



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Don't Shoot the Messenger

Importância da Mensagem e os Novos Partidos

Teresa Ferraz Miranda

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador: Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

setembro 2016



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Don't Shoot the Messenger

Importância da Mensagem e os Novos Partidos

Teresa Ferraz Miranda

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador: Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

setembro 2016

RESUMO

Uma das grandes crises das democracias contemporâneas centra-se na sua falta de credibilidade e progressivo afastamento da sociedade civil. Neste contexto, é aberta uma janela de oportunidade para jovens partidos penetrarem o espaço público e transformarem a realidade política. Para o seu sucesso, torna-se essencial responder às críticas feitas ao sistema vigente; os novos partidos têm a possibilidade de - através da criação de uma mensagem política que gere diálogo e conhecimento - construir novas narrativas ideológicas que lhes permita criar o seu próprio espaço político dentro do sistema político tradicional.

Tendo como objeto empírico o partido político Espanhol Podemos - escolhido devido ao seu destaque nas condições acima mencionadas - foi possível analisar a sua natureza e percurso, concluindo que, apesar da mensagem ter sido um elemento essencial na sua ascensão inicial e empoderamento, não será o único motor que lhe permitirá um maior crescimento.

Palavras-Chave: Podemos; Democracia; Mensagem; Discurso; Comunicação; Partidos.

ABSTRACT

One of the biggest crisis in contemporary democracies focuses in their lack of credibility and increasing dismissal of the civil society. In this context, a window of opportunity is open for young parties to penetrate the public space and transform the political landscape. It is essential to answer the critiques directed at the current system if they want to be successful; these new parties have the possibility, in the making of a political message that allows dialogue and knowledge, to produce new ideological narratives that allow them to create their own political space within the traditional political system.

Having as an empirical object the Spanish political party Podemos - chosen due to its highlight under the circumstances mentioned above - it was possible to analyze its nature and path, concluding that even though the message was an essential element in its initial electoral climbing and empowerment, it will not be the only mechanism that will allow them a bigger rise.

Key-Words: Podemos; Democracy; Message; Discourse; Communication; Parties

ÍNDICE

ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	v
GLOSSÁRIO DE SIGLAS	v
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 Mensagem	3
1.1.1. Na Esfera Pública	3
1.1.2. Simbolismo, Discurso, Persuasão	5
1.2. Compreender os Novos Partidos	9
CAPÍTULO II - OPÇÕES METODOLÓGICAS	15
2.1. Objecto Empírico: o Podemos	17
CAPÍTULO III - ANALISANDO O PODEMOS	19
3.1. Comunicação interna	19
3.2. A influência dos seus atores	20
3.3. Sondagens e resultados eleitorais	22
3.4. A Mensagem do Podemos	23
CONCLUSÕES	31
BIBLIOGRAFIA	33
ANEXOS	I
CURRICULUM VITAE	IX

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representação da Evolução do Bipartidarismo em Espanha	22
Figura 2. Previsão de Votos a Maio de 2016	23

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

PP - Partido Popular

PSOE - Partido Socialista Obrero Español

15M - 15 de Maio de 2011 (Nome alternativo para o Movimento dos Indignados)

26J - 26 de Junho de 2016 (Referente às Eleições Legislativas Espanholas)

INTRODUÇÃO

A presente dissertação pretende refletir sobre o significado e a importância da mensagem política, especialmente tendo em conta a sua relevância nos partidos políticos mais jovens. O mote que lança e justifica o voto em determinado partido é um ingrediente essencial da sua identidade e sucesso, ou fracasso, eleitoral. Mas será o único? Justificará o êxito num partido com uma comunicação política exemplar face à sua mensagem?

Don't Shoot the Messenger é a análise de um mensageiro que, com más notícias, desafia as democracias contemporâneas que consideravam ter todos os partidos necessários para o seu funcionamento. É o acordar de uma geração que não pede desculpas para reivindicar e se fazer representar num partido organizado e vitorioso. A culpa do infortúnio não é sua, mas o seu papel em democracia é quebrar com os pressupostos e integrar a criação de um novo senso comum.

No capítulo I é apresentado o enquadramento teórico para melhor compreender as áreas de estudo que desenham a temática abordada. Assinalando várias vertentes da mensagem, o primeiro subcapítulo é dedicado à importância do seu papel no espaço público enquanto impulsionadora de debate e pensamento político, ao discurso e às teorias que o explicam enquanto motor de ideologia e hegemonia, aos seus simbolismos que criam e transformam um discurso em realidades ideológicas e significados díspares consoante o seu contexto, e, por fim, à persuasão enquanto técnica para atrair e fazer vingar as demandas do partido.

Compreender que o discurso pode ser o ponto crucial na construção da identidade de uma plataforma política, será abrir a janela para um estudo num contexto mais específico onde a afirmação e o espaço político se fazem com variados percalços: a fuga ao sistema partidário tradicional, o nascimento de novos partidos e como é que a mensagem poderá definir o seu percurso. O subcapítulo seguinte é dedicado à ciência política e às várias teorias construídas em torno das tipologias partidárias existentes. Essa análise proporciona uma compreensão sobre os novos partidos políticos, sobre o seu aparecimento, as suas convicções e mecanismos de inserção numa sociedade habituada a partidos políticos tradicionais que muitos consideram estar, por vezes, afastados da realidade e reivindicações populares.

No capítulo II, apresento as minhas opções metodológicas e o objeto empírico, o partido político Espanhol Podemos. Considerado por muitos, de entre os partidos mais jovens (assim

como comparativamente aos tradicionais), um exemplo de sucesso no que concerne à comunicação estratégica e política, o Podemos destaca-se na sua estratégia comunicativa. Em 2014, conseguiu sobressair no momento eleitoral que se seguiu à sua criação - num sistema governativo bipartidário há vários anos, durante uma época de crise financeira profunda e após várias manifestações nas praças espanholas. A sua disposição de constante contacto com a sociedade e o incentivo ao envolvimento dos eleitores - duma maneira muito íntima - no processo de construção do partido, destrona outros exemplos para estudo de caso na presente dissertação.

O capítulo III é dedicado à análise de elementos que caracterizam o Podemos: da sua criação, às figuras mais relevantes, sondagens e resultados eleitorais; culminando na mensagem do partido através da respetiva análise de materiais controlados pelo mesmo - manifestos e programas eleitorais.

O objetivo será perceber se a sua mensagem política chegou, e chegará, para fazer vencer um programa e agenda política, e se acompanha as oscilações eleitorais do partido em estudo. Observando o último momento eleitoral, comprovamos uma desilusão face às expectativas criadas e sondagens realizadas. O Podemos não conseguiu alcançar o seu objetivo numa eleição que poderia colocá-lo num lugar prestigiado para uma solução governativa. A coligação pré-eleitoral que previa uma adição de votos mostrou-se um infortúnio. Mas porquê? Existiu alguma mudança na mensagem política quando o acordo foi firmado?

Conclui-se o estudo com algumas observações face às observações no capítulo anterior, sobre o que representa um partido novo nas democracias contemporâneas, os seus desafios e importância, o papel da mensagem política na construção de hegemonia e conhecimento na sociedade e o porquê da chamada “poção mágica” do Podemos correr o risco de ser finita.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 MENSAGEM

Uma das primeiras coisas que aprendemos a fazer na vida é comunicar. Tentamos dominar gestos que espelhem o que sentimos, palavras para definir o que pensamos, olhares e tons de voz para persuadir a audiência. Também assim é o princípio dum movimento político e da construção da sua identidade - não só faz parte dos seus elementos basilares como é a principal peça que, muitas vezes, define o seu tempo de vida.

Construir uma mensagem que comunique e proporcione aos cidadãos informações essenciais para uma escolha em consciência, dentro e fora dos momentos eleitorais, deveria ser um dos objetivos dos partidos políticos emergentes. Uma boa mensagem, que seja breve e clara, que responda rapidamente à pergunta “porque é que eu deveria apoiar o vosso partido?” (NDI, 1997), é saber desenvolver novos conhecimentos e realidades, agitando o palco político e legitimando quem não tem voz nem espaço nos partidos tradicionais.

Nesta dissertação pretende-se compreender a construção e poder da mensagem, refletindo sobre a emergência de novos partidos políticos e analisando o caso concreto da mensagem por trás do rápido sucesso eleitoral do partido Espanhol Podemos.

1.1.1. NA ESFERA PÚBLICA

Dos grupos de pressão aos partidos políticos, é importante construir uma mensagem que defina uma organização e cative apoio popular para garantirem um lugar e poder no espaço público. A noção de uma esfera pública onde se produz e reproduz conhecimento e debate é um conceito essencial na compreensão do papel da mensagem e comunicação política dos partidos. Habermas (1989) falava-nos dela como sendo um espaço de livre acesso onde pessoas privadas¹ reunidas em público produzindo opinião aproveitam a vaga de uma nova compreensão em torno do conceito de “público”, sua consciência e importância para pensar racionalmente.

¹ Homens de classe média

É também interessante realçar que quando Habermas se apercebe de um afastamento dos media face à opinião pública, ele alerta para uma transformação de um espaço público que constrói crítica para um que se centra em estratégia. Esta mudança tem repercussões no próprio conceito de esfera pública enquanto lugar livre e de cidadania ativa, afastando-a da agenda política e substituindo-a pela dos media.

Mais tarde, Thompson critica a visão restrita da esfera pública de Habermas e complementa esta abordagem expandindo o espaço para fora do domínio burguês contemplado pelo último. Thompson alerta para o facto de o conceito de esfera pública estar contaminado pela exclusividade e privilégio de elites instituídas, escondendo outras formas de debate e convívio público informado, assim como a inerente negligência de um espaço patriarcal que deixa de fora as mulheres de uma discussão cidadã. Adicionalmente, Thompson questiona o papel passivo que Habermas indica indiretamente que o público tem, quando alega que o poder dos media na agenda política nacional coloca a opinião pública na gaveta, espetacularizando a comunicação em massa, tornando-a num espetáculo que se vende e de onde se retira lucro. Não negando os efeitos do último, Thompson relembra que as mudanças nos media não se ficam pela comercialização e globalização dos mesmos, mas incluem um fator essencial nos nossos dias: as novas tecnologias de informação e o seu papel no incentivo à comunicação pública alargada. Benkler reconfigurou o conceito de espaço público com a “mão invisível”² dos participantes na esfera pública, defendendo que, na sociedade contemporânea, os processos de comunicação e opinião pública estão em constante transição, e são construídos em rede³.

A esfera pública em rede “não é feita de ferramentas, mas das práticas produtivas da sociedade que permitem essas ferramentas” (Benkler, 2006: 219), pelo que motivação de organização social passa a ser o desejo de comunicar e ter uma cidadania ativa e que evolui com as plataformas onde o espaço público toma lugar (de cafés e salões a blogs na internet). Estes são aspetos importantes para compreendermos as várias ideias que constroem o espaço público e as organizações que promovem debate e união em torno da Política, os quais contam, hoje em dia, com mulheres, diferentes classes sociais e movimentos políticos alternativos, mesmo que relações de poder desigual entre os participantes continuem a existir,

² Conceito de Adam Smith para compreender como, na economia, existe uma orientação e auto-regulação através de sistemas de pseudo inter-ajuda na dinâmica de oferta e procura.

³ Porém, o conceito de espaço público é inevitavelmente diferente entre democracias e regimes autoritários, sendo esta uma questão importante na sua teoria.

e reconhecendo que a atual esfera pública está também em constante contacto através de redes permanentes - apesar de que, a prática de uma comunicação em rede não garante uma inclusão total, mas representa, mesmo assim, um espaço mais abrangente que os salões e cafés. A esfera pública evolui como o sistema político e a abertura dos dois a realidades e atores inclusivos ou alternativos é um elemento que auxilia à legitimidade e evolução dos dois numa sociedade cada vez mais instruída e igualitária.

Construir apoio político em torno de uma mensagem partidária é proporcionar debate em torno dela. Chamar a atenção da opinião pública é clarificar o papel da estrutura que nasce com dois pontos simples: 1. quais são os problemas que os cidadãos querem ver resolvidos; 2. qual é o plano para os resolver.

