

A ESTRATÉGIA DA CAMPANHA ELEITORAL DE MANUEL ALEGRE

Janeiro 2007

Luís Moita

Uma campanha eleitoral para a Presidência da República obriga a um sem número de decisões quotidianas, muitas vezes sujeitas ao improviso, pondo à prova a capacidade do candidato e dos principais responsáveis da candidatura para agir de acordo com critérios políticos ao sabor de circunstâncias quase sempre imprevistas. Na campanha de Manuel Alegre isso aconteceu, como seguramente em qualquer outra. Como reagir a uma sondagem desfavorável que, com toda a probabilidade, era intencionalmente distorcida? Que posição tomar quando um distinto Embaixador de uma potência estrangeira pretende saber a posição do candidato acerca da guerra do Iraque? Que prioridade atribuir quando dois distritos disputam a visita do candidato para o mesmo dia?

Essas decisões circunstanciais, aliás importantes pois delas depende grande parte do acerto da campanha, só são compreensíveis se enquadradas num conjunto de princípios e de orientações, portadores de densidade política e garantes da coerência da candidatura. Como se trata de um combate político, não é despropositado chamar “estratégia” a esse conjunto de princípios e orientações, visando um objectivo que é justamente a eleição.

Qualquer campanha eleitoral é momento alto de comunicação política, um período intenso de produção e transmissão de conteúdos políticos. Tudo nela adquire significado: a fotografia e o slogan de um cartaz, o debate televisivo, a declaração informal à imprensa, o discurso em comício, a postagem de um blogue, a reportagem de rua, a entrevista jornalística, o manifesto eleitoral..., enfim uma multiplicidade de mensagens visuais e verbais dotadas de sentido. Existem, é certo, algumas orientações que poderão estar implícitas e não chegarem a ser verbalizadas ou tornadas públicas, mas em geral há uma explicitação de conteúdos que ficam à nossa disposição para um trabalho de análise.

Os materiais assim disponíveis formam um conjunto tão vasto que a sua observação atenta seria quase interminável. Daí a necessidade de limitar o campo da análise, pelo que nos propomos privilegiar a abordagem da estratégia da candidatura de Manuel Alegre ao longo de três capítulos: a) a “arquitectura” dos conteúdos políticos; b) as directivas para o desenrolar da

campanha; c) as linhas de “colocação” política face aos outros intervenientes na disputa eleitoral.

a) A “arquitectura” dos conteúdos políticos

Se nos reportarmos aos principais documentos, digamos, “doutrinais” da candidatura, com relevo evidentemente para o manifesto eleitoral (do qual aliás se retira a generalidade das citações), verificamos que a mensagem política de Manuel Alegre se estrutura em torno de quatro eixos: 1) o entendimento do exercício dos poderes presidenciais; 2) uma visão da sociedade democrática; 3) uma leitura das questões económico-sociais; 4) uma posição em matéria de política externa. Acrescenta-se ainda um ponto 5) a natureza do discurso político.

1) O entendimento dos poderes presidenciais

Este primeiro ponto poderia parecer supérfluo, dadas as aquisições da prática constitucional. Todavia, quem se apresenta à eleição presidencial deve explicar ao povo eleitor como entende exercer os seus poderes ou qual a sua interpretação das normas da lei fundamental a esse respeito. Manuel Alegre assumiu desde o início o propósito de **maior intervencionismo** como Presidente da República. Num momento da vida política portuguesa em que os partidos são afectados por uma crise de representação, em que a acção política sofre de descrédito e em que as instituições revelam fragilidades, pode esperar-se que o Presidente da República, eleito por sufrágio universal, sinta a responsabilidade de exercer com vigor os seus atributos constitucionais. As fórmulas usadas para exprimir esta intenção são significativas: “magistério de proximidade e de exigência”, “o presidente não é só um garante nem um regulador, deve ser também um catalisador e um inspirador”. O propósito de promover um “pacto económico e social por um período curto de dois ou três anos” demonstra também o pendor intervencionista do exercício presidencial.

A fim de suscitar confiança na sua futura intervenção, o candidato tem de preencher uma primeira condição: a de **compreender a situação do país**, ou seja, a de ter uma leitura da crise que a sociedade atravessa. Pode parecer indiferente, mas não o é. Talvez nenhum outro candidato tenha explicitado como Manuel Alegre os aspectos estruturais da realidade presente: “Portugal atravessa uma crise resultante do período de transição que estamos a viver e de profundas mutações que se manifestam: de sociedade política e socialmente fechada para sociedade aberta, de país de emigração para país de imigração, de crescimento

demográfico para envelhecimento. E sobretudo de declínio da sociedade industrial tal como a conhecemos nos últimos dois séculos". Não se pode passar ao lado deste diagnóstico essencial. Quem se propõe intervir a alto nível de responsabilidade política precisa desta compreensão, para se apresentar como quem entende o que se passa e tem condições para promover uma visão global das soluções.

Todavia, o pendor intervencionista não pode significar que um candidato presidencial apresente um programa de governo ou que se proponha governar a partir de Belém. E no entanto compete-lhe expor as linhas programáticas de uma visão própria acerca das grandes questões nacionais, por duas ordens de razões: primeira, para que o povo eleitor se possa reconhecer no futuro presidente e este fique habilitado a exercer a função de representatividade colectiva; segunda, para que não se caia na tentação do populismo, aquela em que um suposto líder carismático arrasta multidões sem programa e sem mediações. Por isso, naturalmente, a comunicação política de Manuel Alegre propõe a sua visão acerca da sociedade portuguesa e do papel de Portugal no mundo.

