Maria Rosa Caldeira Sampaio

COMUNICAÇÃO POLÍTICA: QUEM SÃO E COMO COMUNICAM OS 18 MUNICÍPIOS DO DISTRITO DO PORTO

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2010

Maria Rosa Caldeira Sampaio

COMUNICAÇÃO POLÍTICA: QUEM SÃO E COMO COMUNICAM OS 18 MUNICÍPIOS DO DISTRITO DO PORTO

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2010

© 2010

Maria Rosa Caldeira Sampaio

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Maria Rosa Caldeira Sampaio

COMUNICAÇÃO POLÍTICA: QUEM SÃO E COMO COMUNICAM OS 18 MUNICÍPIOS DO DISTRITO DO PORTO

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Informação, sob orientação do Prof. Doutor José Esteves Rei.

RESUMO

COMUNICAÇÃO POLÍTICA: QUEM SÃO E COMO COMUNICAM

OS 18 MUNICÍPIOS DO DISTRITO DO PORTO

(Sob orientação do Prof. Doutor José Esteves Rei)

No novo universo do Poder Local, a que a revolução de 25 de Abril de 1974 abriu caminho, a comunicação política desempenha um papel fundamental. As câmaras municipais transformaram-se em centros de poder, que vivem em boa parte da imagem que os líderes e as suas equipas, de uma forma cada vez mais sofisticada, conseguem transmitir.

A manutenção do poder é sufragada por uma população, os munícipes, com os quais é crucial gerar uma relação de empatia, que assegure o voto em pessoas e projectos, ao fim do mandato. É nas câmaras municipais que se formam muitas vocações políticas, que ambicionam outros patamares de poder, por isso nada pode ser deixado ao acaso.

Cabe hoje aos políticos municipais o papel de gestores de uma vasta equipa de funcionários, de orçamentos elevados e de competências alargadas a quase todas as áreas da vida pública. A câmara municipal é uma organização complexa e exigente. Gerir a própria imagem tornou-se uma prioridade para os políticos e o auxílio de especialistas em comunicação, mais do que um recurso, é norma incontornável.

Estudamos os dezoito municípios do distrito do Porto, ouvindo políticos e técnicos. O nosso propósito foi, no âmbito da comunicação política, conhecer quem são e como comunicam esses municípios. Fizemos um enquadramento teórico, quer do Poder Local quer da comunicação política, através de uma revisão da literatura, que não deixou de lado fenómenos como Barack Obama e as novas tecnologias. Trouxemos estas últimas

para o campo das câmaras municipais e concluímos que são hoje ferramentas de comunicação em franca expansão.

A câmara municipal é um mundo fascinante, dinâmico, a que se colocam novos desafios. As últimas eleições autárquicas, realizadas a 11 de Outubro de 2009, deitaram por terra alguns mitos e surpreenderam analistas. Para alguns autarcas, estes quatro anos fecham um ciclo de décadas, que a lei de limitação de mandatos não permite prosseguir a partir de 2013. Este é um estudo exploratório, que trata vertentes pouco estudadas do Poder Local e que dá a voz aos autarcas, convidados a partilhar com o mundo académico experiências, perspectivas, ambições, vitórias e derrotas.

ABSTRACT

POLITICAL COMMUNICATION: WHO THEY ARE AND HOW THEY COMMUNICATE THE 18 TOWN HALLS OF PORTO'S DISTRICT

(Under the orientation of Professor José Esteves Rei)

In the new world opened to local government by the revolution of April 25th 1974, political communication performs a leading role. Town halls became actual power centres that live mainly based on the image leaders and their teams are able to spread in an ever more sophisticated way.

Power is kept with the support of local residents, with whom it is therefore essential to build a relationship based on empathy, which will allow the vote in people and programmes by the end of the electoral mandate. Town halls are starting places for many political careers, aiming at higher levels of power; nothing can therefore be left to chance.

Today, it is up to local politicians to manage a wide team of officials, large budgets, and wider skills in almost every single area of political life. The town hall is a complex and demanding organization. Managing their own image has become a priority for politicians, and seeking help from experts in communication skills turned out to be an unavoidable standard rather than a mere political tool.

We have studied the eighteen municipal administrations belonging to Porto district, listening to politicians and municipal staff. As for political communication itself, our aim was to know what those local administrations actually are and how they interact We have developed a theoretical framework, both on local government and on political communication, based in the published bibliography about this subject, and including case studies as Barack Obama and the new technologies; the latter were brought to the

study area of town hall research and we found out they are today a set of expanding communication tools

Town halls are a fascinating and dynamic reality, facing new challenges. The latest local elections, on October 11th 2009, abolished certain myths and took some political analysts by surprise. For some locally elected officials, those four years mean the closing of one decades-old cycle, making it impossible for them to get elected again in 2013. This one is an exploratory project containing not much studied views about local government, and it gave local authorities the chance to share their experiences, their hopes, victories and defeats with the academic world.