1.1.2. Simbolismo, Discurso, Persuasão

“Existiram citações que foram abertamente e respeitosamente realçadas enquanto tal, ou que foram meias escondidas, completamente escondidas, meias conscientes, inconscientes, corretas, intencionalmente distorcidas, distorcidas sem intenção, deliberadamente reinterpretadas e daí em diante. As linhas limite entre o discurso de alguém e o nosso próprio discurso eram flexíveis, ambíguas, muitas vezes deliberadamente distorcidas e confusas. Certos tipos de textos eram construídos como mosaicos através de textos de outros” (Bakhtin, 1981: 69)

A semiótica de Bakhtin apresenta-nos um mundo de significados: diz-nos que tudo pode ser interpretado simbolicamente, principalmente em contextos discursivos. Juntamente com Volosinov, assume que a linguagem e a ideologia estão intrinsecamente ligadas e operam na sociedade de forma a reproduzir significados.

Em rápidos exemplos conseguimos perceber o que isto significa:

- (a) com espaços: as feiras são locais comerciais, mas passam a ser uma bengala ideológica e eleitoral quando Paulo Portas (CDS-PP) passeia nos seus recantos em momentos eleitorais;
- (b) com objetos: um sapato é uma peça de vestuário, mas passa a ser um símbolo de ideologia e revolta quando atirado a George W. Bush por Muntadhar al-Zaidi (jornalista iraquiano), durante uma conferencia de imprensa sobre o Iraque.

(c) com seres vivos: quando uma pomba branca poisou no ombro esquerdo de Fidel Castro durante o discurso de vitória à população cubana resgatada da ditadura de Batista, deixou de ser um simples pássaro para ser um símbolo de confiança em Fidel, esperança e liberdade.⁴

O simbolismo nos discursos é uma forte componente do seu conteúdo. Desde exemplos usados a roupas vestidas e suas cores, os atores políticos traduzem as suas intenções não apenas em palavras, mas indiretamente em tudo o que apresentam ao público.

Um bom discurso político está carregado de mensagens subliminares, ideias que querem transmitir mas com as quais não podem comprometer-se, algumas farpas aos seus adversários, outras tantas promessas eleitorais que não se transformam em propostas políticas. Mesmo assim, tudo é espremido e avaliado pelo cidadão que ouve e debate no espaço público, porque nem tudo o que é falado é dito - “há tantos significados para palavras como contextos para o seu uso” (Volosinov, 1973 citado por Gurdin, 1994: 63).

Mas não só de símbolos se constrói o discurso: Foucault acredita que o próprio discurso constrói um objeto e/ou o evento, cria e limita, dentro do seu tempo histórico. Segundo o autor, o discurso cria conhecimento e pode privilegiar relações sociais de poder existentes, legitimando realidades. O poder desta faceta do discurso é tal que, devidamente enraizado na sociedade, cria o que chamamos de “senso comum”, uma verdade quase inegável de tantas vezes repetida. Porém, o que é “senso comum” hoje poderá não o ser no espaço de uma década; daí Foucault assumir uma cronologia desta prática: diferentes tempos, diferentes discursos e conhecimento gerado.

Esta conceção de poder relacionado com o discurso transforma a maneira como concebemos as dinâmicas de poder, como se instalava e movia na sociedade. Não parte de uma entidade, de uma pessoa em específico, mas sim de uma narrativa eternamente presente, um “metapoder” que produz conhecimento.

“(…) gostaria de mostrar, por meio de exemplos precisos, que, analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. (...) não

⁴ Uma história em que é, até hoje, escrutinada largamente a espontaneidade do animal, existindo quem diga que foi treinada por Luis Aguero (aliado e mentor de Castro) durante a hora anterior ao discurso.

mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever.” (Foucault, 1986, citado por Fischer, 2001: 199)

Foucault mostra-nos assim que não podemos só olhar para os símbolos que transmitem mensagens ideológicas, mas para um discurso que cria e enraíza a narrativa ideológica.

Van Dijk (2006) em *Discurso e Poder* levanta questões centrais na compreensão do discurso e da realidade ideológica gerada através dele, um dos seus capítulos prende-se com uma importante ferramenta, o acesso: “Precisamos de explorar as implicações da pergunta complexa: Quem deve falar e escrever a quem, sobre o quê, em que contexto, ou, quem vai participar nesses eventos comunicativos em vários papéis de receptor?” (Dijk, 2006: 86). É necessário perceber qual a abrangência do discurso e dos atores em torno dele para compreender o impacto da mensagem política no espaço público, como vimos anteriormente com a crítica de Thompson a Habermas.

Laclau e Mouffe desenvolveram uma teoria discursiva que influenciaria largamente o caso de estudo desta dissertação. Partindo da perspectiva pós-marxista de Gramsci, os autores desenham o discurso e a hegemonia sem o determinismo do marxismo e sem as amarras das classes sociais - defendendo que os grupos que existem na sociedade são criados por processos políticos e discursivos. Os autores explicam que, nas democracias contemporâneas, os atores políticos se tornam hegemônicos devido a relações que criam baseadas em consentimento e coerção.

“Fazendo uso desta última quando não há outro remédio; é, mesmo assim, a força que preside toda a possibilidade do exercício de poder. Mas não é o meio fundamental. O essencial é os que mandam, mandam porque convencem, porque seduzem e porque no mínimo conseguem um consentimento passivo. Desintegram a possibilidade de haver oposição e constroem uma ordem que inclui aqueles que desafiam o poder.” (Errejón, 2014).

Apesar de convergirem com a ideia de Foucault sobre a importância do discurso na construção da realidade social, enquanto Foucault acredita que existe uma relação dialética entre o discurso

e a realidade, Laclau e Mouffe defendem que o discurso é constituinte, ou seja, que faz parte, por si só, da realidade social, sem outros fatores a influenciá-lo.

“Um tremor de terra ou a queda de um tijolo é um evento que certamente acontece, no sentido em que se passa aqui e agora, independentemente da minha vontade. Mas se a sua especificidade enquanto objeto é construído nos termos de um fenómeno natural ou da ira de Deus, depende do campo discursivo estruturado. O que é negado não é que a existência desses objetivos existe para além do pensamento, mas a diferente afirmação que eles se constituem a si enquanto objetos fora de qualquer condição discursiva de emergência.” (Laclau, Mouffe, 1985 citado por Rear, 2013: 4)

Quando, em 1996, Newt Gingrich distribuiu pelos membros do Partido Republicano um documento chamado “Linguagem: um mecanismo chave para o controlo”⁵ onde incluía sugestões de adjetivos para usar em relação aos seus pares e opositores, este refletia os resultados de um recente estudo onde tinham sido testadas ideias e palavras. A conclusão e a mensagem era clara: aos opositores democratas era associada uma visão de falhanço, de colapso, crise e burocratização destrutiva; ao candidato republicano associava-se uma ideia de moralidade, prosperidade, família e competição honesta.

A arte de persuadir, muitas vezes confundida com a de manipular (cujas diferenças podem, de facto, ser ténues), confere ao recetor algo que a última não permite: a capacidade de pensar e decidir, em consciência, a sua opinião sobre a informação que recebe, não colocando o cidadão numa situação de vítima (Van Dijk, 2006).

Harry Mills (2000) defende que a posição do comunicador é essencial, mostrando que uma maior eficácia advém de um distanciamento, de uma pseudo imparcialidade de quem não tem qualquer retorno no que prega⁶. Em política, conseguimos observar este fenómeno várias vezes. Quando um militar veterano dos Estados Unidos da América encabeça uma campanha contra a guerra, a nossa reação ao seu testemunho é significativamente mais forte e empática do que se no seu lugar estivesse um ativista pacifista. Isto acontece por mais do que um motivo: 1. porque o poder da vivência transmite-nos confiança na mensagem, não criando um grande

⁵ Exemplo referido por Mills em “Artful Persuasion. How to Command Attention, Change Minds, and Influence People”. Memorando completo no **anexo A**.

⁶ O autor explica-nos isto com o exemplo de um vendedor que aponta as desvantagens na compra do produto que está a tentar vender

espaço para questionamento - realçando a experiência como algo superior; 2. porque o militar em questão terá muito mais a perder do que a ganhar com este posicionamento político; 3. porque outrora defendeu e fez parte da prática à qual hoje se opõe; 4. porque todos os fatores acima descritos mexem com as nossas emoções.

As emoções são, inegavelmente, uma das facetas mais poderosas na relação de persuasão entre comunicador e recetor. Harry Mills (2000) mostra-nos cinco mais-valias de argumentos baseados em, e com o intuito de criar, emoções comparativamente aos que se baseiam em questões de lógica:

- (a) Argumentos que mexam com as nossas emoções fazem-nos baixar as nossas defesas e dúvidas, distraíndo-nos das intenções políticas de quem persuade;
- (b) Emoção requer menos esforço a compreender do que a lógica;
- (c) Apresentações com base em emoções são maioritariamente mais apelativas (histórias, personagens, o drama inerente);
- (d) Argumentos baseados em emoção, especialmente os que usam fotografias e música, são mais facilmente recordados do que eventos factuais;
- (e) As emoções parecem levar mais rapidamente a mudanças comportamentais do que a lógica.

O uso de metáforas, do humor e o recurso ao conhecimento e experiência são pontos fortes de persuasão que vemos constantemente em discursos políticos. Saber usar estas ferramentas para persuadir eleitores a compreender e aprovar a mensagem de um partido é dominar os momentos eleitorais, como vamos poder ver mais à frente no caso de estudo em questão.

1.2. COMPREENDER OS NOVOS PARTIDOS

As democracias contemporâneas atravessam um período de uma insatisfação generalizada na sociedade no que concerne ao seu desempenho. Muito embora reconheçam a sua legitimidade, têm resistências ao seu suposto papel responsivo, criando uma tensão e um fenómeno de cidadania crítica (Norris).

Apesar de já terem sido realizados estudos sobre novos partidos ecologistas, e alguns partidos de Direita anti-imigração que nasceram na Europa nos últimos 15 anos, a informação sobre a

transformação do sistema político-partidário e a metamorfose de movimentos sociais para organizações partidárias requer uma análise mais profunda na qual, dentro da sua variedade e elementos internos, permita compreender melhor a sua complexidade. Os partidos acima indicados conseguiram manter-se em sistemas parlamentares de democracias estabelecidas, participar e construir diversas propostas ambientalistas que hoje são consideradas impreteríveis e irreversíveis. Não só isso: também estiveram presentes em soluções governativas, em países como a França, Irlanda, Alemanha, entre outros.

No entanto, este seu papel cooperativo pode ter prejudicado uma real confrontação com o poder instituído, não representando uma verdadeira ameaça aos partidos do chamado “arco de governação”. O garante da sua sobrevivência pode ter sido também um dos entraves a um destaque governativo, fazendo com que, em alguns casos, a distinção principal entre partido político e movimento social - a luta pelo poder executivo e legislativo, ao invés de uma confrontação com estas mesmas estruturas tradicionais (Stock, 2005) - se torne quase secundária, apostando as suas atenções em mudanças legislativas e pouco numa luta eleitoral pelo poder.

Apesar disso, nem todos os partidos pequenos têm rumos tão subtis e a nossa falta de atenção pode trazer-nos surpresas. A Frente Nacional em França, que apareceu em cena em 1973, tinha menos de 1% nas suas primeiras participações em eleições: décadas depois, tem dominado a atualidade e disputa política francesa com as mesmas propostas nacionalistas e anti-imigração de 73. O ano de 2016 no Reino Unido trouxe um referendo outrora impensável sobre a permanência no projeto europeu: após a vitória de uma campanha maioritariamente nacionalista e encabeçada por Nigel Farage, este fez arder o Parlamento Europeu quando rematou, alegremente, “agora já não se riem” - atacando quem considerou que este desfecho nunca aconteceria, apesar das suas ameaças e críticas já serem ouvidas desde os seus primeiros anos enquanto deputado europeu.

Numa democracia participativa, a janela de abertura para novas organizações partidárias e movimentos políticos é uma relevante componente da sua identidade, o que não quer dizer que o pluralismo garanta elevada importância política aos novos atores que surjam. Os novos partidos enfrentam, aliás, diversas dificuldades aquando o seu surgimento, o que condiciona o seu impacto político e mediático - desde fatores institucionais tais como o financiamento, fundos para campanhas eleitorais e cobertura mediática (em grande parte da Europa o último é distribuído consoante a dimensão do partido, p.ex. nos tempos de antena televisivos), aos

fatores sociais do voto volátil e de protesto, que pode não se repetir nas eleições seguintes, às diferenças que uma sociedade multicultural pode espelhar no boletim de voto (Spoon, 2011).