2) Uma visão da sociedade democrática

Aqui o tema dominante foi o da **cidadania**. Contra a absorção da política pelos directórios partidários, o candidato identificou-se com a vontade livre de cidadãos e repetiu com insistência que ninguém é proprietário dos votos populares. "O poder dos cidadãos" foi palavra-chave dos cartazes de campanha. Ao designar o manifesto eleitoral como "contrato presidencial" pretendeu-se transmitir o conceito de que o mandato presidencial assenta numa contratualização política entre o presidente e os cidadãos. Na mensagem eleitoral de Manuel Alegre há uma espécie de convicção permanente acerca do potencial da intervenção de cidadania, susceptível de mobilizar as melhores energias colectivas. Assim, a ideia de cidadania remete evidentemente para essa outra de **democracia participativa**, dimensão indispensável do processo democrático.

Mas o sistema democrático português manifesta sintomas preocupantes de erosão. O clientelismo e a corrupção têm alastrado. Práticas chocantes tornaram-se correntes. Daí que no discurso de Manuel Alegre haja particular relevo para a **"decência da democracia"**, para a "saúde da democracia", prometendo um mandato exigente no combate aos desvios das instituições e dos detentores de cargos públicos.

Essa decência da democracia surge como consequência mas também como pré-condição do que Manuel Alegre chama “**uma sociedade de confiança**”. Tal tema surge com peculiar ênfase no manifesto: “A primeira proposta que quero apresentar aos portugueses é a construção de uma sociedade de confiança, mais próspera e mais justa. Confiamos mais uns nos outros e na nossa capacidade produtiva, confiamos nas palavras que trocamos e nos compromissos que assumimos, confiamos na nossa comum honradez contra a corrupção. E resolver uma velha questão nacional: fazer com que o Estado confie mais nos cidadãos e com que os cidadãos confiem mais no Estado”.

A sociedade democrática, para Manuel Alegre, tem de ser também uma “**sociedade de inclusão**”, tema tanto mais actual quanto se adensam os factores de exclusão social. “Candidato-me em defesa de uma sociedade cosmopolita e de inclusão, que saiba conjugar diversidade e cidadania, prevenindo a segmentação social e a discriminação racial”.

Qualquer candidato à presidência da República se propõe ser, no exercício do seu mandato, factor de **coesão** do todo nacional. Esta candidatura evocou esse tema “obrigatório” mas deu-lhe um conteúdo mais vasto do que o habitual, desdobrando estas dimensões: coesão nacional (a identidade colectiva e o referencial simbólico do presidente, a atenção à diáspora das comunidades portuguesas, a importância da língua e da cultura comum), coesão social (contra as rupturas no tecido da sociedade, na luta contra a pobreza, na integração das comunidades migrantes), coesão institucional (solidariedade entre órgãos de soberania, dignificação do serviço público) e, finalmente, coesão territorial. Este último tópico foi objecto de particular insistência de Manuel Alegre, envolvendo a vertente sócio-demográfica e a vertente ambiental: a responsabilidade pelo território impõe a atenção ao despovoamento do interior, à desertificação de vastas regiões, à destruição do litoral, à suburbanização acelerada e à ausência de ordenamento, com evidentes riscos de ruptura tanto ecológica como social e mesmo económica.

3) Uma leitura das questões económico-sociais

Uma das ideias-força da candidatura foi sem dúvida a relativa aos **direitos sociais**: “Cumprir e fazer cumprir a Constituição não é apenas garantir o respeito pelos direitos políticos, mas exigir que sejam concretizados os direitos sociais que nela estão inscritos”. Dir-se-ia que há uma persistente inconstitucionalidade por omissão no incumprimento das normas programáticas relativas aos direitos sociais. Tanto mais que nos últimos quinze anos se

agravaram as **desigualdades** na sociedade portuguesa e que se verificou um empobrecimento de largas camadas da população, incluindo importantes sectores das classes médias. Como tem sido dito, o “Estado Providência” entrou em crise quando ainda mal tinha sido implantado.

O “Contrato Presidencial” de Manuel Alegre critica enfaticamente ideias tidas por indiscutíveis pelo pensamento económico dominante: “Um dos pressupostos do neo-liberalismo é o de que é preciso criar riqueza para depois a distribuir melhor. Fazer crescer o bolo antes de o repartir. Os factos têm desmentido regularmente este proclamado princípio. O que se tem visto com frequência é que o enriquecimento vem a par do aparecimento de desigualdades”. E logo a seguir: “A melhor distribuição da riqueza é, não apenas um resultado, como ainda uma pré-condição para o desenvolvimento”. São afirmações de grande força e que exprimem uma colocação política inequívoca.

Neste domínio das questões sociais, o discurso político do candidato alertou particularmente para a situação do trabalho: o flagelo do desemprego e a **precariedade** dos vínculos laborais. Pensando sobretudo nas jovens gerações, Manuel Alegre insurge-se com frequência contra os abusos cometidos em nome da “flexibilidade”, o que na prática “significa diminuição dos direitos dos trabalhadores”. Sem esquecer a gravidade da situação financeira do país, a posição de atribuir prioridade às políticas sociais aparece sem ambiguidade: “Perante a situação decorrente da questão orçamental, das contas públicas e da política de austeridade, reafirmo a necessidade de se garantir a sustentabilidade dos serviços públicos sociais”.

Mais do que no manifesto eleitoral, foi nos debates televisivos que Manuel Alegre insistiu na ideia de que a melhoria da competitividade das empresas supõe não apenas inovação tecnológica, como sobretudo **inovação social**. Quer dizer que o modelo de gestão das organizações é decisivo para melhorar a produção de bens e serviços no quadro do mercado concorrencial. A produtividade do trabalho é indissociável de uma gestão humanizada, do respeito pela dignidade e criatividade do trabalhador, da introdução de um novo tipo de relações na empresa, mas também de mais rigor e de maior responsabilização. Este foi provavelmente um dos tópicos mais originais dos conteúdos da candidatura: sem inovação social não há competitividade empresarial.