RESUMÉ

COMMUNICATION POLITIQUE: QUELLES SONT ET COMMENT COMMUNIQUENT LES 18 MUNICIPALITÉS DU DISTRICT DE PORTO

(Sous l'orientation du Professeur José Esteves Rei)

Dans le nouveau monde de l'administration locale à laquelle la révolution du 25 avril 1974 a ouvert la voie, la communication politique joue un rôle fondamental. Les conseils municipaux sont devenus des centres de pouvoir, que vivent dans grande partie de l'image que les dirigeants et leurs équipes, d'une forme de plus en plus sophistiquée, ils peuvent transmettre.

Le maintien du pouvoir est voté par une population, les habitants d'une municipalité, avec lequel il est indispensable de générer une relation d'empathie, pour garantir le vote dans les personnes et les projets à la fin du mandat. C'est dans les conseils municipaux qui se forment beaucoup de vocations politiques, qui aspirent à d'autres niveaux de pouvoir, donc rien ne peut être laissé au hasard.

Aujourd'hui, il appartient aux politiciens locaux le rôle de gestionnaires d'une grande équipe de fonctionnaires, des hauts budgets et des capacités étendues à presque tous les domaines de la vie publique. Le conseil municipal est une organisation complexe et exigeante. Gérer l'image elle-même est devenue une priorité pour les politiciens et l'aide d'experts en communication, bien plus qu'un accessoire, est une règle fondamentale.

Nous avons étudié les dix-huit municipalités dans le district de Porto, en écoutant des politiciens et techniciens. Notre but était, dans la communication politique, en savoir qui ils sont et comment ils communiquent ces municipalités. Nous avons fait un cadre théorique des Gouvernements locaux et de la communication politique, à travers une révision de la littérature, qui n'a pas mis de côté les phénomènes tels que Barack Obama

et les nouvelles technologies. Nous avons apporté ce dernier au domaine des conseils municipaux et nous concluons qu'ils sont, aujourd'hui, des outils de communication en plein essor.

Le conseil municipal est un monde dynamique et fascinant, face à de nouveaux défis. Les dernières élections locales tenues le 11 Octobre 2009, ont détruit quelques mythes et surpris les analystes. Pour certains élus, ces quatre années vont fermer un cycle de plusieurs décennies, puisque la loi de limitation des mandats ne permet pas continuer à partir de 2013. Il s'agit d'une étude exploratoire, traitant des aspects peu étudié du gouvernement local et que vise donner la parole aux responsables élus, invités à partager avec le monde académique expériences, les perspectives, les ambitions, les victoires et les défaites.

DEDICATÓRIA

À minha Mãe

AGRADECIMENTOS

Uma tese de doutoramento é uma imensa aventura. É preciso acreditar todos os dias que o percurso iniciado tem um rumo e que seremos capazes de vencer cada etapa, por penosa que seja. Sem uma forte motivação não o teria conseguido.

Essa motivação encontrei-a na Universidade Fernando Pessoa e as minhas primeiras palavras de agradecimento são para o seu Reitor, o Prof. Doutor Salvato Trigo, que me concedeu o privilégio de entrar para esta comunidade, onde encontrei inspiração e apoio para o meu trabalho.

Sinto que esta viagem pelo mundo da Comunicação Política valeu a pena, não apenas porque consegui elaborar uma tese académica, o objectivo material de qualquer processo de doutoramento; não apenas porque cresci do ponto de vista científico e do conhecimento. Ao longo deste percurso contei com o apoio dos amigos, um apoio incondicional e que se traduziu, sobretudo, na confiança inabalável de que eu seria capaz. Eles nunca duvidaram. Esses amigos estiveram presentes sempre. Os de há muitos anos, aqueles com que conto em todos os momentos, mas também os amigos improváveis, que se aproximaram, que vão ficar, e que me tornaram mais rica enquanto ser humano.

Uma palavra também para o meu orientador, o Prof. Doutor José Esteves Rei, cuja experiência e sabedoria esteve sempre disponível, nestes três anos, de uma forma discreta mas segura.

Não deixa de ser verdade que a elaboração de uma tese de doutoramento é um trabalho solitário, mas eu sempre senti o conforto da vossa companhia.