Apesar de não serem recorrentes as opções governativas que fogem de um sistema de bipartidarismo centrista, um momento de crise e insegurança pode aumentar a possibilidade dos cidadãos ansiarem soluções diferentes e atores políticos novos. Após a Segunda Guerra Mundial, o papel dos partidos políticos na sociedade e na democracia transformou-se, assim como os meios de integração do panorama político, seja através de novos recursos - que começam a depender do Estado - seja pela crescente importância do partido a nível institucional - a vitória de nomeações públicas, por exemplo, faz aparecer os primeiros sinais de um “clientelismo”.

Quando Kirchheimer (1966) definiu o papel dos partidos populares *catch-all*, algumas características se destacavam como essenciais nestes contextos em que a sociedade almeja algo novo e que os opositos ideológicos já não fornecem. Um partido que, como o nome indica, tem o objetivo de captar o máximo de pessoas possíveis em seu redor para um triunfo claro no panorama eleitoral e não tanto na construção e processo ideológico implica não ter uma visão rígida na mensagem que transmite e nas suas propostas que idealiza - uma área que, claramente, é prejudicial na escalada pelo poder e que os distancia dos clássicos divergentes e estagnados nas suas mensagens. Nenhuma porta está fechada na conquista de votos, o seu papel é de ser um altifalante para as principais preocupações dos cidadãos.

Não obstante à captação de eleitores, o papel dos membros de novos partidos não é essencial ao funcionamento do partido, o que faz com que não exista uma base militante estruturada e organizada, mas uma liderança destacada com elevada importância e autonomia na orgânica do partido.

Nos anos 80, Panebianco retomou o estudo sobre a organização e institucionalização dos partidos, abrindo a porta para, mais tarde, Katz e Mair desenvolverem a gradual cartelização do sistema partidário. Panebianco divide a sua abordagem em duas vertentes: o processo de institucionalização e o modelo originário.

A vertente de análise relativa ao grau de institucionalização do partido, onde se introduz o tema da profissionalização e da burocratização que caracterizam a sua pegada na teoria política, usa os partidos governamentais versus os partidos da oposição para compreender os seus rumos de institucionalização. O autor explica a institucionalização enquanto um processo com etapas que definem o partido e o pensam como uma imagem dinâmica.

Por outro lado, o modelo originário pretende contemplar três elementos distintos: a construção territorial, a legitimidade e o carisma.

A construção territorial constitui uma avaliação da ação e evolução do partido, se esta é levada a cabo por penetração ou difusão territorial - a primeira acontece quando o centro da organização controla a sua expansão, as relações são hierárquicas e subordinadas; a segunda, quando a expansão do partido é feita espontaneamente através das organizações autónomas e/ou locais do partido e da sua união a uma plataforma nacional, não existe uma hierarquia marcada nem subordinada.

O tipo de legitimidade da estrutura partidária pode ser avaliada a nível interno ou externo, analisando o poder que uma organização/valor/ideologia externa ao partido possa ter no seu sucesso. Ou seja, se existe uma legitimidade justificada por uma instituição alheia ao partido - sejam adaptações ideológicas, ligações de elementos de partido a fontes de legitimidade externa à estrutura - ou se ela é alcançada através de mérito interno - que garante total independência e tem a capacidade de construir os seus próprios valores.

Por último, o carisma é um ponto essencial na compreensão e sucesso deste tipo de partido, especialmente quando o líder tiver um papel de destaque e mediatismo. Distinguem-se então dois tipos de carisma: o puro - líder que define a sua identidade e construção do partido - e o situacional - líderes que se destacam em momentos crises, que dão a identidade ao partido.

Panbianco assume, tal como Kirchheimer, que os partidos de massas estão a evoluir para o conceito de *catch-all* apresentado pelo último, onde os organismos estão cada vez mais concentrados num futuro eleitoral e menos num processo de politização da sociedade, simpatizantes e militantes. Katz e Mair (1995) trazem-nos uma mistura entre os últimos e a tipologia de partidos de quadros ou elites, reciclando os processos de institucionalização e evolução que Panbianco explicou. Os autores defendem que os partidos contemporâneos concentram-se sobretudo nesta lógica de cartelização da política onde as relações com o Estado são mais estreitas do que com a sociedade civil, principalmente devido às componentes que retiram do primeiro: seja tempo de antena e comunicação em massa ou financiamentos de assessores e membros de executivos. O partido institucional passa a ser a vertente mais relevante do processo, seja através da parlamentarização ou da relação entre partidos e com a própria democracia. O partido burocrático pode até aumentar a transparência e oferecer igualdade, mas também favorece um *status quo* e permitirá um clientelismo.

Mais recentemente, Meguid (2008) fez a pergunta que nos levou à compreensão do novo tipo de partido que começa a florir quando os outros murcham - os partidos de nicho. Considera

insuficientes as explicações sociais e institucionais (p.ex. desemprego, imigração, regras eleitorais e estruturas do Estado, respetivamente) com que os académicos tentaram justificar os fenómenos partidários recentes, dizendo-nos que “instituições estáticas não podem ser culpadas por variações no apoio de partidos ao longo do tempo”. Fazê-lo, pode pôr em causa o real poder destas novas estruturas partidárias em evolução.

A autora apresenta 3 pontos essenciais na compreensão do partido de nicho: não segue a política tradicional orientada para classes sociais; as suas bandeiras políticas não coincidem com as clivagens existentes, fugindo assim ao espectro político de direita/esquerda; e, por último, o foco dos seus manifestos são as propostas políticas que vão ao encontro das suas agendas (Meguid, 2008 por Spoon, 2011).

Adicionalmente, chama-nos à atenção para o facto de que o sucesso ou fracasso dos partidos de nicho é sustentado principalmente pela reação e estratégias dos partidos *mainstream*, pelas suas propostas e posicionamento políticos ao longo do tempo. Ou seja, uma postura de desprezo e descrédito por parte dos partidos tradicionais ao invés de um reconhecimento pode trazer força e legitimidade aos partidos de nicho.

Conseguimos retirar destes autores algumas noções sobre o processo interno e externo do tipo de partidos que nascem, nos últimos anos, na arena política. Não conseguimos entrar, no entanto, no seio da construção da sua mensagem. A comunicação estratégica - pegar em assuntos nicho ou de ignorar porventura uma posição ideológica parece clara nas intenções, mas como é construída? O poder da mensagem pode ser o que delimita o sucesso ou insucesso dum partido?

CAPÍTULO II - OPÇÕES METODOLÓGICAS

A dissertação apresentada tem como objetivo refletir sobre a importância da mensagem partidária, especialmente no contexto contemporâneo do surgimento de novos partidos.

Com especial enfoque no caso do Podemos, partido espanhol que surgiu em 2014, irei usar os elementos cuja elaboração é controlada unicamente pelo partido - manifestos e materiais de campanha - para perceber a importância atribuída à relação entre os seus resultados eleitorais e a identidade criada através da mensagem construída.

O objetivo passa por averiguar, comprovar e compreender a “poção mágica” da mensagem do Podemos, tentando compreender o papel da mensagem no nascimento e crescimento do partido no sistema político espanhol. Das técnicas discursivas, às palavras constantes ou raras nas mensagens, os simbolismos no conhecimento que criam em torno dos seus discursos. O 15M, que inspirou o seu nascimento, teve influência na criação da mensagem do Podemos? A mensagem do Podemos enquanto partido e do Podemos em tempo de campanha é a mesma? Será a mensagem o elemento-chave que torna um partido novo numa estrela política em ascensão num curto espaço de tempo? Mas principalmente: Existiu uma relação entre a mensagem do partido e a desilusão eleitoral da coligação “Unidos Podemos” em 2016? A mensagem transformou-se nesse momento?

Uma análise multimidiática permite-nos olhar para as representações verbais e visuais de uma forma mais ampla e considerando os seus significados, percebendo o que as duas formas de discurso representam juntas (Lemke, 2010).

Tendo em conta os objetivos da dissertação, uma pesquisa qualitativa apresenta-se como a mais indicada permitindo uma análise empírica no seu ambiente a forma como o partido e os seus militantes participam na construção duma mensagem que, à partida, os distingue dos demais.

A pesquisa qualitativa valoriza, primeiramente, o processo, o comportamento de quem participa na comunicação do Podemos, as suas convicções e objetivos na transformação do panorama político e comunicacional que são, por vezes, invisíveis a observadores externos.

É também importante referir que a análise de dados qualitativos não é unilateral e corre o risco de ser pouco objetiva, deixando margem para dúvidas e necessidades de outras reflexões. Avaliar um fenómeno é difícil através deste método e neste caso em particular, fazendo com que a dissertação se centre principalmente no questionamento do efeito da mensagem política controlada pelo partido e através da análise dos materiais disponíveis e utilizados na construção

do programa e mensagem da organização. As técnicas de análise dos elementos que pretendo utilizar são a Análise de Discurso e a Análise de Conteúdo. A meu ver, a análise de discurso e conteúdo complementam-se de uma maneira importante e necessária neste projeto, sendo que uma trabalha unicamente com o conteúdo do texto enquanto a outra pensa sobre o sentido do discurso (Caregnato e Mutti, 2006).

Michel Pêcheux foi um dos fundadores do pensamento em torno da análise de discurso que estabeleceu a ligação entre a língua e a ideologia, reunindo a nossa identidade e valores, género, classe social, nacionalidade, entre outras, e que com isso estabelece, media e perpetua estruturas de poder e a sua autoridade sob os indivíduos, como nos indica Foucault. O reconhecimento do papel da ideologia na linguagem e no discurso é fundamental para analisarmos uma narrativa, principalmente a que esta dissertação se propõe a analisar.

A análise do discurso entende que a linguagem utilizada está conectada ideologicamente a quem a profere e a quem a recebe, pensada de acordo com esse conjunto de regras construídas de uma forma consciente mas também invisível, orais ou escritas, imagens ou vídeos.

Por outro lado, temos a análise de conteúdo, que para além de qualitativa tem uma forte componente quantitativa - algo que falha à análise de discurso. Trabalhando principalmente uma versão escrita, seja um texto ou uma transcrição, fixa-se no seu conteúdo sem tratar da compreensão dos seus objetivos. É uma forma mais matemática de ler o que foi dito ou escrito, podendo tratar de dados em quantidades maiores e mais facilmente do que a análise de discurso.

Seria igualmente interessante abordar este tema sem as amarras do volume pretendido para esta dissertação, possibilitando também uma análise quantitativa para avaliar a perceção da população espanhola face a este projeto político. Assim como a influência do comportamento dos atores políticos (que pode ser contraproducente à mensagem partidária apresentada). Mais importante ainda seria, e consequentemente à suposição anterior, uma avaliação do outro lado da moeda, à forma como os media retratam o partido em questão. Principalmente neste caso de estudo onde, de facto, a relação entre o partido e os media tradicionais espanhóis não foi a mais pacífica.

Podemos partir de alguns princípios para compreender este fenómeno - nomeadamente com base nos resultados das eleições - para estabelecer ligações entre o trabalho político e os seus

impactos sociais; no entanto, seria uma mais valia avaliá-lo mais a fundo e com mais ferramentas de análise.

A pesquisa qualitativa impede-me de perceber, estatisticamente e diretamente, alguns fatores interessantes no impacto social e político da mensagem do Podemos, como por exemplo: 1) se quem participa e vota no Podemos esteve presente no 15M; 2) se quem participa e vota no Podemos se revê principalmente na mensagem do partido ou nos seus candidatos, 3) se é visto como um partido que se enquadra no espectro político tradicional, 4) se transformou a ideia de democracia aos olhos da população, 5) se quem participa nos círculos deste partido, já tinha participado em algum outro, ou, apartidariamente, em nome de alguma causa, 6) caso o Podemos tenha mobilizado pessoas que nunca antes haviam participado na vida política do país, o porquê de o terem conseguido

2.1. OBJECTO EMPÍRICO: O PODEMOS

O partido político espanhol Podemos nasce em Janeiro de 2014, no rescaldo da contestação social espanhola de 2013, marcada pelo movimento conhecido por Indignados ou 15M que exigia uma “democracia real já”⁷. Este movimento representava a frustração e descrédito dos cidadãos das democracias contemporâneas, o desejo por uma democracia que representasse os interesses da população mais instruída e desempregada de sempre. Exigiam debate público, o regresso de um espaço que discutisse os problemas políticos com os cidadãos, que incluísse todos e que gerasse a mudança que pediam - uma democracia que respondesse aos seus anseios, que estabelecesse uma relação mais direta entre os cidadãos e as instâncias de poder. Em suma, o que defendiam ser a “democracia real”.