Só neste contexto se pode compreender a proposta de **pacto** económico e social a que já se fez referência, destinado a englobar “o governo, os partidos, os sindicatos e as confederações

e associações patronais, assim como a Associação Nacional de Municípios” – ele seria um instrumento ao serviço da equidade e da justiça nas relações sociais.

4) Uma posição em matéria de política externa

Apesar de ser competência do Presidente da República acompanhar de perto as opções no domínio da política externa, apesar também do carácter estratégico dessas opções para o presente e o futuro do país, a verdade é que tais questões pouco figuram no debate político português, menos ainda em campanhas eleitorais. Contrariando essa tendência, Manuel Alegre atribuiu-lhes centralidade no seu discurso e revelou, também aí, uma visão própria.

Antes de mais, Portugal pode ambicionar ser **actor global**. Comparativamente com países de dimensão similar, o país tem melhores condições para se afirmar no tabuleiro da vida internacional, graças à rede de contactos históricos e linguísticos com os diversos continentes. Daí a consideração da Comunidade de Países de Língua Portuguesa como espaço estratégico a privilegiar e a incrementar. Neste domínio, Manuel Alegre avança com propostas concretas “para ultrapassar a fase retórica e simbólica”: ele sugere que a CPLP seja dotada “de uma plataforma de meios de coordenação de intervenção militar com funções de manutenção de paz” e que “se organize de dois em dois anos o Encontro da Lusofonia, envolvendo dirigentes políticos, agentes económicos e empresariais, criadores culturais, organizações não governamentais”.

Promover a dimensão militar da CPLP é uma proposta porventura ousada, mas que se explica à luz de um princípio anteriormente afirmado: “A segurança de um país já não é assegurada pela tradicional defesa militar territorial. A segurança é colectiva, interdependente e recíproca. O poderio militar é hoje comprovadamente insuficiente para garantir a imposição da vontade política”. Cada vez mais o uso da força só se legitima na base da aceitação da comunidade internacional e com o objectivo de promover a paz.

Em consequência, a política externa portuguesa deverá ser pautada por uma **diplomacia de paz**, de acordo aliás com o espírito da Constituição da República. O manifesto eleitoral especifica: “Uma diplomacia preventiva que possa antecipar crises e conflitos. Uma diplomacia favorável à eliminação da violência nas relações internacionais”. De acordo com este registo de pensamento, Manuel Alegre reporta-se expressamente à campanha da UNESCO no sentido de uma cultura de paz e de diálogo entre civilizações, para fazer seu o tema da **aliança de**

civilizações lançado pelo governo socialista espanhol e hoje apoiado por importantes países de maioria islâmica, como o Egipto e a Turquia, de modo a contrariar o suposto antagonismo entre o “Ocidente” e o mundo muçulmano e a tese do inevitável choque de civilizações.

Por último, à questão europeia é dedicada uma importante passagem do manifesto eleitoral. Três tomadas de posição podem aí destacar-se: primeira, Portugal deve pugnar por “estar no núcleo duro dos centros de decisão europeus”; segunda, “o tratado constitucional deve ser refeito ou revisto”; terceira, Manuel Alegre adopta a fórmula de Jacques Delors sobre a construção europeia, segundo o qual “A União Europeia deve continuar a ser uma associação voluntária de nações”.

5) A natureza do discurso político

Esta breve análise da “arquitectura” dos conteúdos políticos da candidatura de Manuel Alegre tentada nos quatro pontos anteriores não pretendia obviamente ser exaustiva e deixou de lado mensagens de grande importância, algumas delas com razoável eco na campanha, como por exemplo: a recuperação da ideia de **pátria** (numa perspectiva de modernidade e em consonância com a tradição cultural do próprio candidato); o tema da igualdade de **género** (e a luta contra as desigualdades entre homens e mulheres); a necessária reestruturação das **Forças Armadas** (o seu redimensionamento numa lógica de maior articulação entre os ramos tradicionais); a defesa da **escola pública** (fomentando uma cultura de inovação modernizadora); enfim, ainda como exemplo, a insistência na fórmula “**é preciso mudar o que faz mudar**” (em referência à qualificação das pessoas, à formação cultural e científica e à inovação tecnológica).

Mas a diversidade destes temas subordinou-se à coluna vertebral de uma estrutura de pensamento, não – como vimos – um programa de governo, mas uma visão, uma clarificação do candidato perante os seus eleitores, em torno do entendimento do exercício dos poderes presidenciais, da concepção da sociedade democrática, do pensamento acerca das questões económico-sociais e das posições no domínio das relações internacionais e da política externa e de segurança.

Deste panorama uma coisa se deve concluir: a candidatura de Manuel Alegre teve um corpo “doutrinal” dotado de coerência, transmitindo ao eleitorado o pensamento do candidato acerca das questões sensíveis que estão no campo das atribuições do Presidente da República.

Tal coerência advinha da referência a um quadro de valores e esses valores constituíram um perfil caracterizadamente de esquerda. A frequente invocação da “**esquerda dos valores**” apenas comprova esta afirmação.