ÍNDICE

Índice de gráficos e tabelas XXXIII

INTRODUÇÃO 1

PARTE I – Enquadramento teórico 11

CAPÍTULO I – Os municípios enquanto agentes de comunicação 13

1. Enquadramento legal 13

2. A administração local autárquica 16

2.1. Conceito de autarquia local 16

2.2. O princípio de autonomia local 18

2.3. Espécies de autarquias locais em Portugal 21

2.4. O município 22

2.5. O município na história 30

2.6. Os órgãos do município 35

2.7. Comunicação e município 37

2.8. Comunicação municipal 40

2.8.1. O *marketing* municipal 43

3. Aspectos relevantes 45

CAPÍTULO II – Comunicação Política 47

1. Comunicação política e democracia: Péricles, o mestre do discurso político há 2.500 anos 47

2. Os irmãos Cícero: exemplos incontornáveis na história da comunicação política 50

3. Quinto Cícero: um pioneiro na estratégia comunicacional da campanha eleitoral 53

4. O novo paradigma comunicativo: da massificação à individualização 59

4.1. As consequências do novo paradigma comunicativo 63

5. A comunicação política como disciplina 66

6. Aspectos relevantes 71

CAPÍTULO III – A Comunicação Política depois de Obama 73

1. Um fenómeno chamado Barack Obama 73

2. O exemplo dos Kennedy 76

3. *Yes, we can* como modelo em Portugal 81

4. Entre as tecnologias e o discurso da mudança 83

5. Comunicação de valores em tempo de crise 85

6. *Obamamania* 88

7. Aspectos relevantes 91

PARTE II – Caracterização demográfica, social e política do distrito do Porto 93

CAPÍTULO I – O distrito do Porto 95

1. Um distrito – diferentes realidades 95

1.1. Grande Porto 99

1.1.1. Vila Nova de Gaia 100

1.1.2. Porto 103

1.1.3. Gondomar 108

1.1.4. Matosinhos 109

1.1.5. Maia 111
1.1.6. Valongo 113
2. O poder de compra no Grande Porto 115
2.1. Sales Index 116
2.2. Índice de Rendimento 116
2.3. Índice de Conforto 117
2.4. Índice de Consumo 117
3. Litoral Norte 117
3.1. Vila do Conde 119
3.2. Santo Tirso 121
3.3. Póvoa de Varzim 123
3.4. Trofa 125
4. O poder de compra no Litoral Norte 126
4.1. Sales Index 127
4.2. Índice de Rendimento 127
4.3. Índice de Conforto 128
4.4. Índice de Consumo 128
5. Interior Norte 128
5.1. Paredes 130
5.2. Penafiel 132
5.3. Amarante 133
5.4. Felgueiras 135
5.5. Paços de Ferreira 137
5.6. Marco de Canaveses 139
5.7. Lousada 140
5.8. Baião 142

6. O poder de compra no Interior Norte 145

6.1. Sales Index 146

6.2. Índice de Rendimento 146

6.3. Índice de Conforto 147

6.4. Índice de Consumo 147

7. Posição relativa dos concelhos do distrito do Porto em relação à média nacional: "os dez mais" e "os dez menos" 148

7.1. Sales Index 148

7.2. Índice de Rendimento 149

7.3. Índice de Conforto 150

7.4. Índice de Consumo 150

8. Aspectos relevantes 152

CAPÍTULO II – Mapa político autárquico do distrito do Porto pós 11 de Outubro de 2009 155

1. O que mudou no distrito do Porto após as eleições autárquicas 155

1.1. Grande Porto 156

1.1.1. Gondomar 157

1.1.2. Maia 157

1.1.3. Matosinhos 158

1.1.4. Porto 159

1.1.5. Valongo 160

1.1.6. Vila Nova de Gaia 160

2. Litoral Norte 161

2.1. Póvoa de Varzim 162

2.2. Santo Tirso 162

2.3. Trofa 163

2.4. Vila do Conde 163
3. Interior Norte 164
3.1. Amarante 165
3.2. Baião 165
3.3. Felgueiras 166
3.4. Lousada 166
3.5. Marco de Canaveses 167
3.6. Paços de Ferreira 168
3.7. Paredes 168
3.8. Penafiel 168
4. "Mitos" que ficaram pelo caminho no sufrágio autárquico de 2009 169
4.1. Narciso Miranda 170
4.2. Fátima Felgueiras 173
4.3. Avelino Ferreira Torres 176
5. As forças e as fraquezas das candidaturas independentes 179
5.1. O caso de António Carneiro Jacinto e o projecto "Servir Silves" 180
5.2. Os candidatos e a Justiça 182
6. Os líderes das câmaras municipais do distrito do Porto após 11 de Outubro de 2009 184
6.1. Grande Porto 186
6.1.1. Gondomar: Valentim Loureiro (Independente) 186
6.1.2. Maia: Bragança Fernandes (PSD) 186
6.1.3. Matosinhos: Guilherme Pinto (PS) 187
6.1.4. Porto: Rui Rio (PSD/CDS-PP) 188
6.1.5. Valongo: Fernando Melo (PSD/CDS-PP) 189
6.1.6. Vila Nova de Gaia: Luís Filipe Menezes (PSD/CDS-PP) 189

6.2. Litoral Norte 190
6.2.1. Póvoa de Varzim: Macedo Vieira (PSD) 190
6.2.2. Santo Tirso: Castro Fernandes (PS) 191
6.2.3. Trofa: Joana Lima (PS) 191
6.2.4 Vila do Conde: Mário Almeida (PS) 192
6.3. Interior Norte 192
6.3.1. Amarante: Armindo Abreu (PS) 192
6.3.2. Baião: José Luís Carneiro (PS) 193
6.3.3. Felgueiras: Inácio Ribeiro (PSD/CDS-PP) 194
6.3.4. Lousada: Jorge Magalhães (PS) 194
6.3.5. Marco de Canaveses: Manuel Maria Moreira (PSD) 195
6.3.6. Paços de Ferreira: Pedro Pinto (PSD) 195
6.3.7. Paredes: Celso Ferreira (PSD) 196
6.3.8. Penafiel: Alberto Santos (PSD/CDS-PP) 197
7. Aspectos relevantes 197