Entre os 6.5 a 8 milhões de manifestantes, os Indignados eram um movimento forte, com presença em cerca de 50 cidades do país, que se havia inspirado nas revoltas tunisina e egípcia (assim como na manifestação cidadã de 12 de Março em Portugal) mas que criou rapidamente réplicas pela Europa e pelos EUA. Em Portugal, a Praça do Rossio (Lisboa) e a Praça da Batalha (Porto) foram ocupadas com protestos, tendas e assembleias populares. Wall Street também não escapou.

⁷ Manifesto dos Indignados no anexo B.

O Podemos surge num clima de crise extrema em Espanha, desde os despejos de famílias e idosos de suas casas de longa data aos sucessivos casos de corrupção que abalaram até a família real do país, passando pelos expectáveis cortes financeiros no setor público, alta taxa de desemprego e proibição das concentrações e acampadas políticas⁸.

Assinado por trinta intelectuais e personalidades espanholas, foi apresentado o manifesto *Mover Ficha: Convertir la indignación en cambio político*⁹, no fim-de-semana de 12 e 13 de Janeiro de 2014. O documento defende dez reivindicações chave pelas quais o movimento social luta nas ruas, e termina rematando “os de cima dizem-nos que não se pode fazer nada mais a não ser conformarmo-nos e, quando muito, eleger entre as cores de sempre. Nós pensamos que não é tempo de renunciarmos, mas sim de nos movermos e somar, oferecendo ferramentas à indignação e ao desejo de mudança. Nas ruas repete-se insistentemente ‘sim, pode-se’. Nós dizemos ‘Podemos’.”

Dois dias depois da divulgação do manifesto, é anunciado que Pablo Iglesias (não-signatário do documento, politólogo, professor de ciências políticas e analista político na televisão espanhola) seria o cabeça-de-lista desta recente organização.

O partido oficializa a sua apresentação a 17 de Janeiro e é legalizado a 11 de Março do mesmo ano, com vista à participação nas próximas eleições: as Europeias.

O Podemos inicia assim a missão clara de destruir a normalização do discurso da austeridade irreversível, dos poderes instalados e da baixa participação política. O desejo de trazer o debate para as mesmas ruas, e com as mesmas pessoas, que se indignavam desde 15 de Maio de 2013.

⁸ A Junta Eleitoral de Madrid, a 18 de Maio, proibiu-as em várias cidades considerando que achava tratar-se de uma ocupação “injustificável” e que “não permitiam a liberdade de voto dos cidadãos”. Puerta del Sol, Barcelona, Sevilha e Granada foram algumas das cidades que proibiram as manifestações; Valencia, por outro lado, garantiu a sua legalidade. No dia seguinte, a Junta Eleitoral Central assumiu a decisão conjunta de ilegalizar as manifestações, afirmando que “as concentrações e reuniões a que se referem as consultas elevadas a esta Junta são contrárias à legislação eleitoral desde as zero horas do sábado 21 de maio até as 24 horas do domingo 22 de maio de 2011 e em consequência não poderão ocorrer”. Apesar disto, várias concentrações continuaram a ser marcadas por todo o território espanhol.

⁹ Manifesto Mover Ficha: Convertir la indignación en cambio político no anexo C.

CAPÍTULO III - ANALISANDO O PODEMOS

3.1. Comunicação interna

O partido quebra com os conceitos normativos de estruturas partidárias organizadas, principalmente no que concerne à base de apoio, aderentes e a forma como comunicam e se organizam: a criação dos Círculos Podemos, que se assemelham bastante às assembleias populares das concentrações e manifestações dos Indignados, fazia com que os cidadãos se juntassem e debatessem o que entendiam ser essencial à construção do partido, interagindo numa esfera pública autónoma, local e interligada a todo o país - “são espaços para terminar com o medo, com a fragmentação e resignação, para construir unidade popular e cidadã defendendo questões de sentido comum”¹⁰.

Nooteboom (2012: 4) defende que os efeitos deste tipo de abertura eram essenciais porque

“Uma boa negociação não é uma questão de falar ou dar o mínimo possível, apesar de ser esse o instinto que temos. Uma boa negociação é descobrir quais são os medos e os problemas do outro, para verificarmos se podemos resolve-los ou preveni-los a um custo baixo comparado ao valor desse parceiro. Se o parceiro agir na mesma lógica de negociação, a relação é otimizada.” (p.4)

O Podemos garante assim que o papel de um aderente ou participante nos seus círculos é o elemento mais importante para a sua construção, onde todos têm o direito a serem candidatos, definirem a mensagem com o qual o partido se apresenta e, assim, construir um futuro para a organização. No entanto, as relações de poder entre as pessoas, como em todo o espaço público que produz e reproduz discurso, continuam a existir, o que torna difícil uma total igualdade entre os aderentes. Exemplo disso é o resultado do primeiro congresso do partido, a 5 de Junho de 2014, onde a lista encabeçada por Pablo Iglesias e principais figuras académicas do partido conseguiu reunir 86.8% dos votos contra um único adversário que representava o Círculo das Enfermeiras (que, talvez, representasse até, um grupo de pessoas com realidades

¹⁰ Definição dada pelo site oficial do partido www.podemos.info

mais próximas das vividas pelos aderentes do partido do que uma lista com os candidatos mais mediáticos).

Outro importante componente da comunicação interna do Podemos é o *portal transparência* criado para justificar todos os gastos e salários do partido. Redirecionado, do site oficial, para uma página própria, todas as informações que quisermos encontrar sobre as finanças do partido estão disponíveis. Tendo em conta que, nas suas primeiras eleições, tudo foi construído com base em *crowdfunding*, um local onde todos tenham acesso às contas torna-se expectável - mas não obrigatório. Esta iniciativa prova mais um ponto fulcral da sua identidade e do poder de um organismo construído com base em democracia direta e contacto com os cidadãos, fiel à sua mensagem: uma organização aberta ao seu público era uma das mais fortes reivindicações da geração indignada espanhola, pelo que a ideia de democracia real ficava assim mais perto do Podemos do que de qualquer outro partido do espectro político espanhol.

3.2. A influência dos seus atores

O Podemos é um partido construído por uma elite académica especializada em Ciência Política, apresentado oficialmente por seis pessoas: Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero, Íñigo Errejón, Teresa Rodriguez, Ana Castaño e Miguel Urban.

Pablo Iglesias, que outrora era analista político e presença assídua do programa La Tuerka onde era um dos apresentadores, era também professor de Ciência Política na Universidade Complutense de Madrid. Iglesias sempre soube qual era a sua mensagem para os alunos dentro da sala de aula: o objetivo era estudar o conceito de poder e como ele pode ser combatido pelos menos poderosos; como lhes demonstrou quando os fez subir às suas mesas e vivenciar a famosa cena do Clube dos Poetas Mortos, onde cada um dos alunos é convidado a ver o mundo de um ângulo diferente e questionar a autoridade imposta.

Juan Carlos Monedero, um dos signatários e principais impulsionadores do manifesto Mover Ficha e do Podemos, é licenciado em Ciência Política e Sociologia pela UCM, assim como professor em diversas universidades entre Espanha e a América Latina. Tal como Pablo Iglesias, era também apresentador e comentador no La Tuerka, entre presenças noutros programas televisivos de comentário político - especialmente durante os protestos dos Indignados. Monedero foi uma importante e destacada figura no início do partido, abandonando-o em Abril de 2015 depois de sofrer alguns ataques sobre o seu trabalho de

investigação e assessoria na Venezuela e acusações de falsificação de currículo. As suas razões para se afastar do projeto não foram claras, e suscitaram especulações sobre a saúde interna do partido, tendo Pablo Iglesias adiantado que “estamos de acordo que pode ser uma figura muito mais útil tanto para o Podemos como para a mudança política” neste seu novo papel fora do partido. Apesar de permanecer apoiante do partido, Monedero esclareceu que tinha saudades dos tempos em que faziam política numa escala mais pequena - “porque é mais importante ter um minuto de audiência na TV do que fazer algo que ajude a uma estratégia coletiva”, rematou. Íñigo Errejón, secretário político e gestor de campanha, começou por ter um papel tímido na organização da comunicação estratégica do partido para depois se tornar numa das grandes estrelas mediáticas, lado a lado com Iglesias. É também licenciado em Ciência Política e investigador nas áreas de democracia, análise de discurso e hegemonia.

Teresa Rodriguez e Miguel Úrban têm um papel relevante no partido e eram já conhecidos ativistas nos movimentos de esquerda do país. Ambos faziam parte do movimento de esquerda anti-capitalista (uma plataforma que existe a nível nacional e europeu) antes da criação do Podemos. Rodriguez representou, desde o início, a resistência ativista dentro do partido e em oposição aos potenciais burocratas do projeto, concorrendo numa equipa oposta a Pablo Iglesias, Monedero e Errejón.

São assim, visíveis e significativos, os traços do conhecimento e análise histórica da esquerda que os académicos fizeram ao longo dos seus percursos pessoais. A influência da teoria de Laclau e Mouffe na construção do discurso do partido é admitido largamente por Errejón. A narrativa de quebra com o espectro político é um dos exemplos que Pablo Iglesias oferece no seu discurso. Distanciando-se desta maneira de ver a política, defende que essas divisões já não se justificavam e que o Podemos não se encaixava nem à direita, nem à esquerda - este tipo de discurso e análise é explicada por Meguid (2008) na sua conceção de partidos de nicho. A ideia de uma mensagem aberta e criada pelo cidadão, longe das características tradicionais em que vemos os partidos e “as cores de sempre”, capta rapidamente a atenção dos eleitores descontentes que gritavam por diálogo e mudança no conceito de espaço público atual.

3.3. Sondagens e resultados eleitorais

O nascimento do Podemos foi acompanhado por duras críticas e tentativas de descredibilização do movimento, mas também por elevadas expectativas eleitorais. Nas Eleições Europeias de 2014, quando o partido tinha apenas meses de vida, conseguiu arrecadar 8% dos votos e colocar 5 candidatas no Parlamento Europeu. Em 2015, nas Eleições Autonómicas, o Podemos decidiu apoiar duas candidatas independentes com trabalho prestado aos municípios a que se candidatavam: Ada Colau, ativista contra os despejos, e Manuela Carmena, ex-juíza que contava também com o apoio do PSOE, venceram os dois maiores municípios do país - Barcelona e Madrid. A esquerda podia, agora, afirmar de forma vitoriosa o seu peso na mudança política do país, fazendo ouvir as vozes que gritavam “Si, se puede” face ao discurso de vitória de Ada Colau.

