómeno Obama, no que se refere ao presente estudo de caso não se confirmou. Nesse sentido alguns pontos precisam ser realçados. O primeiro é de que ao contrário do que ocorreu na campanha presidencial americana de 2008 em Gaia, não se lançou mão dos *blogs*, meio de comunicação que consagra a interactividade e a participação. Aliás, vale repetir a interactividade, a participação e a abertura de espaços para debate não foi o foco desta campanha. Não se percebeu tanto no site oficial, quanto nas redes sociais a preocupação do candidato ou da equipe de campanha em responder as mensagens, em demonstrar a importância da participação do eleitor. Talvez, por isso, tais ferramentas não tenham atingido grande parte do eleitorado, pois conforme já observador por Graeff (2008, se o eleitor/colaborador não senti que sua opinião é importante, para de participar.

Por consequência, também nas redes sociais não confirmou em Gaia o fenómeno americano ou grego de participação contínua do eleitorado, com opinião, fóruns de debate sobre os temas polémicos da campanha ou plano de governo. De fato, não se pode falar em americanização da campanha de Gaia, seja total ou parcialmente, no máximo pode-se falar em influência americana. Mas vale destacar, essa influência se resume ao fato de terem utilizado os novos média, mas não a forma de utilização, importância, abrangência e foco.

Conclusão

Após a análise e comparação dos dados podemos dizer que o argumento inicialmente lançado foi comprovado, uma vez que, os novos media não são utilizados em toda a sua potencialidade, especialmente no que se refere à possibilidade de se transformar num espaço democrático de debate entre candidato e eleitor. No que se refere a chamada americanização das campanhas políticas, a questão é um pouco mais tortuosa, haja a vista a estreita dicotomia entre americanização e modernização das campanhas políticas. Outra importante conclusão que foi possível chegar é que a popularização e expansão da internet, não significa directamente um maior interesse e envolvimento dos eleitores com os assuntos ligados a política.

A grande conclusão a que chegamos é que as redes sociais e o site oficial funcionam mais como um meio de divulgar a agenda de campanha e propaganda eleitoral do que um espaço de interacção e debate. Aliás, em nenhum momento as redes sociais e o site oficial foram definidos como um ponto crucial na estratégia de campanha, o que foi percebido não só pela análise efectuada como também pelo que foi dito pelo próprio director de campanha.

A pouca dinamização das redes sociais reflecte-se no reduzido número de “post’s” ou “entradas” ou até de imagens inseridas pela equipa de direcção de campanha. As redes sociais foram utilizadas mais por uma contingência de momento, por uma necessidade de não ficar desactualizado frente às campanhas dos outros candidatos. Outro ponto relevante é que as redes relacionamento não foram utilizadas em nenhum momento como termómetro da expectativa de voto. Não se verificou que a estratégia da campanha tenha sido alterada, pelas respostas/ feedback dos eleitores na internet. Um dos principais benefícios da Web é a possibilidade de resposta imediata, de comunicação horizontal, isso não foi explorado no caso de Vila Nova de Gaia.

Podemos dizer que há um interesse dos eleitores em tornarem-se amigos da coligação Gaia na Frente, por exemplo no facebook havia 649 amigos no fim da análise, no HI5 havia 641 amigos e no Twitter 80 seguidores. O que são números modestos mas relevantes. Por outro lado, os próprios internautas têm uma certa desconfiança em

relação às redes sociais e a página oficial da campanha, porque evitam manifestar a sua opinião expressamente, seja de apoio ou descontentamento, preferindo formas em que não necessitam exprimir sua opinião, como, por exemplo, o “like” do facebook, no qual o internauta demonstra estar de acordo, sem, no entanto, deixar uma opinião expressamente registada.

Esse medo do eleitor em participar, em debater, em expressar sua opinião é uma questão que precisa ser trabalhada pelas equipes de campanha. Não importa qual seja o investimento ou tamanho da campanha, se o eleitor não tiver interesse em participar, nenhuma estratégia trará resultado.