CAPÍTULO III – O líder municipal 199
1. As qualidades do líder municipal 199
1.1. Modelos de liderança municipal 200
1.1.1. Modelo *pull-push* 201
1.1.2. Modelo de John e Cole 201
1.1.3. Modelo de Larsen 202
1.1.4. Modelo de Svara 202
2. Aspectos relevantes 203

PARTE III – Estratégias, recursos e ferramentas de comunicação 205

CAPÍTULO I – Aspectos metodológicos 207

1. Justificação do estudo 207

2. Finalidade do estudo 208

3. Desenho do estudo 209

4. População 209

5. Amostra 209

6. Objectivos do estudo 211

7. Instrumentos de colheita de dados 212

8. Colheita de dados 214

9. Tratamento dos dados 215

10. Questões técnicas 216

CAPÍTULO II – Os presidentes das câmaras do distrito do Porto pronunciam-se sobre os mundos da comunicação 217

1. As razões da chegada à presidência da câmara 218

2. As expectativas e os resultados do desempenho do cargo de presidente 221

3. O papel da assessoria de comunicação no projecto dos autarcas 224

4. A escolha do assessor - as qualidades do bom profissional 225

5. As eventuais vantagens de ter exercido a profissão de jornalista 228

6. O gabinete de comunicação e as outras divisões do município 229

7. Grau de satisfação relativamente aos assessores e a valorização do seu trabalho 231

8. Município, assessores, *media* e jornalistas – uma coabitação obrigatória 233

9. O Poder Local como área de conhecimento complexa para os jornalistas 236

10. Os presidentes enquanto actores no mundo da comunicação e dos *media* 239

11. Os autarcas, entre o direito e o dever de informar, dão-nos a sua definição de informação municipal 241

12. Uma informação municipal com objectivos precisos 245

13. Melhorar o desempenho comunicacional é, ou não, objectivo do mandato? 248

14. Aspectos relevantes 250

CAPÍTULO III – A importância dos assessores 253

1. Os projectos políticos não dispensam conselheiros 253

1.1. O poder oculto das agências de comunicação 256

2. Os autarcas descobriram a força dos *media* 259

3. Os municípios enquanto fontes sofisticadas de informação 263

4. Jornalistas e assessores 265

4.1 A complexidade das relações entre fontes de informação e jornalistas: o caso de Fernando Lima 268

5. Aspectos relevantes 270

CAPÍTULO IV – Os gabinetes de comunicação das câmaras municipais do distrito do Porto 273

1. Caracterização social dos profissionais 273

1.1. Caracterização por idade e sexo 273

1.2. Caracterização por área de formação 275

1.3. Caracterização por cargo 277

1.4. Caracterização por habilitações literárias 278

1.5. Caracterização por vínculo contratual 279

1.6. Caracterização relativamente ao exercício anterior em Jornalismo 280

2. O gabinete de comunicação 282

2.1. Caracterização relativamente à existência de gabinete de comunicação 282

2.2. Situação do gabinete de comunicação em relação ao organigrama do município 283

2.3. Antiguidade do gabinete de comunicação 283

2.4. Caracterização dos gabinetes de comunicação em relação à existência de orçamento próprio 284

2.5. Caracterização dos gabinetes de comunicação em relação à existência de coordenador 285

2.6. Relação dos gabinetes de comunicação com o presidente da Câmara 286

3. A importância da existência de gabinetes de comunicação nas câmaras municipais 286

4. Conteúdo funcional da actividade de assessoria de comunicação 287

4.1. Papel do gabinete/assessor na elaboração da agenda política do presidente e dos vereadores 287

4.2. Papel do gabinete/assessor na preparação das entrevistas do presidente e vereadores para os *media* 288

4.3. Redacção dos discursos para o presidente e vereadores pelo gabinete/assessor 289

4.4. Apoio à redacção dos discursos para o presidente e vereadores pelo gabinete/assessor 290

4.5. Acompanhamento do presidente e dos vereadores em actos públicos 291

5. Tipo de documentos produzidos no gabinete de comunicação 292

6. Ferramentas de comunicação – edições impressas ou online 294

6.1. Boletim municipal 294

6.1.1. Periodicidade do boletim municipal 294

6.1.2. Tiragem do boletim municipal 295

6.2. Revista municipal 296

6.2.1. Periodicidade da revista municipal 297

6.2.2. Tiragem da revista municipal 298

7. Nível de eficácia dos instrumentos de difusão de informação sobre o município 299

7.1. Notas de imprensa 299
7.2. Outdoors 300
7.3 Mailing 300
7.4. Blogs 301
7.5. Site oficial do município 302
7.6. Boletim municipal 303
7.7. Revista municipal 303
7.8. Imprensa 304
7.9. Rádio 305
7.10. Televisão 306
8. Significado da difusão de informação/conteúdos 307
9. Nível de conhecimentos do presidente e vereadores sobre o mundo dos *media* 308
10. Utilidade do *media training* para os autarcas 309
11. Relação do gabinete de comunicação com os *media* 310
11.1 Forma de contacto dos *media* com a câmara 310
11.2. Qualidade da relação do gabinete/assessor com os *media* 311
11.3. Qualidade da relação do gabinete/assessor com os jornalistas 311
12. Nível de conhecimentos dos jornalistas em relação às autarquias e ao seu funcionamento 312
13. Imagem dos jornalistas 313
13.1. Competência 313
13.2. Isenção 314
13.3. Possibilidade de influência 315
13.4. Carácter 316
14. Imagem dos *media* 317
14.1 Competência 317