Todo este impulso eleitoral de mudança criou uma expectativa elevada para as legislativas de 20 de Dezembro de 2015. A expectativa foi, parcialmente, confirmada. Ainda que o habitual bipartidarismo em Espanha tenha, desta vez, produzido o resultado mais baixo em toda a democracia do PP e PSOE (como podemos verificar na figura 1) - O PP perdeu a maioria mas conseguiu 123 assentos, o PSOE ficou aquém dos seus objetivos e conseguiu 90, já o Podemos sagrou-se 3ª força política - uma desilusão, face às sondagens que outrora os colocavam liderando todos os partidos - e terminou com 69 assentos, por último o Ciudadanos com 40 - este feito não criou qualquer solução governativa. Iniciou-se uma época longa de negociações falhadas na tentativa de formar governo. O PSOE, pressionado pelo Rei Filipe VI de Espanha,

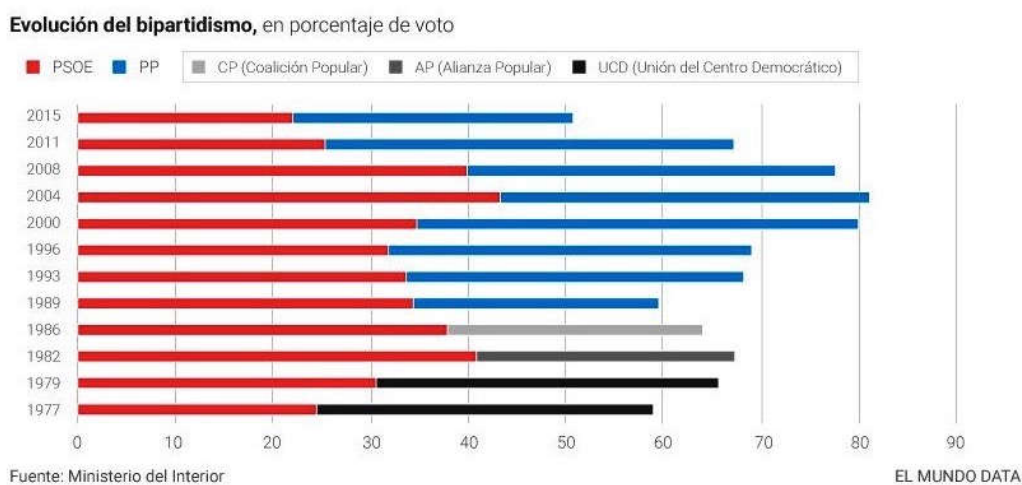


Fig. 1. Representação da Evolução do Bipartidarismo em Espanha. Fonte: El Mundo Data

garantiu uma coligação com o Ciudadanos, mas o Podemos rejeitou fazer parte dessa solução, tornando-a impossível.

A Maio de 2016, o Rei Filipe VI dissolveu o Parlamento e anunciou novas eleições a 26 de Junho. A opinião pública começava a fazer notar a sua impaciência e a falta de acordo entre os partidos colocava todo o sistema político e institucional num limbo que não era aceitável aos olhos da população (Bustinduy, 2016).

Esperançosos em colocar fim ao impasse político, o Podemos decidiu aumentar as suas hipóteses e unir-se com a Esquerda Unida, criando a coligação Unidos Podemos. Se as duas organizações políticas tivessem os mesmos votos das eleições anteriores, conseguiriam 13 a 14 assentos a mais. Um mês antes das eleições gerais, as sondagens garantiam um lugar confortável à coligação que confirmaria essa subida, como podemos ver na figura 2.

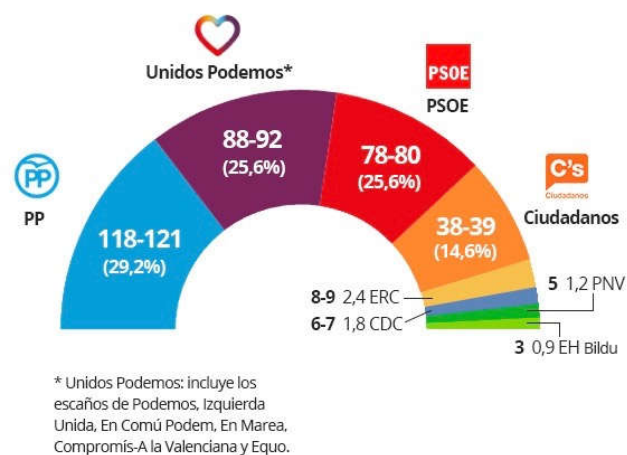


Fig. 2. Projeções de Votos, a Maio 2016. Fonte: Centro de Investigações Sociológicas

No entanto, as projeções não se confirmaram e o Podemos via ameaçado o seu futuro crescendo, conseguindo apenas 70 assentos e nenhuma solução governativa à vista. Poderia o partido ter chegado ao seu pique de expansão? O que mudou?

3.4. A Mensagem do Podemos

Como vimos anteriormente, a mensagem de um partido político é a resposta que ele dá à pergunta “Porque deveria votar em vocês?”. A criação de uma identidade que explique as suas

causas, propostas e anseios, de uma forma simples, direta e cativante. Para compreendê-la, estarão em análise os manifestos e programas políticos que traduzem os seus objetivos e caminhada política, assim como o manifesto dos Indignados, que lança o mote para a candidatura eleitoral das Europeias 2014.

O Podemos usou o impulso dos pontos fortes que o fizeram nascer: o movimento social das acampadas em Espanha, a revolta social por uma democracia representativa e o desespero de uma juventude com futuro incerto.

No rescaldo de um manifesto do movimento social¹¹, cujo título era “democracia real já”, é largamente defendida a posição destes manifestantes enquanto “pessoas normais (...) somos como tu: gente que se levanta de manhã para estudar, para trabalhar ou procurar trabalho, gente que tem amigos e família”. É notória uma imediata relação de proximidade e identificação, o sentimento de que a população estava unida na indignação. O descrédito presente nas democracias contemporâneas face a uma política tradicional que afasta as figuras políticas da população e sua realidade é um dos motes claros deste movimento que lutava por uma democracia mais participativa.

De seguida respondem às suas maiores críticas, tornando-as mais-valias, quando nos indicam que existe quem os veja como liberais ou apolíticos, para colocar na gaveta os rótulos e se apelidarem de “preocupados e indignados com o panorama político, económico e social (...) com a corrupção dos políticos, empresários e banqueiros”. Características transversais a todas as pessoas que partilhavam estas angústias nos dias de hoje, sem terem de ser colocadas numa ponta, ou noutra, do espectro político. Existia aqui uma abertura para qualquer cidadão, sem prejuízo ou preconceito, partilhando estes motes de indignação alargada. O uso da *dictização* enquanto estratégia discursiva, com recurso à pessoalização, está presente ao longo do manifesto que indica uma clara união dos cidadãos - de acordo com Parrett (1983) citado por Rebelo (2000), o sujeito é central na *dictização*, distinguindo-se nesta estratégia discursiva por ser transparente e facilmente identificável; o que faz com que, quando os Indignados ou o Podemos incitam o “nós” nos seus discursos, deixem clara a tentativa de indicar os cidadãos enquanto atores principais da narrativa. É, assim, criada a conceção da estrutura do movimento social ou do partido pelas mãos da população, pela ação “da gente” enfrentando “os outros/a casta”.

¹¹ Anexo B.

Este manifesto do movimento segue com os seus desejos de direitos básicos de educação, habitação e saúde, até à explicação da palavra democracia e do porquê de quererem resgatar o poder da palavra e do seu significado: a política nas mãos das pessoas, “da gente”.

Terminam lançando com assertividade, o apelo e a convicção que “Por tudo o que é dito anteriormente, estou indignado. Acredito que o posso mudar. Acredito que posso ajudar. Sei que unidos podemos. Sai conosco. É o teu direito”.

Existiu quem participasse e ouvisse um alerta que “unidos podemos” e a construção de um manifesto que se propõe a uma candidatura eleitoral surgiu com o nome de “Dar o passo: transformar a indignação em mudança política”¹².

Este manifesto afirma conhecer o poder que teria uma organização que juntasse a revolta face à situação europeia atual, dizendo que “nunca na Europa tinha havido tanta gente descontente com a perda de direitos” - recorrendo à estratégia discursiva da *modalização*, de tipo assertiva, os autores divulgam uma realidade aparentemente irreversível e emotiva para reforçar que a solução e o objetivo face a esta suposta encruzilhada passa pelo projeto que apresentam, reforçando a sua narrativa ideológica - “(...) poder canalizar essa indignação através de uma opção eleitoral que emocione e que, ao mesmo tempo, demonstre capacidade de representar as minorias afetadas”. O desafio é apresentado e materializa a resposta à pergunta “faz sentido que 90% da população que sofre estas políticas não detenha ferramentas para criar um futuro mais luminoso?” que nos lançam, apresentando-nos o inimigo e responsável político deste sofrimento e angústia: “a casta conduz-nos ao abismo para o seu benefício próprio egoísta. Só a cidadania pode trazer a solução (...) que suponha uma ameaça real para o regime bipartidário do PP e do PSOE e para aqueles que sequestraram a nossa democracia”. O Podemos garante que isso se consegue com “a mobilização popular, a desobediência civil (...) mas também é forçar chaves para abrir as portas que hoje querem fechar-nos: fazer chegar às instituições a voz das demandas da maioria social”.

As propostas que nos apresentam de seguida têm por base reivindicações do poder nas mãos do povo, de democracia, fazendo-se notar imediatamente pela escolha da primeira proposta: “Uma candidatura pela recuperação da soberania popular”.

¹² Anexo C.

O programa político que o partido apresentou às Eleições Europeias de 2014 trazia um mote claro para a mesa política: “construir a democracia”¹³. Dividido em seis temáticas, o programa apresenta-se com uma frase acima em cada uma delas:

“1. Recuperar a economia, construir a democracia; 2. Conquistar a liberdade, construir a democracia; 3. Conquistar a igualdade, construir a democracia; 4. Recuperar a fraternidade, construir a democracia; 5. Conquistar a soberania, construir a democracia; 6. Recuperar a terra, construir a democracia”.

O Podemos parece indicar-nos como construí-la, como conquistá-la e mantê-la na realidade política através das causas apresentadas, que o desejo da democracia real se demonstra permanente se seguirmos as seguintes propostas:

(1.) Desde um plano de resgate cidadão, a uma auditoria cidadã, ao controlo público sob questões de estratégia económica e a uma renda básica para todos.

(2.) Deixam o impulso de uma Carta Democrática Europeia que vincule os países em torno de mais transparência e representatividade parlamentar, propõem também o seu *modus operandi* assembleário ao pedirem uma extensão dos referendos vinculativos, pedem controlo e limitação dos lobbies e monopólios (especialmente no que concerne à ligação entre os grupos financeiros e comunicativos/criação de media públicos), assumem uma defesa incessante da liberdade de expressão e reunião, de participação política e liberdade de consciência, garantem liberdade e segurança às mulheres e pessoas LGBTI através de mudanças e garantias jurídicas, dentro e fora do espectro público.

(3.) A igualdade vem com apoio ativo por parte dos partidos que elimine desigualdades, que garanta acesso gratuito e universal à saúde, à educação, que garanta direito à habitação digna, a ajuda a pessoas dependentes da família, que permita a despenalização do aborto. Não só isto, mas que promova o acesso livre a informação e comunicação.

(4.) Recuperar a fraternidade é recuperar o sorriso que os caracteriza, a imagem de que participação política é promover os direitos e a felicidade. “Direito a ter direitos”, ao

¹³ Programa Eleitoral Europeias 2014 disponível, na íntegra, aqui: http://www.eldiario.es/campa%C3%B1a/Programa-electoral-Podemos-Europeas_6_258334180.html

reconhecimento dos emigrantes, à integração e cooperação entre povos do Sul afetados pela crise, à igualdade entre Estados-Membro dentro da UE.

(5.) Na soberania, entramos num mundo de maior confronto com as instituições, onde a primeira proposta é clara: revogar o Tratado de Lisboa; revistar os tratados de comércio-livre, acabar com os memorandos de entendimento estabelecendo critérios de democratização e transparência, inclusão no Tratado de Lisboa de uma ratificação democrática de mudanças constitucionais dos Estados-Membro, pedem mais medidas anti-corrupção e criação de mecanismos de controlo democrático para evitar a figura de políticos-profissionais (propõem teto máximo de salário, limitação de tempo de mandato, entre outras).

(6.) Por último, o Podemos propõe novos critérios para uma política sustentável na UE, acesso a direitos humanos básicos, melhoria da qualidade do ar e luta contra o aquecimento global, protegendo o meio ambiente, incluem também um incentivo à deslocação para zonas rurais despovoadas, terminando com a proteção animal e uma posição clara contra a tauromania.

Os elementos presentes neste programa são os mesmos que impulsionaram tanto as acampadas como o manifesto eleitoral e, conseqüentemente, os que lhes permitiriam projetar a indignação das ruas numa candidatura. Mas será que depois da grande vitória europeia, a sua mensagem se manteve?

Bem diferente das eleições europeias ou legislativas, as autonómicas são eleições locais, representando um palco importante: estabeleciam uma espécie de “ensaio geral” das legislativas que iriam ter lugar no final do mesmo ano.