Em geral, estes conteúdos de comunicação política revelam uma interessante dose de originalidade. Manuel Alegre teve o mérito de introduzir no discurso político português uma série de novas ideias e de expressões pouco usadas ou esquecidas: cidadania, sociedade de confiança, sociedade de inclusão, decência da democracia, direitos sociais, coesão territorial, inovação social para a competitividade, actor global, diplomacia de paz, aliança de civilizações, enfim, mudar o que faz mudar. Estas e talvez várias outras poderiam figurar como as palavras-chave da candidatura, a síntese da “arquitectura” dos conteúdos políticos da campanha eleitoral.

b) As directivas para o desenrolar da campanha

Analisado o “corpo doutrinal” da candidatura, é o momento de vermos qual a estratégia definida para o desenrolar da campanha. Como se pode prever, um sem número de aspectos caberiam facilmente neste capítulo. Basta ver todas aquelas decisões tomadas pelo candidato em relação à escolha de pessoas: a designação dos mandatários nacionais e distritais (incluindo o mandatário da juventude e o financeiro), a composição da comissão de honra e da comissão política, a nomeação dos responsáveis operacionais da candidatura e das estruturas de apoio. De igual modo se poderiam referir os processos de decisão relativos ao material de propaganda, com relevo para os *outdoors*, as suas imagens e os seus slogans.

Prescindindo agora de toda essa variedade de opções, centremo-nos nas orientações gerais para o desenvolvimento da preparação eleitoral, considerada nos seus três tempos: a pré-campanha, a campanha e a eventual segunda volta.

Num documento então preparado, sintetizavam-se os grandes traços desses três tempos:

- Pré-campanha: Sequência temática

Programa político centrado em Dias Temáticos, ancorados em instituições do Estado e da sociedade civil.

- Campanha da 1.ª volta: Sequência geográfica

Programa político centrado em realizações distritais, segundo uma lógica geográfica de cobertura do território, com organização assegurada pelas estruturas distritais da candidatura.

- Campanha da 2.ª volta: Sequência sociológica

Programa político centrado em grandes grupos sociais, em intervenções territorialmente concentradas.

Vejamos passo a passo.

A primeira impressão que se recolhe destas linhas reporta-se à possibilidade de uma segunda volta para a eleição presidencial. Era uma hipótese seriamente considerada e que os resultados vieram comprovar como admissível (ficou à distância de umas escassas décimas na percentagem da votação, correspondentes a cerca de trinta mil votos). Seja como for, para cada um dos três tempos considerados estava prevista uma lógica diferenciada de intervenção política. No que diz respeito à pré-campanha, o documento já citado sintetizava a sua natureza:

A pré-campanha (com pausa para tempo de Natal)

Objectivos:

- Auscultação de sectores relevantes da realidade portuguesa (sem preocupação de ser exaustivo, dados os limites de tempo)
- Aprofundamento do debate político e recuperação de temas que frequentemente estão ausentes do discurso eleitoral (por exemplo, questões europeias ou questões das Forças Armadas)
- Esclarecimento dos motivos da candidatura e das posições do candidato

Instrumentos:

- Dias Temáticos: contactos com instituições para tratamento dos problemas sectoriais (com relativa preocupação de dispersão geográfica)
- Debates com os outros candidatos (preferência por poucos debates bilaterais)
- Entrevistas com a comunicação social
- Conferências (por exemplo, no American Club e na Universidade Nova de Lisboa)
- Participação em eventos diversos (por exemplo, condecoração de Manuel Alegre na Embaixada de Cabo Verde)
- Utilização intensiva do sítio Web da candidatura como modo de difundir alargadamente as mensagens e de estabelecer correntes interactivas com os apoiantes

Sem prejuízo desta série de detalhes, a verdade é que a pré-campanha esteve centrada em dois grandes tipos de intervenção: os Dias Temáticos e os debates televisivos.

A escolha dos **Dias Temáticos** correspondeu a circunstâncias específicas. A candidatura arrancava sem uma estrutura de apoio organizada à escala do país: a mobilização da cidadania só pouco a pouco se iria formalizando. A progressiva inauguração de sedes manifestava esse crescimento orgânico. Mas a presença e a visibilidade do candidato eram urgentes e para isso se concebeu um programa centrado em temas sectoriais (ver abaixo a lista) e apoiado no contacto com instituições existentes (que serviam de “suporte” às iniciativas), fossem organismos públicos, fossem entidades ou iniciativas da sociedade civil. Cada visita a estas instituições foi cuidadosamente preparada, com elaboração de dossiers de apoio e com uma criteriosa selecção dos interlocutores.

A lista dos temas tratados não pretendeu, como é lógico, ser totalmente abrangente mas foi seleccionada em articulação com as entidades disponíveis para as visitas do candidato. Para o início foi escolhida a mais antiga escola de Lisboa onde teve lugar justamente o Dia da Escola. Para o final ficaram as deslocações ás regiões autónomas da Madeira (Autonomia e Turismo) e dos Açores (Mar), já na transição do tempo para a campanha oficial.

Apesar destas deslocações, a lógica da pré-campanha não visava a cobertura geográfica do território nacional. Por isso a dispersão espacial foi relativa e circunstancial. Houve um particular cuidado no tratamento de três Dias Temáticos: o da Justiça, o das Forças Armadas e o da Liberdade Religiosa. Quanto à Justiça, tratando-se de um sector crítico e de um tema sensível, era importante contactar instituições que não constituíssem motivo de melindre (como poderiam ser, por exemplo, os tribunais, dado o princípio da separação de poderes); por isso se escolheram uma instituição de ensino – o prestigiado Centro de Estudos Judiciários – e uma prisão que se destaca pela qualidade das suas práticas – o Estabelecimento Prisional de Sintra. Quanto às Forças Armadas, pareceu indispensável fazer esse contacto, já que o Presidente da República é o comandante supremo das mesmas, mas colocavam-se igualmente problemas de possíveis melindres; daí a opção por uma instituição de ensino – o Instituto de Estudos Superiores Militares – com a vantagem de agregar elementos dos três ramos das Forças Armadas, resultando da recente fusão dos três Institutos de Altos Estudos (Exército, Marinha e Força Aérea). O Dia da Liberdade Religiosa também era sensível e suscitou uma

decisão no sentido de privilegiar as três religiões monoteístas da nossa área cultural: o cristianismo, o islamismo e o judaísmo; a audiência com o Cardeal Patriarca de Lisboa e as visitas à Mesquita e à Sinagoga foram momentos especialmente significativos da pré-campanha.