14.2. Isenção 318
14.3. Possibilidade de influência 319
14.4. Carácter/fiabilidade 320
15. O plano de comunicação 321
15.1. Existência de plano de comunicação do município 321
15.2. Abrangência temporal do plano de comunicação 322
15.3. Revisão do plano de comunicação 323
15.4. Avaliação do plano de comunicação 323
15.5. Organização do plano de comunicação 324
16. Aspectos relevantes 326
16.1. Da organização da comunicação nas câmaras municipais do distrito do Porto 326
16.2. Da qualidade dos profissionais de comunicação dos municípios 327
16.3. Da ligação aos políticos 328
16.4. Das ferramentas de comunicação usadas pelo município 328
16.5. Da relação com os *media* e com os jornalistas 329
16.6. Do plano de comunicação 330

CAPÍTULO V– Municípios online 333
1. A Internet nos municípios 333
2. O poder de penetração da rede – a comunicação na era digital 335
3. A situação em Portugal 337
4. O Programa Operacional da Sociedade do Conhecimento 338
5. Os sites autárquicos como veículos privilegiados de comunicação 340
5.1. Balanço de utilizadores entre os meses de Janeiro e Novembro de 2008 341
5.2. O distrito do Porto no *ranking* de utilizadores dos sites autárquicos 342

6. Os sites autárquicos – evolução registada entre 2000 e 2008. A perspectiva dos investigadores do Gávea – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação.....343

7. Situação do distrito do Porto em 2007: *ranking* da presença na Internet das câmaras municipais em 2007.....346

7.1. Sítio Web da Câmara da Maia distinguido a nível nacional 349

8. A perspectiva do ISEG sobre a maturidade dos serviços de informação das autarquias em 2006 e 2007.....350

9. *e-government* e cidadania.....352

10. Aspectos relevantes 356

CONCLUSÃO.....359

BIBLIOGRAFIA.....371

ÍNDICE DE APÊNDICES 387

ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 – Divisão dos indivíduos por sexos.....273
Gráfico 2 – Distribuição dos indivíduos por grupos etários.....274
Gráfico 3 – Distribuição dos indivíduos por áreas de formação 276
Gráfico 4 – Vínculo contratual.....280
Gráfico 5 – Situação hierárquica dos gabinetes de comunicação/Imprensa.....286

Tabela 1 – Análise comparativa por idade e sexo 275
Tabela 2 – Análise comparativa por nível académico 279
Tabela 3 – Análise comparativa por vínculo contratual 280
Tabela 4 – Análise comparativa sobre a ocupação anterior em jornalismo 281
Tabela 5 – Existência formal de gabinete de comunicação 282
Tabela 6 – Integração do gabinete de comunicação no organigrama oficial do município.....283
Tabela 7 – Datas de criação dos gabinetes de comunicação 284
Tabela 8 – Situação dos gabinetes de comunicação/Imprensa em matéria de orçamento 285
Tabela 9 – Situação dos gabinetes de comunicação em matéria de coordenação.....285
Tabela 10 – Classificação dos gabinetes de comunicação por nível de importância ..287
Tabela 11 – Participação na elaboração da agenda política 288
Tabela 12 – Participação na preparação de entrevistas 289
Tabela 13 – Elaboração dos discursos dos políticos por parte dos profissionais de comunicação.....290
Tabela 14 – Apoio na redacção dos discursos dos políticos por parte dos profissionais de comunicação.....291
Tabela 15 – Acompanhamento dos políticos nos actos públicos 292