A 24 de Maio realizavam-se as eleições em 13 comunidades autonómicas, tendo passado por Andaluzia no mês de Março e terminando em Setembro na Catalunha (Galiza e País Basco apenas passarão por este processo em 2016).

O Podemos tinha um desafio ainda maior nas suas mãos tendo em conta a especificidade desta eleição: se participaria com os seus próprios quadros ou apoiaria candidatos locais. Como se adaptaria a sua mensagem ao apoiar candidatas locais como Ada Colau e Manuela Carmena? Arrecadando o resultado de terceira força política e fazendo notar as perdas de poder do PP e do PSOE, o Podemos manteve a postura de “mudança” nestas eleições, tendo sido o seu mote. “O Programa da Mudança”¹⁴ trazia-nos as mesmas palavras de ordem que os manifestos de

14

intenções anteriores, com 215 medidas para um projeto para o país, destacado através dos seguintes pontos: “plano de resgate cidadão; emprego, inovação e novo modelo produtivo; governar para a gente; instituições para a democracia”. O programa apresentado não se distancia muito do primeiro, mas é visível uma maior especificidade por área, traduzindo-se em muitas mais propostas apresentadas. Nos primeiros dois pontos (“plano de resgate cidadão” e “emprego, inovação e novo modelo produtivo”) destacam-se questões essenciais de consumo, ajudas a pequenos e médios empresários, programas de apoios escolar, propostas anti-austeridade, novos métodos de fiscalidade, programas autónomos de produtividade, apoios a economias sociais e solidárias, fomento de emprego em áreas rurais, novos métodos de mobilidade e transporte públicos e proteção do meio ambiente.

Os dois últimos parâmetros apresentados (“governar para a gente” e “instituições para a democracia”) contam com mais de metade das propostas totais do programa. No “governar para a gente” elas apresentam-se divididas por categorias, realçando as prioridades anteriormente debatidas, indo desde a “saúde”, “educação” e “proteção social” à “família”, “igualdade”, “habitação” e “cultura”, salientando-se o quotidiano dos cidadãos e uma preocupação com cada um dos pontos que ocupam a preocupação de várias famílias. No último parâmetro apresentado é realçada a importância da luta contra a corrupção e pela transparência, do controlo e avaliação cidadã da dívida da função pública da justiça.

Mais uma vez confirmamos a tónica da sua mensagem: trazer a política, a justiça, os problemas simples do quotidiano, para as mãos das pessoas. Contestar a noção vigente de democracia implica uma participação ativa cidadã que o Podemos tenta reacender com estes pressupostos. Chega o momento alto da vida política deste partido, as eleições legislativas. Com vários episódios numa guerra acesa pelo poder, o sistema político espanhol teve, até agora, dois momentos eleitorais legislativos - com a ameaça de outro, a 25 de Dezembro deste ano. Com o primeiro golpe a 20 de Dezembro de 2015, o enfraquecimento do bipartidarismo trouxe um problema governativo e uma questão estratégica: a mensagem do Podemos precisará, ou não, de uma mudança?

O programa é apresentado em formato de livro com o título “Queremos, Sabemos, Podemos”¹⁵, o que leva a lembrar os principais elementos de persuasão e a noção discursiva de Foucault, ou seja, ideia de deter conhecimento e construí-lo no seu discurso, respetivamente. Com este mote, o Podemos estabelece novamente uma clara *dictização* com base na pessoalização do discurso, juntando os eleitores e o partido ao longo de toda a sua narrativa eleitoral, eles declaram “querer, saber e poder”, sempre no plural - juntos, fazendo dos cidadãos parte integrante da solução do partido e mantendo o foco nestes atores - contra “a casta”/os outros. Ao mesmo tempo, o poder desta afirmação, que constrói cultura política e descansa os cidadãos que o lêem/ouvem, assume que o seu trabalho tem por base um “querer, saber e poder” potencialmente maior do que aquele que enfrenta no palco eleitoral. Como contestá-lo?

O Podemos introduz-nos ao seu programa com uma apresentação dos autores do seu compromisso e a confiança na sabedoria que nos indicam ter:

“é o resultado do trabalho colaborativo de milhares de pessoas (...) comprometidas com o seu presente e o do seu país. Mais de dez mil apresentaram as suas ideias na Praça Podemos, a nossa plataforma para a participação digital. Presencialmente, estiverem em mais de três mil assembleias programáticas. Mais de 25 áreas de trabalho (...) foram convidados especialistas, dezenas de organizações da sociedade civil. E, na fase final, mais de 15 mil pessoas elegeram praticamente a totalidade das propostas que o constroem” (p.10).

O partido apresenta assim o que assume ser o processo mais participativo na elaboração de um programa eleitoral, alertando de seguida que não se trata de uma lista de propostas, mas de um contrato, um compromisso singrado com “a gente”, lembrando que a proposta eleitoral que mais votos arrecadou dos seus participantes foi, precisamente, a que permite um referendo que revogue o Governo do país se este não cumprir, de maneira substancial, o seu programa eleitoral. Diz-nos ainda que se trata de uma viagem para o país, um rumo de futuro que permitirá a Espanha livrar-se da precariedade e da corrupção, construindo democraticamente com igualdade, educação pública e gratuita, onde o Podemos pode contar com o “aliado mais poderoso: a gente”, usando da *pressuposição* enquanto forma de criar a expectativa sobre algo que poderá, ou não, vir a comprovar-se.

¹⁵ Disponível, na íntegra, aqui: <https://lasonrisadeunpais.es/wp-content/plugins/programa/data/programa-ast.pdf>

O programa apresenta, novamente, uma divisão onde a palavra “democracia” está sempre presente. Desta vez, as propostas estão divididas em: Democracia Económica, Democracia Social, Democracia Política, Democracia Cidadã e Democracia Internacional. A mensagem mantém-se, o essencial das propostas persiste e é explicado mais profundamente, e claramente a missão permanece a mesma: democratizar.

Com o tabuleiro político quebrado e sem solução à vista, novas eleições têm lugar a 26 de Junho. Desta vez, o Podemos assume que uma coligação pré-eleitoral com a Esquerda Unida poderá trazer-lhes o lugar almejado na disputa pelo poder - “pelo sorriso de um país” - e apresentam um documento com 50 propostas para transformar Espanha e governar juntos. Aparecem agora elementos mais fortes nas propostas apresentadas (a palavra “luta”, por exemplo, que raramente é usada pelo Podemos e nunca encabeçou as suas propostas, toma agora lugar de destaque em várias alíneas apresentadas). A entrada da Esquerda Unida numa possível solução governativa do Podemos faz-se notar, mas sem fugir da mensagem essencial do último.

A 8 de Junho, o Podemos reedita o programa em formato de catálogo IKEA¹⁶ e vende-o a 1,80€ pela internet. Muito atrativo, quase distrativo das propostas, o programa realça que “o sorriso de um país” é o seu objetivo nesta candidatura conjunta. Em concordância, o que nos toca são as imagens e o quotidiano de todos os atores presentes, desde cidadãos anónimos a elementos reconhecidos dos dois partidos: “Há momentos na história em que, para defender os princípios que nos ensinaram os nossos pais, há que utilizar ferramentas novas”. Em cada categoria do catálogo, da cozinha ao jardim, são apresentadas propostas em sintonia. Em cada página, os seus candidatos realizando tarefas do dia-a-dia, como cidadãos. É interessante reparar que o capítulo dedicado aos “salões” está dedicado à discussão pública, onde assumem que “os salões do nosso país devem acolher toda a cidadania e atender às suas necessidades específicas”, lembrando-nos de Habermas e dos salões onde ele desenhava o significado e interações do espaço público. Contudo, os resultados destas eleições foram uma desilusão face às expectativas resultantes desta união.

¹⁶ Disponível, na íntegra, aqui: <https://lasonrisadeunpais.es/wp-content/uploads/2016/06/Podemos-Programa-Electoral-Elecciones-Generales-26J.pdf>

CONCLUSÕES

O Podemos constrói a sua mensagem através de um discurso que, baseado no domínio do conhecimento, recupera e valoriza a necessidade da política retomar contacto com as pessoas. Assim, concebe um partido em torno de uma reivindicação simples, mas difícil de cumprir: a participação cidadã numa democracia real. Fugindo de um espectro político que já não consegue justificar os seus rumos, o Podemos não pretende encaixar-se na esquerda ou na direita, assumindo-se como um projeto que nascia para unir a população em torno do que realmente interessa: fazer ouvir a sua voz, na sequência do movimento das acampadas. Conseguimos ver neste partido características dos partidos de nicho, dos partidos catch-all e dos partidos de massa. É difícil caracterizar um partido que dificilmente se assemelha, em construção e vitórias, a qualquer outro.

O partido conseguiu converter um movimento social, que corria o risco de ser passageiro - principalmente devido ao seu modelo de “consenso” onde a luta pelo poder eleitoral não era uma questão a debater, preferindo as concentrações locais enquanto formas de decisão e ação -, numa proposta eleitoral que eleva a palavra e o simbolismo da “democracia” a uma constante presente na política. Em Espanha, discute-se o significado do conceito, com a política centrada no questionamento sobre o poder dos cidadãos, mas sem dar um sistema como certo e vencido. O Podemos ambiciona reunir a população em torno de uma mensagem positiva, contra o pessimismo da esquerda e a nuvem negra dos partidos da austeridade, apontando à recuperação “do sorriso de um país”, de uma política com um processo e final feliz.

O papel da comunicação torna-se essencial para um partido que tenha o desejo de se destacar como uma alternativa política construída para, e com os cidadãos. Tal precisa de ser demonstrado na prática, tal como o movimento social o fazia nas assembleias durante as acampadas, criando um espaço público aberto a toda a população, e não apenas a homens de classe média ou a profissionais da política. O Podemos criou, desde cedo, mecanismos de integração constante dos seus aderentes, através de assembleias populares (Círculos Podemos), do seu portal transparência, do papel dos cidadãos na construção dos seus programas e na formação das suas listas eleitorais.

Mas a reivindicação por “participação cidadã” ou “democracia” pode ser defendida pelo Podemos como pelo PP, ou Ciudadanos, ou PSOE. O que caracteriza e diferencia a “democracia” criada pelos cidadãos indignados e repercutida pelo Podemos é o conhecimento

gerado através do seu discurso: as suas propostas, as suas conceções de vida digna e democrática apresentadas ao longo do percurso criam a noção de democracia pela qual os espanhóis almejam; é a criação de conhecimento gerado sem uma relação hierárquica, pois não é o PP ou o PSOE que dizem à população o que é a democracia, são os cidadãos que o dizem fazendo do Podemos o seu altifalante.

É fundamental construir esse posicionamento e essa realidade para distinguir as suas propostas dos demais. Mas o Podemos conseguiu criar uma identidade inquestionável em torno deste conceito que obriga, hoje, os outros partidos a renegociá-lo discursivamente.

A atividade performativa que constitui um discurso faz com que estes exercícios de disputa entre o posicionamento de cada ator político e a realidade construída através dos seus discursos caracterize as relações hegemónicas no palco político. As eleições podem, assim, decidir-se através de simbolismos e realidades criadas. Mas não se decidiram. A mensagem do Podemos teve um enorme peso na reorientação da indignação em torno de um projeto político, mas não na sua ascensão eleitoral substantiva em termos da apropriação do poder.

Conseguimos identificar alguns possíveis problemas que se incluíam numa análise mais abrangente das razões da desilusão eleitoral de 26J. O poder que os media têm na criação de conhecimento é inegável, e atitude destes face ao projeto político em estudo era, por vezes, parcial e difamatória, contrariamente aos deveres de isenção e igualdade de oportunidades que seria expectável da sua parte, desde acusações mútuas entre o Podemos e os meios de comunicação às negociações para uma solução governativa envoltas em misticismo e que deixavam a população distante do processo. Por outro lado, o facto de alguns elementos do partido terem estado no centro de polémicas podem ter marcado a identidade do projeto, desde a saída de Monedero envolta de suspeitas de fuga a impostos às divergências internas e acusações de centralização de poder. Finalmente, o Podemos pode ter criado expectativas muito altas quanto ao seu funcionamento e resultados eleitorais, não sendo possível neste momento avaliar do seu esgotamento.