Embora sujeita a uma ou outra alteração ora de local ora de calendário, a programação completa desta fase foi a seguinte:

Dias Temáticos da Pré-campanha

Data	Tema	Instituições e locais
14 Nov 05 (2 ^a feira)	Dia da Escola	Escola Nº 1 (Lisboa)
16 Nov 05 (4 ^a feira)	Dia da Inovação	Centro Regional de Sangue; JP Sá Couto (Porto)
18 Nov 05 (6 ^a feira)	Dia da Saúde	Hospital dos Capuchos (Lisboa); Centro de Saúde (Cascais)
22 Nov 05 (3 ^a feira)	Dia da Justiça	Centro de Estudos Judiciários (Lisboa)
23 Nov 05 (4 ^a feira)	Dia da Justiça	Estabelecimento Prisional de Sintra
24 Nov 05 (5 ^a feira)	Dia da Ciência e da Tecnologia	Universidade de Aveiro; Aveiro Digital; Instituto Tecnológico de Águeda
27 Nov 05 (Domingo)	Dia da Inclusão	Associação cabo-verdiana (Lisboa)
1 Dez 05 (5 ^a feira)	Dia do Território e do Ambiente	Região dos Templários
7 Dez 05 (4 ^a feira)	Dia do Trabalho	Lisnave (Setúbal)
10 Dez 05 (Sábado)	Dia das Pescas	Algarve
12 Dez 05 (2 ^a feira)	Dia da Igualdade de Género	Almoço e debate no Restaurante Trindade (Lisboa)
14 Dez 05 (4 ^a feira)	Dia do Ensino Superior	Reitoria da Universidade; República de estudantes; Sessão no Teatro Gil Vicente (Coimbra)
16 Dez 05 (6 ^a feira)	Dia do Associativismo	DECO (Lisboa); AFID (Amadora)
17 Dez 05 (Sábado)	Dia do Poder Local	ANAFRE (Braga)
19 Dez 05 (2 ^a feira)	Dia das Forças Armadas	Instituto de Estudos Superiores Militares (Lisboa)
20 Dez 05 (3 ^a feira)	Dia da Liberdade Religiosa	Audiência com o Cardeal Patriarca de Lisboa; visitas à Mesquita e à Sinagoga
22 Dez 05 (5 ^a feira)	Dia do Mundo Rural e da Interioridade	Lafões; Vouzela
04 Jan 06 (3 ^a feira)	Dia da Autonomia e do Turismo	Funchal – Madeira
06 Jan 06 (5 ^a feira)	Dia do Mar	Instituto Oceanográfico (Açores)

A outra principal actividade de Manuel Alegre durante a pré-campanha foi o conjunto de **debates televisivos** com os restantes candidatos, cuja importância é sobejamente reconhecida. Pela primeira vez na história da comunicação em Portugal foi possível negociar um acordo entre todas as candidaturas e os três canais de televisão para o estabelecimento de um calendário e de regras comumente aceites para o desenrolar dos debates. Dado o seu carácter inovador, tem interesse transcrever na íntegra o texto do acordo alcançado:

Eleições Presidenciais 2006
DEBATES DE PRÉ-CAMPANHA
Acordo a que chegaram as televisões RTP, SIC e TVI
e as candidaturas Alegre, Cavaco, Jerónimo, Louçã e Soares

1. Em cada debate participam 2 candidatos e, no conjunto, é dada igualdade de tratamento a todos os candidatos (num total de 10 debates);
2. A distribuição dos vários debates pelas 3 televisões generalistas é da responsabilidade dos respectivos directores de informação;
3. Compete aos mesmos a calendarização dos debates, de acordo com critérios jornalísticos e de programação, e atendendo às posições assumidas pelas candidaturas;
4. Os debates duram 60 minutos úteis em duas partes com intervalo;
5. O início das transmissões ocorre entre as 20H30 e as 20H45 dos dias agendados;
6. Não serão programados comentários nos intervalos;
7. A televisão que realiza um dado debate cede o sinal e os seus direitos gratuitos para eventual retransmissão em directo de rádios e canais internacionais e diferida das outras televisões;
8. Os direitos, com excepção da utilização da imagem dos jornalistas entrevistadores, são igualmente cedidos e nas mesmas condições às candidaturas. As televisões disponibilizam gravações em Betacam SP para todas as candidaturas no dia seguinte a cada debate;
9. O modelo é idêntico em todos os debates, independentemente da televisão que os realiza;
10. Em cada debate intervêm 2 jornalistas e a eles é dada a condução das duplas entrevistas;
11. Compete às televisões a escolha dos jornalistas sendo interditas sugestões por parte das candidaturas. Em princípio, os entrevistadores são: RTP – Judite Sousa e José Alberto Carvalho; SIC – Ricardo Costa e Rodrigo Guedes Carvalho; TVI – Constança Cunha Sá e Miguel Sousa Tavares;
12. Os candidatos são colocados de frente para os jornalistas e a uma distância razoável entre eles e em mesas autónomas;