Tabela 16 – Documentos produzidos no gabinete de comunicação 293
Tabela 17 – Existência de boletim municipal.....294
Tabela 18 – Periodicidade de boletim municipal 295
Tabela 19 – Tiragem de boletim municipal.....296
Tabela 20 – Existência de revista municipal 297
Tabela 21 – Periodicidade da revista municipal.....297
Tabela 22 – Tiragem da revista municipal 298
Tabela 23 – Eficácia das notas de imprensa.....299
Tabela 24 – Eficácia dos *outdoors* 300
Tabela 25 – Eficácia do *mailing*.....301
Tabela 26 – Eficácia dos *blogs*.....302
Tabela 27 – Eficácia do site oficial do município 302
Tabela 28 – Eficácia dos boletins.....303
Tabela 29 – Eficácia da revista municipal.....304
Tabela 30 – Eficácia da Imprensa.....305
Tabela 31 – Eficácia da Rádio.....306
Tabela 32 – Eficácia da Televisão.....306
Tabela 33 – Significado da difusão de informação/conteúdos.....308
Tabela 34 – Conhecimentos dos políticos sobre o mundo dos *media*.....309
Tabela 35 – Importância do *media training* para os autarcas.....310
Tabela 36 – Forma como se estabelece o contacto dos *media* em relação à câmara....310
Tabela 37 – Qualidade da relação com os *media* 311
Tabela 38 – Qualidade da relação com os jornalistas.....312
Tabela 39 – Conhecimentos dos jornalistas sobre a realidade autárquica.....313
Tabela 40 – Avaliação da competência dos jornalistas 314
Tabela 41 – Avaliação da isenção dos jornalistas 315
Tabela 42 – Avaliação da permeabilidade dos jornalistas a meios de influência.....316
Tabela 43 – Avaliação do carácter dos jornalistas 317
Tabela 44 – Avaliação dos *medi*a em termos de competência 318
Tabela 45 – Avaliação dos *media* em termos de isenção 319
Tabela 46 – Avaliação dos *media* em termos de possibilidade de influência 320
Tabela 47 – Avaliação dos *media* em termos de fiabilidade.....321

Tabela 48 – Planos de comunicação no distrito do Porto.....322
Tabela 49 – Avaliação dos planos de comunicação do ponto de vista da sua abrangência temporal.....322
Tabela 50 – Revisão do plano de comunicação.....323
Tabela 51 – Avaliação do plano de comunicação 324
Tabela 52 – Conteúdos do plano de comunicação 325

INTRODUÇÃO

A revolução de 25 de Abril de 1974 abriu um novo capítulo na História de Portugal. Desse capítulo faz parte o Poder Local democrático que, uma vez instituído, nunca mais parou de se desenvolver e de se afirmar. A Constituição de 1976, aprovada pela Assembleia Constituinte em 2 de Abril desse mesmo ano, formalizou o novo regime de democracia liberal, nascido da revolução desencadeada, com sucesso, pelo Movimento das Forças Armadas, e institucionalizou três níveis de poder político, juridicamente distintos e autónomos: o Estado, as Regiões Autónomas e o Poder Local.

É na área do Poder Local que se centrará a nossa investigação, sempre na perspectiva da comunicação política, de que os municípios são parte activa, enquanto agentes de poder e fontes de informação. Concretamente, neste enquadramento, procuraremos apurar quem são e como comunicam os municípios do distrito do Porto, com o adiante explicaremos com mais detalhe.

Mas antes impõe-se um parêntesis para situar, em termos de grandeza, esse mundo que é o Poder Local. Pela primeira vez na nossa história política, a Constituição da República Portuguesa de 1976 instituiu uma administração local autónoma, distinta da simples organização administrativa, mas que tem a natureza de uma estrutura de poder político. Desde essa data, Portugal está dividido em 18 distritos e duas regiões autónomas insulares (Açores e Madeira), que englobam 308 municípios, que por sua vez se dividem em 4.260 freguesias.

De que falamos, então, quando falamos de Poder Local? Falamos de 34 anos de consolidação de uma nova realidade política e administrativa, ao longo dos quais os municípios ganharam força e afirmaram a sua autonomia face ao Estado, fazendo jus às garantias da própria Constituição. No período anterior, durante o regime totalitário que

governou Portugal ao longo de quase cinco décadas, os municípios tinham existência legal, mas não eram mais do que organismos de administração indirecta do Estado, totalmente controlados política, administrativa e financeiramente pelo governo. Não havia, de facto, autonomia e a subordinação face ao Estado era total.

Os municípios são, aliás, a subdivisão territorial mais consistente ao longo da nossa história e alguns são até anteriores à própria independência de Portugal. Desde 1976, existem 278 municípios distribuídos por Portugal Continental, a que acrescem 19 municípios açorianos e 11munícipios madeirenses.

O número de trabalhadores ao serviço dos municípios é significativo. Em 31 de Dezembro de 2008, esse número era de 126.863 pessoas, segundo o último balanço social publicado pela Direcção-Geral das Autarquias Locais, datado precisamente de 31 de Dezembro de 2008.

E ao nível político? Podemos dizer que o número de autarcas se situará nas dezenas de milhar, embora só uma parte desempenhe as funções a título permanente. Quando somos chamados a escolher os nossos representantes em eleições autárquicas, votamos para a câmara municipal, para a assembleia municipal e para a assembleia de freguesia, ou seja, elegemos 4.876 presidentes, para governarem 308 câmaras, 308 assembleias municipais e 4.260 juntas de freguesia. Todos são, no entanto, órgãos colegiais, facto que eleva o número de candidaturas para mais de 100 mil, embora só uma parte dos candidatos a autarcas concretize o seu desejo, governando ou ficando na oposição.

Mas se nem todos os portugueses desejam ser autarcas ou avançam com candidaturas nesse sentido, a verdade é que todos temos a condição de munícipe, seja qual for o nosso local de residência. Mesmo que não tenhamos disso consciência, a verdade é que todos somos afectados, todos os dias, pelas decisões que são tomadas ao nível do Poder Local. É que os municípios detêm competências em variadíssimas matérias e têm vindo constantemente a alargar o seu âmbito de intervenção, por transferência do Estado.