Outro ponto importante que podemos referir é que o próprio candidato não participou nas decisões estratégicas relacionadas com a internet e redes sociais, deixando tudo nas mãos da direcção de campanha. O candidato não se preocupou em dar um cunho pessoal neste campo, conforme foi explicado pelo director de campanha:

“O Dr. Filipe quando nomeou a direcção de campanha deu-lhe uma margem de actuação muito larga e, portanto, os meios que utilizamos a forma que utilizamos, foi muito em base de uma decisão nossa. Ele naturalmente concordou, mas ele não se preocupou com pormenores da campanha.”(Luís Cirilo Carvalho¹⁰, director de campanha).

Isto demonstra que a campanha na internet era bastante impessoal não chegando à aproximação e interacção que, por exemplo, se viu na campanha presidencial norte-americana de 2008 com Barack Obama. Contudo, há uma excepção, pois a página oficial da campanha era seguida mais de perto pelo candidato, que escolhia algumas fotos e deixava eventualmente algumas mensagens. No entanto, nada suficientemente relevante que pudesse atrair o eleitor para esses espaços.

Dentro das várias páginas criadas na internet, o Site Oficial da coligação Gaia na Frente foi o mais procurado, sobretudo no que toca à manifestação de opinião, positiva ou negativa, dos eleitores. O que pode ser explicado pela possibilidade do eleitor deixar anonimamente sua opinião. Ao mesmo tempo, percebemos que as pessoas têm a

¹⁰ Entrevista Luís Cirilo Carvalho no mês de Agosto de 2009 em Vila Nova de Gaia

percepção de que o Site Oficial é o canal mais directo para contactarem com o candidato.

No que se refere as vantagens e desvantagens da utilização da internet nas campanhas políticas apresentadas no artigo “Criteria for evaluating political campaign webpages” de Pamela J. Benoit e Willian J. Benoit, podemos apresentar algumas conclusões quanto ao caso de Vila Nova de Gaia. Podemos dizer que a Coligação Gaia na Frente explorou algumas das vantagens da Internet nas campanhas políticas mencionadas por Pamela e Willian Benoit e outras nem tanto.

A equipa de campanha explorou pouco a convergência de médias que a Internet possibilita. Na página oficial da campanha, a equipa aproveitou o espaço para colocar entrevistas concedidas pelo candidato Filipe Meneses em emissoras de rádio e televisão do país, ou no mínimo colocar os links para outros sites, nos quais as entrevistas poderiam ser vistas ou ouvidas na integra. Utilizou a página também para colocar reportagens publicadas em jornais nacionais, bem como fotos e vídeos da campanha. No entanto, foi um esforço modesto e não se preocupou em divulgar e actualizar com a frequência que a Web exige.

Ainda, no que se refere ao site oficial a equipa de campanha explorou com êxito duas vantagens elencadas por Pamela e Willian Benoit, o facto da Internet possibilitar que o candidato coloque informações mais detalhadas sem limitação de espaço, bem como sem o filtro dos meios de comunicação tradicional. No entanto, mais uma vez essas vantagens foram exploradas somente no que se refere ao site oficial e esquecidas com relação ao HI5, Facebook e Twitter.

Duas importantes vantagens do uso da Internet nas campanhas políticas referidas no artigo referência são a capacidade de personalizar a informação, bem como potencializar a interactividade. No entanto, como já dito anteriormente essas vantagens não foram devidamente exploradas, na página oficial ou nos sites de relacionamento. Isto, vale repetir, deu-se provavelmente pelo facto da equipa não ter visto na Internet uma peça determinante na campanha, mas apenas mais uma ferramenta, a qual vale repetir foi utilizada mais pela contingência do momento, do que pelo reconhecimento de

sua importância por parte da equipe, de seu coordenador, bem como do próprio candidato.