13. As perguntas são feitas pelos jornalistas;
14. Compete aos jornalistas a selecção dos temas de cada debate, naturalmente relacionados com as eleições presidenciais;
15. Os jornalistas abstêm-se de fazer comentários ou apartes;
16. Os candidatos apenas podem ser interrompidos pelos jornalistas, sem prejuízo do direito a uma réplica da parte do candidato oponente no debate;
17. É feita uma distribuição de tempos para que, em cada uma das 2 partes, seja atribuído um tempo semelhante a cada candidato. Se tal for tecnicamente possível, as televisões disponibilizam nas mesas dos candidatos 2 relógios com os tempos;
18. A gestão do tempo é feita pelos jornalistas segundo o princípio de igualdade de oportunidades para cada candidato;
19. É acordado previamente o candidato a quem é feita a primeira pergunta (ponto 26), assim como a disposição dos candidatos em estúdio (ponto 27);
20. Na 2^a parte a primeira pergunta será feita ao outro candidato;
21. No final do debate, é dada a possibilidade a cada candidato de fazer uma intervenção de fecho, no máximo de 1 minuto de duração, sendo apresentada pela ordem inversa do início do programa;
22. A realização focará sempre, excepto em planos de corte, o candidato que está a intervir e pela totalidade da sua intervenção;
23. A realização pode apresentar planos sobrepostos (em *écran* dividido) do candidato que não está a falar desde que seja acautelada a igualdade de tempo, nestas circunstâncias, dos dois candidatos em debate;
24. Os cenários dos debates são de conceitos semelhantes independentemente das televisões que os realizam;
25. Calendário dos debates:

			DIREITA DO ÉCRAN	ESQUERDA DO ÉCRAN
2 ^a	5	SIC	Alegre	Cavaco
5 ^a	8	RTP	Jerónimo	Soares
6 ^a	9	TVI	Cavaco	Louçã
2 ^a	12	RTP	Alegre	Louçã
3 ^a	13	SIC	Cavaco	Jerónimo
4 ^a	14	TVI	Soares	Alegre
5 ^a	15	RTP	Jerónimo	Louçã
6 ^a	16	SIC	Soares	Louçã
2 ^a	19	TVI	Alegre	Jerónimo
3 ^a	20	RTP	Cavaco	Soares

26. Em sorteio realizado ficou determinado que a primeira pergunta de cada debate seja feita ao candidato sentado à direita do *écran*;
27. Ficou também determinado que os candidatos se sentarão nas posições indicadas (direita e esquerda do *écran*).

LISBOA: 24 DE NOVEMBRO DE 2005

Em contraste com a pré-campanha do candidato Manuel Alegre, o período de **campanha** eleitoral estabelecido por lei caracterizou-se por diferenças marcantes: em vez da lógica temática e sectorial, a sequência geográfica concretizada na preocupação pela cobertura dos

distritos do continente (passe a expressão “volta a Portugal”); em vez dos contactos institucionais, são privilegiados os comícios e as acções de rua; as entrevistas formais aos órgãos de comunicação tornam-se mais raras; e o apelo ao voto aparece nas mensagens da candidatura.

O discurso de Manuel Alegre adapta-se a estas novas circunstâncias e os seus conteúdos visam articular de forma equilibrada três dimensões:

- Os temas de “visão” (as grandes propostas da sua candidatura)
- Os temas de “combate” (a referência às políticas concretas e a luta com os outros candidatos)
- Os temas de “mobilização” (apelo ao exercício da cidadania, apelo ao voto).

Todavia, a campanha não pode ser vista como uma mera sucessão de discursos; nela os gestos e os actos simbólicos têm a maior importância, tanto mais quanto são eles que melhor esclarecem a personalidade do candidato e os valores que ele incarna. Daí o interesse de registar vários momentos onde os gestos valem mais que as palavras: Manuel Alegre tem o seu primeiro momento de campanha junto ao Forte de Peniche, lugar simbólico da luta contra a opressão; ele fez questão de homenagear algumas das figuras já desaparecidas que representam referências do seu percurso pessoal e político (Fernando Valle, Miguel Torga, Salgado Zenha...); e termina a sua campanha em Águeda, lugar da família e da infância, a exprimir a fidelidade às raízes.

Por sua vez, o calendário de campanha eleitoral foi assim programado:

Programa da Campanha

De 7 para 8 de Janeiro: Noite Alegre – actividades culturais simultâneas em todas as Sedes de Candidatura para abertura da Campanha eleitoral

8 de Janeiro – Domingo

Distritos de Leiria e Santarém

Concentração junto ao Forte de Peniche – formação e arranque da caravana
“A CAMINHO DA ELEIÇÃO”
Cartaxo, Almeirim, Chamusca, Torres Novas, Tomar, Santarém

9 de Janeiro – Segunda-feira

Distrito de Coimbra

Coja, Figueira da Foz, Buarcos, Ereira, Montemor-o-Velho, Coimbra

10 de Janeiro – Terça-feira

Distritos de Viseu e Viana do Castelo

Viseu, Lamego, Viana do Castelo

11 de Janeiro – Quarta-feira

Distritos de Viana do Castelo e Braga

Ponte de Lima, Ponte de Barca, Monção, Vizela, Fafe, Guimarães, Esposende, Braga

12 de Janeiro – Quinta-feira

Distritos de Vila Real e Bragança

Chaves, Vila Real, São Martinho de Anta, Bragança, Macedo de Cavaleiros

13 de Janeiro – Sexta-feira

Distritos da Guarda e Castelo Branco

Torre de Moncorvo (ainda Distrito de Bragança), Celorico da Beira, Guarda, Fundão, Castelo Branco

14 de Janeiro – Sábado

Distritos de Portalegre, Évora e Beja

Portalegre, Viana do Alentejo, Alvito, Vidigueira, Évora, Beja

15 de Janeiro – Domingo

Distrito de Faro

Lagos, Portimão, Armação de Pêra, Quarteira, Vila Real de Santo António, Faro

16 de Janeiro – Segunda-feira

Distrito de Aveiro

Espinho, Aveiro, Estarreja, Oliveira de Azeméis, São João da Madeira, Santa Maria da Feira

17 de Janeiro – Terça-feira

Distrito do Porto

Matosinhos, Maia, Lixa, Santo Tirso, Valongo, Vila Nova de Gaia, Porto

18 de Janeiro – Quarta-feira

Distrito de Setúbal

Margueira, Almada, Amora, Seixal, Sesimbra, Setúbal, Barreiro, Moita, Montijo, Alcochete, Cascais (já Distrito de Lisboa)

19 de Janeiro – Quinta-feira

Distrito de Lisboa

Sintra, Amadora, Lisboa (Pavilhão Atlântico)

20 de Janeiro – Sexta-feira

Distrito de Lisboa

Cidade de Lisboa. Fim da Campanha em Águeda.