Um único elemento não é suficiente para justificar a “poção mágica” de um partido, e embora a comunicação política seja um fator central na aura e apelo deste em particular, não será certamente o único fator a permitir-lhe maior crescimento e implantação eleitoral.

BIBLIOGRAFIA

Bakhtin, Mikhail (1981), *From the Prehistory of Novelistic Discourse*, In *The Dialogic Imagination: Four Essays*.

Barker, Chris e Dariusz Galasinski (2001), *Cultural Studies and Discourse Analysis: A Dialogue on Language and Identity*, SAGE Publications.

Benkler, Yochai (2006), *The Wealth Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press.

Bolleyer, Nicole (2013), *New Parties in Old Party Systems: Persistence and Decline in Seventeen Democracies*, Oxford University Press.

Boucher, Geoff, (2008), *The Charmed Circle of Ideology: A Critique of Laclau & Mouffe, Butler & Zizek*, Re.Press.

Cardoso, Ana Carolina, (2010), "Language, Discourse and Ideology", *Linguagens e Diálogos*, Disponível aqui: <http://linguagensdialogos.com.br/2010.1/textos/09ens-AnaCarolina.pdf>

Cohen, Geoffrey, (2003), "Party over Policy: The Dominating Impact of Group Influence on Political Beliefs", *Journal of Personality and Social Psychology*.

Crossley, Nick et.al, (2004), *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*, The Editorial Board of the Sociological Review.

Dewan, Torun e David P. Myatt, (2006), *Leading the Party: Coordination, Direction and Communication*

Fischer, Rosa, (2001), *Foucault e a Análise do Discurso em Educação*, Cadernos de Pesquisa.

Foucault, Michel, (2000), *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*, Martins Fontes.

Geser, Hans, (2006), *The Internet and Internal Party Democracy*, Institute of Sociology, University of Zurich.

Gurdin, Julie E, (1994), “The Dialogic and the Semiotic: Bakhtin, Volosinov, Peirce and Sociolinguistics”, *Arizona Anthropologist*.

Katz, R. e Mair, P. (1995), *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*, SAGE Publications

Kirchheimer, Otto, (1966), *The transformation of the Western European party systems: 177-200*

Kreiss, Daniel et.al, (2015), *The Sources of Innovation in Political Communication: A Comparative Analysis of the Careers of Digital, Data and Analytics Staffers on Republican and Democratic Presidential Campaigns and Partisan Firm Founding, 2004-2012*, School of Media and Journalism, University of North Carolina et Chapel Hill.

Meguid, Bonnie M, (2008), *Party Competition between Unequals*, Cambridge University Press.

Mills, Harry, (2000) *Artful Persuasion. How to Command Attention, Change Minds, and Influence People*, AMACOM.

Norris, Pippa, (2005) *Political Parties and Democracy in Theoretical And Practical Perspectives: Developments in Party Communications*, National Democratic Institute for International Affairs.

Nooteboom, Bart (2012) *Eleven Pieces on Trust*

Panbianco, Angelo (1988), *Political Parties: Organization and Power*, Cambridge Studies in Modern Political Economies

Perloff, Richard M. (2003) *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, Lawrence Erlbaum Associates.

Rear, David (2013) “Laclau and Mouffe’s Discourse Theory and Fairclough’s Critical Discourse Analysis: An introduction and comparison”, *Critical Policy Studies*.

Rebelo, José (2000) *O Discurso do Jornal: o como e o porquê.*, Editorial Notícias

Schonfeld, William R. (2010) *Political Parties: The Functional Approach and the Structural Alternative*, JSTOR.

Scremin, Gracieli (2007) “Political Parties as Brands: Developing and Testing a Conceptual Framework for Understanding Party Equity”, *UMI*.

Sem Autor, (1997) *Political Party Development Program*, National Democratic Institute for International Affairs, Disponível aqui: https://www.ndi.org/files/1930_polpart_manuals_010105.pdf

Shamis, Asaf (2014), *Media and Message in Modern Political Thought: From the Age of Print to the Age of Digital Reproduction*, City University of New York Academic Works.

Simon, Adam F (2004), *The Winning Message*, Cambridge University Press.

Spoon, Jae-Jae (2011), *Political survival of small parties in Europe*, The University of Michigan Press.

van Dijk, Teun A. (2008), *Discourse and Power*, Palgrave.

Welch, Mary e Paul R. Jackson. 2007, *Rethinking internal communication: a stakeholder approach*, Emerald, Disponível aqui: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/2009/08/rethinking-internal-communication-Welch-and-Jackson.pdf>

ANEXOS

A. Language: A Key Mechanism of Control

Newt Gingrich's 1996 GOPAC memo

As you know, one of the key points in the GOPAC tapes is that "language matters." In the video "We are a Majority," Language is listed as a key mechanism of control used by a majority party, along with Agenda, Rules, Attitude and Learning. As the tapes have been used in training sessions across the country and mailed to candidates we have heard a plaintive plea: "I wish I could speak like Newt."

That takes years of practice. But, we believe that you could have a significant impact on your campaign and the way you communicate if we help a little. That is why we have created this list of words and phrases.

This list is prepared so that you might have a directory of words to use in writing literature and mail, in preparing speeches, and in producing electronic media. The words and phrases are powerful. Read them. Memorize as many as possible. And remember that like any tool, these words will not help if they are not used.

While the list could be the size of the latest "College Edition" dictionary, we have attempted to keep it small enough to be readily useful yet large enough to be broadly functional. The list is divided into two sections: Optimistic Positive Governing words and phrases to help describe your vision for the future of your community (your message) and Contrasting words to help you clearly define the policies and record of your opponent and the Democratic party.

Please let us know if you have any other suggestions or additions. We would also like to know how you use the list. Call us at GOPAC or write with your suggestions and comments. We may include them in the next tape mailing so that others can benefit from your knowledge and experience.

Optimistic Positive Governing Words

Use the list below to help define your campaign and your vision of public service. These words can help give extra power to your message. In addition, these words help develop the positive side of the contrast you should create with your opponent, giving your community something to vote for!

active(ly), activist, building, candid(ly), care(ing), challenge, change, children, choice/choose, citizen, commitment, common sense, compete, confident, conflict, control, courage, crusade, debate, dream, duty, eliminate good-time in prison, empower(ment), fair, family, freedom, hard work, help, humane, incentive, initiative, lead, learn, legacy, liberty, light, listen, mobilize, moral, movement, opportunity, passionate, peace, pioneer, precious, premise, preserve, principle(d), pristine, pro-(issue): flag, children, environment, reform, prosperity, protect, proud/pride, provide, reform, rights, share, strength, success, tough, truth, unique, vision, we/us/our

Contrasting Words

Often we search hard for words to define our opponents. Sometimes we are hesitant to use contrast. Remember that creating a difference helps you. These are powerful words that can create a clear and easily understood contrast. Apply these to the opponent, their record, proposals and their party.

abuse of power, anti- (issue): flag, family, child, jobs, betray, bizarre, bosses, bureaucracy, cheat, coercion, "compassion" is not enough, collapse(ing), consequences, corrupt, corruption, criminal rights, crisis, cynicism, decay, deeper, destroy, destructive, devour, disgrace, endanger, excuses, failure (fail), greed, hypocrisy, ideological, impose, incompetent, insecure, insensitive, intolerant, liberal, lie, limit(s), machine, mandate(s), obsolete, pathetic, patronage, permissive attitude, pessimistic, punish (poor ...), radical, red tape, self-serving, selfish, sensationalists, shallow, shame, sick, spend(ing), stagnation, status quo, steal, taxes, they/them, threaten, traitors, unionized, urgent (cy), waste, welfare

B. MANIFIESTO "DEMOCRACIA REAL YA"

Somos personas normales y corrientes. Somos como tú: gente que se levanta por las mañanas para estudiar, para trabajar o para buscar trabajo, gente que tiene familia y amigos. Gente que trabaja duro todos los días para vivir y dar un futuro mejor a los que nos rodean.

Unos nos consideramos más progresistas, otros más conservadores. Unos creyentes, otros no. Unos tenemos ideologías bien definidas, otros nos consideramos apolíticos... Pero todos estamos preocupados e indignados por el panorama político, económico y social que vemos a nuestro alrededor. Por la corrupción de los políticos, empresarios, banqueros... Por la indefensión del ciudadano de a pie.

Esta situación nos hace daño a todos diariamente. Pero si todos nos unimos, podemos cambiarla. Es hora de ponerse en movimiento, hora de construir entre todos una sociedad mejor. Por ello sostenemos firmemente lo siguiente:

Las prioridades de toda sociedad avanzada han de ser la igualdad, el progreso, la solidaridad, el libre acceso a la cultura, la sostenibilidad ecológica y el desarrollo, el bienestar y la felicidad de las personas.

Existen unos derechos básicos que deberían estar cubiertos en estas sociedades: derecho a la vivienda, al trabajo, a la cultura, a la salud, a la educación, a la participación política, al libre desarrollo personal, y derecho al consumo de los bienes necesarios para una vida sana y feliz.

El actual funcionamiento de nuestro sistema económico y gubernamental no atiende a estas prioridades y es un obstáculo para el progreso de la humanidad.

La democracia parte del pueblo (demos=pueblo; cracia=gobierno) así que el gobierno debe ser del pueblo. Sin embargo, en este país la mayor parte de la clase política ni siquiera nos escucha. Sus funciones deberían ser la de llevar nuestra voz a las instituciones, facilitando la participación política ciudadana mediante cauces directos y procurando el mayor beneficio para el grueso de la sociedad, no la de enriquecerse y medrar a nuestra costa, atendiendo tan sólo a los dictados de los grandes poderes económicos y aferrándose al poder a través de una dictadura partitocrática encabezada por las inamovibles siglas del PPSOE.

El ansia y acumulación de poder en unos pocos genera desigualdad, crispación e injusticia, lo cual conduce a la violencia, que rechazamos. El obsoleto y antinatural modelo económico vigente bloquea la maquinaria social en una espiral que se consume a sí misma enriqueciendo a unos pocos y sumiendo en la pobreza y la escasez al resto. Hasta el colapso.

La voluntad y fin del sistema es la acumulación de dinero, primándola por encima de la eficacia y el bienestar de la sociedad. Despilfarrando recursos, destruyendo el planeta, generando desempleo y consumidores infelices.

Los ciudadanos formamos parte del engranaje de una máquina destinada a enriquecer a una minoría que no sabe ni de nuestras necesidades. Somos anónimos, pero sin nosotros nada de esto existiría, pues nosotros movemos el mundo.

Si como sociedad aprendemos a no fiar nuestro futuro a una abstracta rentabilidad económica que nunca redunda en beneficio de la mayoría, podremos eliminar los abusos y carencias que todos sufrimos.

Es necesaria una Revolución Ética. Hemos puesto el dinero por encima del Ser Humano y tenemos que ponerlo a nuestro servicio. Somos personas, no productos del mercado. No soy sólo lo que compro, por qué lo compro y a quién se lo compro.

Por todo lo anterior, estoy indignado.

Creo que puedo cambiarlo.

Creo que puedo ayudar.

Sé que unidos podemos.

Sal con nosotros. Es tu derecho.