No que se refere especificamente a campanha da coligação Gaia na Frente, podemos afirmar que sofreu influências do modelo americano de campanha, consequência da modernização em si, mas não uma americanização.

Vale esclarecer que a expressão americanização não é nova, ela surge pela primeira vez em 1830, mas passa a ter grande circulação com a chegada da televisão, que passou a ser o centro da vida social e política (Negrine, Papathanassopoulos, 1996, p. 51). De fato a televisão ganha muito espaço e passa a ser o principal meio de comunicação, também com grande influência da experiência americana. A partir dessa predominância da televisão, tanto os políticos quanto os jornalistas idealizam estratégias, que incluem dependência do marketing e da imagem. Nesse contexto, a campanha da coligação Gaia na Frente estaria americanizada, ao passo que a televisão continua sendo o meio de comunicação mais explorado nas estratégias de campanha. No entanto, utilizamos o termo americanização, apenas no que se refere ao uso das novas mídias, destacadamente redes sociais, dentro desse contexto afirmamos que houve modernização e não americanização. Até mesmo porque a utilização dos novos media não é exclusivo dos Estados Unidos, como mencionamos na introdução.

O descomprometimento com a actualização e dinamização das ferramentas *on line*, a falta de um planeamento relacionado às mesmas, já mencionado, é mais um dos motivos que nos levou a negar a americanização das campanhas políticas, no caso da coligação Gaia na Frente. Houve sem dúvida uma modernização, em comparação com a eleição anterior, segundo palavras do próprio coordenador de campanha, Luís Cirilo Carvalho, mas não uma americanização.

Uma última questão que restou relevante no estudo de caso foi a pouca participação do eleitorado. Embora o município seja o terceiro em dimensão no território português, esteja em franco desenvolvimento e conte com uma grande população jovem, segundo informações colectadas no Anuário Estatístico da região Norte de 2001/2007, os números demonstram que a campanha na internet não mobilizou os cidadãos. Nesse ponto vale citar Maia (2008):

É preciso levar em consideração que, para fortalecer a democracia, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também dever estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para engajar-se em debates. (MAIA, 2008, p.278)

No caso de Vila Nova de Gaia, embora existissem as estruturas comunicacionais eficientes, não se verificou o interesse dos cidadãos para o debate e participação. Em uma próxima eleição será essencial, antes de se traçar estratégias de comunicação política para as redes sociais, despertar o interesse da população para participar.

Outra questão que pode ser desenvolvida em futura pesquisa, é estender o presente estudo para outras campanhas políticas noutros locais de maior dimensão como, por exemplo, Porto ou Lisboa, a fim de verificar se nesses locais há uma influência da internet na estratégia de campanha. Outro estudo relevante seria realizar a mesma análise nas próximas eleições em Vila Nova de Gaia, daqui a 4 anos, para perceber se com a evolução das tecnologias, há também uma maior evolução na forma de fazer campanha política na internet. A questão das redes sociais e campanhas políticas poderia ser também estudada nas eleições legislativas e presidenciais em Portugal e fazendo uma comparação com estudos já realizados noutros países da União Europeia.

Bibliografía

Beaudoux, Virginia García, D'Adamo, Orlando, Slavinsky, Gabriel (2007) *Comunicación política y campañas electorales : estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona: Gedisa Editorial

Benoit, Pamela J. and Benoit, William L. (2005). “Criteria for evaluating political campaign webpages” Londres: Southern Communication Journal

Blumer, JAY G. and Kavanagh, Dennis (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16:209–230, 1999. Copyright: 1999 Taylor & Francis

Canavilhas, João (2009) *A Comunicação Política na era da Internet*, Universidade da Beira Interior, Portugal, <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

Cohen, Jonathan and Tsfati, Yariv. 2009 The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting *Communication Research*, 36; 359 originally published online Apr 1, 2009; Downloaded from <http://crx.sagepub.com> by Isabel Ventura on October 22, 2009

Deacon, David, Pickering, Michael, Golding, Peter and Murdock, Grahah. 1999. “Counting Contents” in “Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis”. London/New York: Arnold/Oxford University Press.