De qualquer forma, consultando os artigos 13º e 16º da Lei de Transferência de Atribuições e Competências para as Autarquias (Lei nº 159/99, de 14 de Setembro), ficamos a saber que os municípios têm poder de decisão aos níveis do equipamento rural e urbano; energia; transportes e comunicações; educação, património, cultura e

ciência; tempos livres e desporto; saúde; acção social; habitação; protecção civil; ambiente e saneamento básico; defesa do consumidor; promoção do desenvolvimento; ordenamento do território e urbanismo; polícia municipal e cooperação externa.

É este, em traços, gerais, o universo do Poder Local. O universo do nosso estudo será o Poder Local ao nível do distrito do Porto, onde existem 18 municípios e 383 freguesias, e onde reside 1.824.123 de pessoas, o que corresponde a cerca de um quinto da população total de Portugal.

Além de entidades políticas, os municípios são hoje poderosos agentes de comunicação. Por isso, o título que escolhemos para este trabalho, corresponde ao nosso objectivo: conhecer, no âmbito da comunicação política, quem são e como comunicam os 18 municípios do distrito do Porto. Faremos um estudo de tipo exploratório, uma vez que está em causa uma dimensão pouco estudada, mas acreditamos que será possível levantar um conjunto de hipóteses, que possibilitem um entendimento mais profundo desta realidade, assim como chegar a algumas conclusões.

Sabemos de antemão que os municípios são hoje centros de poder e que, depois de uma fase inicial, em que os autarcas foram chamados a suprir carências básicas da população, o aumento das competências e a complexificação das estruturas municipais, transformou-os em gestores.

Sob a sua direcção, os autarcas têm hoje domínios tão diversos como o saneamento básico e a cultura, as obras públicas e a saúde, entre muitos outros. Qualquer que seja a sua formação, são generalistas na esmagadora maioria das matérias e rodeiam-se cada vez mais de especialistas que os aconselham e os ajudam a decidir.

A comunicação não é excepção e ganha cada vez mais espaço entre as prioridades dos políticos. Nas câmaras municipais há técnicos de comunicação, ex-jornalistas, especialistas em gestão de matéria-prima tão valiosa, como a informação e a imagem. É o triunfo da comunicação política nas autarquias, onde o discurso do presidente não descura as pequenas frases, os *soundbites*, as apresentações de projectos são estudadas ao pormenor, as inaugurações e outros eventos ensaiados e executados em função de agendas.

A Parte I desta tese diz respeito à pesquisa documental, com a correspondente revisão da literatura e a reflexão sobre fenómenos da actualidade comunicacional.

Trataremos a problemática do Poder Local, fazendo o respectivo enquadramento legal e analisando a problemática da administração local autárquica. Passaremos depois à definição de autarquia local, relacionando-a com o princípio de autonomia local.

A seguir, vamos deter-nos sobre as espécies de autarquias locais em Portugal e analisar mais detalhadamente o município, quer fazendo uma avaliação retrospectiva, quer funcional. Daremos uma atenção particular à relação da comunicação e do município, reflectindo sobre a comunicação municipal e o *marketing* municipal.

Passamos então para o campo da comunicação política, provavelmente tão antiga como a própria Humanidade. O nosso ponto de partida será relação entre comunicação política e democracia. Aí, falaremos de Péricles, considerado o mestre do discurso político há 2.500 anos.

Ainda na antiguidade, abordaremos duas figuras emblemáticas, os irmãos Cícero, mas sobretudo o mais novo, Quinto, que consideramos um pioneiro na estratégia comunicacional da campanha eleitoral, com o prova o *Pequeno Manual de Campanha Eleitoral* que elaborou para o irmão Marco e que deixou para a história da comunicação política, com ensinamentos a que os anos passados não retiraram actualidade.

Não deixaremos de assinalar o nascimento da comunicação política como ramo de conhecimento, uma disciplina, assim como os seus principais teóricos. Teremos em conta, o facto de esta área ser extraordinariamente dinâmica e estar em evolução constante. Daí que vivamos presentemente um período de mudança ao nível do paradigma comunicativo que, da massificação tende agora para uma individualização, em consequência da proliferação de novas tecnologias. Como todas as mudanças, há consequências no novo paradigma comunicativo, porventura ainda em debate, mas onde há opiniões sustentadas de que faremos eco.

Não podíamos, num estudo deste tipo, ignorar o fenómeno mais recente e mais marcante da comunicação política mundial. Acreditamos que, depois de Obama, há aspectos novos para reflexão e ensinamentos a reter. Abordaremos o fenómeno

chamado Barack Obama, mas recordaremos os Kennedy, com os quais a imagem da Casa Branca começou a mudar, tornando-se mais intimista e simpática.