C. Mover ficha: convertir la indignación en cambio político

Al igual que en otros momentos de la historia, vemos hoy un continente europeo sumido en la perplejidad. Mientras las mayorías miran con nostalgia el pasado perdido, unas poderosas minorías, sin otro criterio que su propia supervivencia, demuestran que el enriquecimiento es su bandera y la impunidad su horizonte. Nunca en Europa ha habido tanta gente descontenta con la pérdida de derechos y, al tiempo, menos perspectivas de poder canalizar esa indignación a través de alguna opción electoral que emocione y que, al tiempo, demuestre capacidad de representación de las mayorías golpeadas y capacidad de gestión eficiente y comprometida que haga reales las mejores opciones posibles. Resulta para muchos intolerable que en la mayor crisis del sistema desde el crack de 1929, las fuerzas que se dicen progresistas muestren su mayor debilidad, condenando a las mayorías de nuestros países a una suerte de melancolía que conduce a la resignación y a la depresión política. Pero hemos pasado por peores momentos y hemos sido capaces de sobreponernos a las dificultades. ¿Por qué debiera ser ahora diferente? Las elecciones al Parlamento Europeo se van a celebrar en un momento de profunda crisis de legitimidad de la Unión Europea. En nuestro caso, estamos ante la mayor pérdida de

credibilidad del régimen nacido con la Constitución de 1978. Movimientos de indignación política como el 15M conectaron con una clara voluntad popular: no sacrificar más derechos en el altar de unos mercados guiados por la especulación y la rapiña. La impotencia o dejación de responsabilidades de los Gobiernos, la incapacidad voluntaria de los partidos políticos de gobierno, la conversión de los Parlamentos en órganos burocráticos y sin capacidad política y el desconcierto de los sindicatos han dejado a la ciudadanía abandonada a su propia suerte. Como en tantos otros países, la perplejidad está siendo utilizada para convertir las deudas privadas en públicas, para traspasar a grupos particulares los bienes comunes levantados durante décadas y para dedicar los últimos recursos públicos a la financiación de intereses empresariales particulares y estrechos. Estamos ante un golpe de Estado financiero contra los pueblos del sur de la Eurozona. Los que mandan están vendiendo el país y nuestro futuro a trozos. El aumento de la represión (con leyes más autoritarias, incremento de las multas en un escenario de empobrecimiento económico e, incluso, dificultades para el ejercicio de derechos civiles y políticos) termina de completar un paisaje dominado por el agravamiento de las desigualdades sociales y de género y una mayor depredación de los recursos naturales. No es extraño el pesimismo y el derrotismo que parecen mostrar sectores a los que, sin embargo, les bastará una chispa de ilusión para salir de esa trampa de la desesperanza. Las leyes de seguridad ciudadana (que convierten en delito las formas de protesta inauguradas por el 15M), el regreso de la represión contra la libertad de las mujeres, el cercenamiento de la democracia en los ámbitos políticos locales, el mayor control de los medios de comunicación o el control de la judicatura quieren crear un escenario donde el miedo suspenda la democracia. Formas que caminan hacia regímenes autoritarios envueltos en procesos electorales cada vez más vaciados de contenido. ¿Tiene sentido que el 90% de la población que está sufriendo estas políticas no se dote de herramientas para crear un futuro más luminoso? Pero no es cierto que estemos instalados en la derrota. Pese a esos intentos, vemos que ese muro no es infranqueable y que, desde abajo, es posible frenar estos procesos de involución de nuestras democracias. Hoy es una realidad nuestra exigencia de una política que regrese a las calles, que hable como la mayoría de la gente que está harta, es más real que nunca nuestra exigencia de una mayor generosidad a los representantes, de una mayor horizontalidad y transparencia, de un regreso de los valores republicanos de la virtud pública y la justicia social, del reconocimiento de nuestra realidad plurinacional y pluricultural. Hacía décadas que no era tan real nuestro deseo de tomar nuestras propias decisiones y responder a nuestras propias preguntas. La casta nos conduce al abismo por su propio beneficio egoísta. Sólo de la ciudadanía puede venir la solución, como han venido la protección del empleo, la defensa de las familias frenando

desahucios o la garantía de los servicios públicos, pequeñas pero significativas victorias. La movilización popular, la desobediencia civil y la confianza en nuestras propias fuerzas son imprescindibles, pero también lo es forjar llaves para abrir las puertas que hoy quieren cerrarnos: hacer llegar a las instituciones la voz y las demandas de esa mayoría social que ya no se reconoce en esta UE ni en un régimen corrupto sin regeneración posible. En las próximas elecciones al Parlamento Europeo es necesario que haya una candidatura que se ofrezca a la ola de indignación popular que asombró al mundo. Nos alegramos del avance de las fuerzas de la izquierda, pero somos conscientes de la necesidad de hacer algo más para poner en marcha los cambios que necesitamos. Es tiempo de valentía y de no dejar que se cierre la ventana de oportunidad que el compromiso de tanta buena gente ha abierto. Necesitamos una candidatura unitaria y de ruptura, encabezada por personas que expresen nuevas formas de relacionarse con la política y que suponga una amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE y para quienes han secuestrado nuestra democracia. Una candidatura que sume a la capacidad de gestión de lo público, la capacidad de involucrar a las mayorías en la configuración de su propio futuro. Una candidatura que dé respuesta a esa juventud a la que se invita a abandonar otra vez el país, a unos trabajadores que ven mermados día a día sus derechos, unas mujeres que tienen que volver a reclamar lo obvio, unas personas mayores a las que parece no haberles bastado luchar y trabajar toda una vida. Una candidatura que avance desde los espacios ya logrados y que logre avanzar más allá de la parálisis actual. Una candidatura que mueva ficha para convertir el pesimismo en optimismo y el descontento en voluntad popular de cambio y apertura democrática.

1. Una candidatura por la recuperación de la soberanía popular: es la ciudadanía la que tiene que decidir, no la minoría egoísta que nos ha traído hasta aquí. Primero van las necesidades de la gente. La austeridad y los recortes ahogan la economía y nuestras vidas. Hay que derogar el artículo 135 de la Constitución española y una moratoria para llevar a cabo una auditoría ciudadana de la deuda que determine qué partes de la misma no son legítimas; las deudas ilegítimas no se pagan. Es necesario una política alternativa que establezca un impuesto sobre las transacciones financieras y el control sobre el movimiento de capitales, así como la nacionalización de la banca privada. Las administraciones que en nuestro país han asumido las recetas de la austeridad son la prueba de la inutilidad de las mismas para resolver los problemas de la gente. Queremos una candidatura que se opone por tanto a los recortes que en nombre de la austeridad se aplican por parte del Gobierno del PP en el Estado pero también por parte del

PSOE y otros partidos en diferentes Comunidades Autónomas. Queremos otra Europa, justa, la de los derechos y la democracia, no la de la rapiña y el desprecio a los pueblos.

2. Una candidatura que, frente a unos gobiernos al servicio de la minoría del 1% reivindique una « democracia real » basada en la soberanía de los pueblos y en su derecho a decidir su futuro libre y solidariamente. La democracia no nos da miedo a las y los demócratas; estamos encantados y encantadas de que escoceses y catalanes puedan hablar y decir qué futuro desean. Por tanto, que apoya la celebración de la consulta convocada en Catalunya para el 9 de noviembre.

3. Una candidatura que defienda los salarios y pensiones dignas, una fiscalidad progresiva para que paguen más los que más tienen, que persiga el fraude fiscal, que rechace los despidos en empresas con beneficios, y que apueste por el reparto de todos los trabajos, incluido el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado. Es fundamental defender condiciones de trabajo dignas para una juventud condenada a la precariedad eterna o al exilio.

4. Una candidatura por el derecho a la vivienda digna. Hay que impulsar un parque de vivienda pública, así como un modelo de alquiler social seguro y digno. Se puede y se debe terminar con el drama humano de los desahucios, paralizándolos todos y aprobando la dación en pago retroactiva, como exige la Plataforma de Afectados por la Hipoteca.

5. Una candidatura que rechace todas las privatizaciones de servicios públicos y bienes comunes: la educación, la sanidad, la justicia, el transporte, la información, la vivienda o la cultura, que defienda la reversión de las mismas y apueste por su gestión democrática. Son derechos y deben estar bajo control público. Una candidatura que defienda una democracia radical donde los referéndums vinculantes y las ILP formen parte destacada de un nuevo ordenamiento jurídico tras un proceso constituyente.

6. Una candidatura que combata la violencia machista y defienda el derecho de las mujeres sobre su propio cuerpo y, por lo tanto, el derecho a decidir si quieren interrumpir o no su embarazo. Y que defienda asimismo la libertad de orientación e identidad sexual contra toda

forma de discriminación y homofobia. Una candidatura por el inquebrantable derecho a ser y amar como se quiera.

7. Una candidatura que apueste por un cambio de modelo productivo que esté al servicio de las personas a través de una reconversión ecológica de la economía, por la nacionalización y socialización de las empresas energéticas y por la soberanía alimentaria.

8. Una candidatura que defienda los derechos de ciudadanía para todos y todas y exija la derogación de las leyes de extranjería. Una candidatura para un país donde todas y todos seamos ciudadanos y nadie sea invisible, presa de la sobreexplotación, la persecución o la marginalidad por la xenofobia institucional.

9. Una candidatura que rechace las intervenciones militares, que defienda la salida de la OTAN y sea firme defensora de las relaciones solidarias entre los pueblos.

10. Una candidatura que sea el resultado de un proceso participativo abierto a la ciudadanía, en la elaboración de su programa y en la composición de la lista paritaria, basada en los criterios de presencia de activistas sociales, políticos y culturales, con rotatividad de cargos e ingresos equivalentes al salario medio. Una candidatura con compromiso de transparencia y rendimiento de cuentas, cuyos recursos financieros sean independientes de la banca privada y de los "lobbies". Quienes firmamos este manifiesto estamos convencid@s de que es el momento de dar un paso adelante y de que dándolo nos vamos a encontrar much@s más. Los de arriba nos dicen que no se puede hacer nada más que resignarse y, como mucho, elegir entre los colores de siempre. Nosotros pensamos que no es tiempo de renuncias sino de mover ficha y sumar, ofreciendo herramientas a la indignación y el deseo de cambio. En las calles se repite insistentemente "Sí se puede". Nosotras y nosotros decimos: " Podemos".

CURRICULUM VITAE



Curriculum vitae

PERSONAL INFORMATION **Teresa Ferraz Miranda**



- Rua António Gonçalves nº 54, 1º Esq, 1900-462 Lisboa (Portugal)
- +351 916966753
- teresa.ferraz.miranda@gmail.com
- <https://pt.linkedin.com/in/teresa-ferraz-miranda>

Sex Female | Date of birth 10 Jan 1992 | Nationality Portuguese

WORK EXPERIENCE

15/3/2016–30/9/2016

Political Sector Trainee

European Commission - Representation in Portugal, Lisbon



- Political Analysis and Reporting
- Event Planning
- Collaboration with the Press & Media Sector
- Occasional Social Media Management

06/2014–08/2014

Summer Internship

Lx Consulting | Communication, PR and Production, Lisbon



- Press Office
- Media Relations
- Clipping

EDUCATION AND TRAINING

15/9/2014–30/9/2016

Master's Degree

ISCTE-IUL, Lisbon (Portugal)

Political Communication

Discursive Practices
Media and Public Opinion
Political Marketing

2010–2014

Bachelor Degree

FCSH-NOVA, Lisbon (Portugal)

Political Science and Foreign Affairs

Comparative Political Analysis
Political Economics
International Law

PERSONAL SKILLS

Mother tongue(s) Portuguese

Other language(s)	UNDERSTANDING		SPEAKING		WRITING
	Listening	Reading	Spoken interaction	Spoken production	
English	C1	C1	C1	C1	C1
Cambridge English: Advanced					
Spanish	B1	B1	A2	A2	A1
French	A2	A2	B1	B1	A2

Levels: A1 and A2: Basic user - B1 and B2: Independent user - C1 and C2: Proficient user
Common European Framework of Reference for Languages

Communication skills Great communication skills gained through all my work experiences, but especially from political activism in university and my work in media relations (Lx Consulting)

Organisational / managerial skills Good organizational skills gained as a trainee in the Political Sector of the European Commission in Portugal, planning and promoting institutional and protocol events.

Job-related skills Good at managing and working as a team.
Enthusiast with new projects and keen in planning everything beforehand.
Great at analyzing and reporting political and media events, especially after my experience in the European Commission.

Digital competence	SELF-ASSESSMENT				
	Information processing	Communication	Content creation	Safety	Problem solving
	Independent user	Proficient user	Independent user	Independent user	Independent user

Digital competences - Self-assessment grid

ADDITIONAL INFORMATION

Projects 2013 - 2014: Vice President for Educational Policy and Social Action (NOVA's Students Union)
2013 - 2014: Student Member of the Pedagogical Council (NOVA University)

Seminars Information and Transparency: Information as a Tool for the Strategic Action of States (NOVA University, National Defense Institute, SIRP, ISEGI)

Conferences Conference and Event Planning as a member of the student's union and as a trainee in the European Commission (e.g. European Commissioners visits to Portugal and Citizens' Dialogues with Vytenis Andriukaitis and VP Frans Timmermans)