Neste programa materializam-se as opções já referenciadas e outras facilmente observáveis: a sequência geográfica visando a cobertura de todos os distritos do continente (as regiões autónomas foram visitadas, como vimos, nos dias de transição da pré-campanha para a campanha) e a insistência nas zonas de maior concentração do eleitorado, o Grande Porto e a Grande Lisboa.

A lógica da sequência geográfica sugeria a ideia de percurso e com frequência as campanhas eleitorais organizam caravanas. A partir daí concebeu-se a utilização de um grande autocarro, todo revestido de painéis da candidatura, que servisse simultaneamente de “piloto” da caravana e de palco ou de cenário de fundo para as intervenções de rua. Num documento preparatório, sugeriam-se estas directivas para a organização da campanha a nível local:

1. Ideia dominante: O percurso dos Distritos, a caminho da eleição – importância da ideia de percurso, de trajecto, numa campanha nómada, dando relevo à caravana que vai ligando os locais de grande concentração;

2. Necessidade de, em cada Distrito, identificar com rigor (locais, horários) os pontos de partida e de chegada da caravana: o ponto de partida poderá ser o limite geográfico do Distrito, o ponto de chegada será o local da realização central do Distrito;
3. No ponto de partida forma-se a caravana, pilotada pelo autocarro-palco, acompanhado a partir daí por filas de automóveis: importância do “ritual” da chegada do Candidato (o qual já vai no autocarro ou entra nele nesta altura) e da respectiva caravana;
4. A caravana segue um percurso previamente estudado, passando por diversas terras e por lugares abertos (importância das praças, a rua como lugar de expressão popular) onde se preveja haver grande movimentação de pessoas – nesses locais, a caravana pára e o candidato pode circular pelos espaços e dirigir-se pelo altifalante às pessoas concentradas (a intervenção é feita junto do autocarro devidamente decorado, que serve de cenário e de palco, com serviço de som);
5. O ponto de chegada da caravana é o local-chave para onde converge toda a mobilização distrital, em regra localizado na capital de Distrito: aí tem lugar o evento mais importante, normalmente ao fim da tarde ou à noite, que pode ser um comício de tipo convencional (em certas cidades), um jantar-comício, uma sessão pública, um concerto, uma actividade cultural ou outra forma adequada;
6. A escolha destes lugares-chave das grandes concentrações distritais tem de ser criteriosa, privilegiando lugares de valor simbólico, seja pela memória histórica seja pela modernidade, além de que o clima de Inverno aconselha locais de interior.

Resta dizer que, se houvesse **segunda volta** para a eleição presidencial, conforme já foi aludido, ela subordinar-se-ia a uma lógica diferente, quanto mais não seja para fugir ao carácter repetitivo de uma comunicação política que se prolonga por várias semanas. Previu-se seguir não tanto a lógica geográfica mas a sequência sociológica. Quer dizer: em vez da preocupação de percorrer os distritos e sem prejuízo de alguma dispersão geográfica, as intervenções seriam dirigidas a certos grupos sociais previamente seleccionados, como por exemplo os professores, os funcionários públicos, os empresários, os pescadores, as forças de segurança e assim por diante. Como é lógico, a preparação em pormenor não chegou a ser

feita, mas fica a ideia de que havia a concepção de diferentes lógicas para os distintos tempos do processo.

c) As linhas de “colocação” política face aos outros intervenientes na disputa eleitoral

Para concluir com a necessária brevidade esta análise da estratégia da campanha eleitoral de Manuel Alegre, podemos anotar algumas reflexões finais acerca da forma como o candidato se posicionou na relação com os outros intervenientes, designadamente os outros candidatos.

Antes de mais, uma evidência: Manuel Alegre foi o único que não tinha o apoio de qualquer partido político. Esta circunstância teve custos e benefícios: custos devidos à ausência de estruturas de apoio organizadas; benefícios porque facilitou a afirmação do carácter não partidário da candidatura e a garantia de maior isenção no exercício do cargo presidencial. Mas criou alguns problemas no estilo de discurso eleitoral, na medida em que a postura apartidária se prestava a interpretações de atitude anti-partidos.

Pode dizer-se que a grande batalha de Manuel Alegre foi a de contrariar aquela bipolarização eleitoral que todo o *establishment* político e mediático dava como absolutamente adquirida, a bipolarização Cavaco Silva / Mário Soares. Apesar de alguns sinais razoavelmente visíveis logo à partida, só alguns comentadores mais argutos, ao verem as imagens do lançamento da candidatura de Manuel Alegre no Hotel Altis, se adiantaram a dizer: o jogo afinal é a três... Aliás, um documento estratégico elaborado por um apoiante dizia lapidarmente: “A campanha presidencial é um combate entre **dois** candidatos principais, um **protagonista** e um **antagonista**. Outros personagens (outros candidatos) são subsidiários, ora desempenhando o papel de ajudante do protagonista, ora de ajudante do antagonista. Manuel Alegre precisa de se posicionar como o protagonista da campanha na área à ‘esquerda’, com um único antagonista, Cavaco Silva”. Mas só nos últimos dias de campanha eleitoral Manuel Alegre sentiu que o fruto estava maduro para poder proclamar: “Isto agora é entre mim e o Doutor Cavaco Silva”! A inicial bipolarização já estava desfeita.