Fulcher, Jones and Scoth, Jhon. (2007) *Sociology*, Oxford University Press.

Gibson, Rachel K., Margolis, Michael, Resnick, David and

Ward, Stephen J. 2003. ELECTION CAMPAIGNING ON THE WWW IN THE USA AND UK A Comparative Analysis. PARTY POLITICS:VOL 9. No.1 pp. 47-75
Downloaded from <http://ppq.sagepub.com> by Isabel Ventura on October 12, 2009

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2005) *Administração de marketing*, São Paulo: Pearson Prentice Hall

Graeff, Antonio. (2008) *Eleições 2.0 A Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral*. São Paulo: Publifolha.

Maarek, Philippe J.(1997) *VOTE Marketing político y comunicación* , Barcelona: Paidós Comunicación

Magalhães, Pedro e Moral, Jesus Sanz (2008). “OS JOVENS E A POLÍTICA”. Portugal: Um estudo do Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa

Motató, Javier del Rey (2007) *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*, Madrid: Editorial TECNOS

Negrine, Ralph and Papathanassopoulos, Stylianos (1996). The "Americanization" of Political Communication: A Critique. *EUA: The Harvard International Journal of Press/Politics* 1996; 1; 45

Norris, Pipa. 2003. Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9; 21, Downloaded from <http://ppq.sagepub.com> by Isabel Ventura on October 12, 2009

Pan, Zhongdang, Shen, Lijiang, Paek, Hye-Jin, Sun, Ye. 2006 “Mobilizing Political Talk in a Presidential Campaign An Examination of Campaign Effects in a Deliberative Framework”. *Communication Research*; 33; 315, Downloaded from <http://crx.sagepub.com> by Isabel Ventura on October 22, 2009.

ROCHA, Décio e DEUSDARÁ, Bruno (2005) “Análise de Conteúdo e Análise do discurso: aproximações e afastamentos na reconstrução de uma trajetória”, Rio de Janeiro: Rede de Revistas Científicas da América Latina y el Caribe, España y Portugal.

Rommele, Andrea. “POLITICAL PARTIES, PARTY COMMUNICATION AND NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES PARTY POLITICS” VOL 9. No.1 pp. 7–20 Downloaded from <http://ppq.sagepub.com> by Isabel Ventura on October 12, 2009

Semetko, Holli A. and Krasnoboka, Natalya. 2003 “THE POLITICAL ROLE OF THE INTERNET IN SOCIETIES IN TRANSITION Russia and Ukraine Compared.” *Party Politics* 9; 77 Downloaded from <http://ppq.sagepub.com> by Isabel Ventura on October 12, 2009

Shea, Daniel M., Burton, Michael John (2006) *Campaign craft : the strategies, tactics, and art of political campaign management*, Westport : Praeger

Steger, Wayne P., Kelly, Sean Q., Wrighton, J. Mark (2008) *Campaigns and political marketing*, London : Routledge

Sundar, S. Shyam, Kalyanaraman, Sriram and Brown, Justin. 2003 “Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites”, *Communication Research* 30; 30 Downloaded from <http://crx.sagepub.com> by isabel ventura on October 22, 2009

Tkach-Kawasaki Leslie M. “ POLITICS @JAPAN Party Competition on the Internet in Japan”. *Party Politics* 2003; 9; 105, Downloaded from <http://ppq.sagepub.com> by Isabel Ventura on October 12, 2009

William, Christine B. (2007). *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections*, Illinois, EUA: Copyright by the American Political Science Association

Zisouli, Maria and Dimitriadis, Sergios (2006). *Using the web to create a “citizen-oriented” culture for a political party: evidence from the greek socialist party*. Greek: Greek Politics Specialist Group – PSA 200