Para os quatro candidatos da área da esquerda não havia dúvidas quanto ao adversário a abater: Cavaco Silva. Mas era bem mais complexo definir a posição de cada um em relação aos outros três, na medida em que todos disputavam camadas do eleitorado largamente comuns. Aí a principal questão que Manuel Alegre tinha de evidenciar face aos restantes era esta: mostrar que qualquer deles teria piores condições para derrotar Cavaco Silva na segunda

volta. Este dado poderia não ser evidente à partida, não obstante as previsões da maioria dos estudos de opinião, mas veio a ter uma impressionante confirmação nos resultados eleitorais.

Em suma, a campanha de Manuel Alegre conseguiu estas duas importantes vitórias: a de se constituir como protagonista (e não como actor secundário) e a de vencer a batalha do voto útil. A candidatura não era de protesto, nem marginal, nem de mera afirmação de valores, nem muito menos de marcar presença numa disputa que a outros dizia respeito, era uma candidatura potencialmente vencedora e como tal foi percepcionada pelo eleitorado.

Um dos aspectos sensíveis da campanha de Manuel Alegre foi a crítica à candidatura de Mário Soares: não pesavam motivos ideológicos nem menor confiança na pessoa, mas essencialmente estava em causa o princípio republicano da renovação dos mandatos e o risco de as mesmas pessoas se perpetuarem no poder. Esta argumentação política dava corpo a uma sensação difusa presente na generalidade da opinião pública, revelando-se extremamente eficaz.

Poderia pensar-se que o conjunto dos candidatos da esquerda teria tendência para não se hostilizar entre si, seja para não dispersar as energias concentradas na crítica a Cavaco Silva, seja para não alienar o necessário apoio dos eleitorados respectivos numa eventual segunda volta. Na verdade, Manuel Alegre teve de contar inesperadamente com a hostilidade razoavelmente frequente de Jerónimo de Sousa e de Francisco Louçã. Hoje já se confirma aquilo que na altura se adivinhava com relativa clareza: a existência de um acordo, nem que seja implícito, de Mário Soares com o PCP e o BE, para apoio na segunda volta. Assim, Mário Soares estava dispensado de atacar Manuel Alegre, transferindo essa missão para os outros dois candidatos da esquerda.

Um dos mais difíceis problemas estratégicos da campanha de Manuel Alegre era o da relação com o PS. Manuel Alegre tinha travado meses antes com José Sócrates um combate político pela liderança do partido. A metodologia seguida para a escolha do candidato presidencial apoiado pelo PS não foi a mais transparente, a decisão tinha sido tomada sem consultas alargadas no interior do partido e rapidamente se percebeu que as estruturas de base estavam bastante divididas a este respeito (logo à partida com aparente vantagem para Manuel Alegre). Por outro lado, na primeira fase, as medidas políticas aplicadas pelo governo de maioria absoluta PS tinham uma marca não apenas impopular como aparentemente demasiado centradas numa lógica economicista e de sacrifícios mal distribuídos – o que

impunha, mas também facilitava, um papel crítico da parte de um candidato com a matriz de esquerda. Todos estes factores dificultavam uma relação positiva de Manuel Alegre com o seu partido, podendo constituir um obstáculo eleitoral de envergadura. O fantasma do divisionismo pairava na atmosfera. Era assim imperioso para o candidato conseguir a necessária distanciamento em relação ao PS, sem hostilizar o partido, mas também situar-se na linha da melhor tradição republicana e socialista e conseguir receptividade no eleitorado tradicional do PS. Contra a ideia de divisionismo, a candidatura difundia a mensagem de que a multiplicação dos candidatos à esquerda não seria factor de divisão, “os votos não dividem, somam”, na presunção de que os vários candidatos teriam eleitorados, em parte sobrepostos, mas noutra parte complementares. Com os dados de que hoje dispomos, não é possível concluir o que teria acontecido se, nesta disputa eleitoral, as candidaturas de esquerda estivessem mais concentradas, no limite com um único candidato. Mas é possível dar como altamente provável que, sem a candidatura de Manuel Alegre, o somatório dos votos de esquerda seria inferior ao que se verificou.

Apesar da atenção às sensibilidades partidárias na elaboração do discurso político da candidatura, a principal preocupação não residia aí, mas antes nos grupos e camadas sociais que deveriam ser os destinatários prioritários das mensagens a difundir. Mais ainda, era claro o objectivo de visar uma votação transversal ao espectro partidário, a partir – é certo – dos valores de esquerda, mas abrindo para o carácter nacional próprio da candidatura presidencial. Mesmo assim, o discurso político tinha em conta com peculiar cuidado a especificidade de duas largas franjas do eleitorado: os jovens e as classes médias suburbanas.

Para além de todas estas considerações relativas aos conteúdos políticos e às dimensões estratégicas e mesmo tácticas, a verdade é que a campanha eleitoral de Manuel Alegre só é comprehensível à luz do princípio insistentemente repetido do valor da cidadania. O conjunto dos cidadãos era o grande público-alvo da comunicação política, era o destinatário das propostas apresentadas, nele estava a capacidade de mobilização e de organização, nele residiu a capacidade de decisão através do voto. Não há outro motivo que explique a escolha do candidato para a palavra-de-ordem do seu cartaz da campanha: o poder dos cidadãos.