Conscientes de que o novo presidente norte-americano influenciou as campanhas eleitorais em Portugal, enunciaremos esse aspecto dentro das limitações normais de uma realidade que é ainda muito próxima, acerca da qual ainda não foi possível reflectir profundamente, com serenidade e distanciamento, nem avaliar as consequências dos modelos. A nossa abordagem assume-se como um contributo para essa reflexão, sendo certo que, como veremos, há um neologismo que entrou definitivamente nos discursos – Obamamania.

Voltaremos aos municípios na Parte II, para fazer a caracterização demográfica, social e política do distrito do Porto. Acreditamos que é fundamental conhecer a realidade de que falamos e onde nos situamos. O distrito, embora sem a relevância de outros tempos e relativamente desactualizado, num momento em que se ensaiam novos modelos, designadamente com uma nova tentativa de regionalização anunciada, é ainda uma forma de subdivisão formal do país, com base na qual se organizam vários eventos.

Olhando para o mapa do distrito vemos partes desiguais, que constituem uma espécie de *puzzle*. Na verdade, o distrito do Porto comporta realidades muito distintas. Para facilitar a nossa análise, dividiremos o distrito em três partes: Grande Porto (Vila Nova de Gaia, Porto, Gondomar, Matosinhos, Maia e Valongo), Litoral Norte (Vila do Conde, Santo Tirso, Póvoa de Varzim e Trofa) e Interior Norte (Paredes, Penafiel, Amarante, Felgueiras, Paços de Ferreira, Marco de Canaveses, Lousada e Baião).

Teremos ocasião de comparar o poder de compra em cada um dos grupos, analisando quatro índices estudados pela empresa *Marktest*: Sales Index, Índice de Rendimento, Índice de Conforto e Índice de Consumo. Faremos uma reflexão idêntica em relação à média nacional, procurando determinar o posicionamento dos concelhos do distrito do Porto nos *rankings* dos "dez mais" e "dez menos".

O nosso estudo coincidiu, no tempo, com a realização de um acto eleitoral que definiu um novo mapa político autárquico, com consequências interessantes no distrito do Porto, onde algumas câmaras concentravam a atenção de *opinion makers* e *media*, desejosos de apurar até que ponto certos autarcas continuavam a impor-se e se, desta

vez, se assistiria à queda dos "mitos". Eram os casos, por exemplo, de Felgueiras, Marco de Canaveses, Matosinhos e Gondomar.

Com uma relação tão estreita face aos nossos objectos de estudo, não podíamos ficar indiferentes ao sufrágio de 11 de Outubro de 2009. Iremos apurar o que mudou no distrito do Porto após as eleições autárquicas, em cada município. Não esqueceremos os tais "mitos" que ficaram pelo caminho, não alcançando a presidência dos municípios, como se propunham – Narciso Miranda, Fátima Felgueiras e Avelino Ferreira Torres.

A propósito destes casos, reflectiremos sobre as forças e as fraquezas das candidaturas independentes, fazendo um parêntesis para o caso do mediático António Carneiro Jacinto e do seu projecto "Servir Silves", que não chegou sequer a ser formalizado e votado nas urnas. A ligação dos candidatos com a problemática da Justiça integrará ainda a nossa reflexão.

Finalmente, daremos a conhecer, ainda que sumariamente, os líderes das câmaras municipais do distrito do Porto após 11 de Outubro de 2009, que entrevistaremos mais adiante. Grande Porto: Valentim Loureiro (Gondomar); Bragança Fernandes (Maia); Guilherme Pinto (Matosinhos); Rui Rio (Porto); Fernando Melo (Valongo) e Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia). Litoral Norte: Macedo Vieira (Póvoa de Varzim); Castro Fernandes (Santo Tirso); Joana Lima (Trofa) e Mário Almeida (Vila do Conde). Interior Norte: Armindo Abreu (Amarante); José Luís Carneiro (Baião); Inácio Ribeiro (Felgueiras); Jorge Magalhães (Lousada); Manuel Moreira (Marco de Canaveses); Pedro Pinto (Paços de Ferreira); Celso Ferreira (Paredes) e Alberto Santos (Penafiel).

Uma vez apresentados os líderes dos 18 municípios, falaremos do líder municipal de uma forma global, nomeadamente das qualidades que se atribuem ao líder municipal em geral e dos modelos de liderança municipal.

A Parte III deste estudo será ocupada com as estratégias, recursos e ferramentas de comunicação. Daremos então a palavra aos presidentes das câmaras do distrito do Porto que irão pronunciar-se sobre os mundos da comunicação. Este capítulo corresponde a uma nova fase do processo de investigação, em que lançamos mão das técnicas de observação, realizando entrevistas com os políticos.

A opinião dos presidentes das câmaras parece-nos fundamental, tendo até em conta que vivemos, no que diz respeito à gestão dos municípios, segundo um modelo de presidencialismo municipal. Daí que não nos surpreenda a tese de Freitas do Amaral, que trataremos no primeiro capítulo, segundo a qual o presidente da câmara é, também ele, um órgão do município, para além da própria câmara e da assembleia municipal.

O presidente da câmara é eleito em sufrágio directo e universal, sendo o primeiro nome da lista mais votada. As competências dos presidentes têm também vindo a ser reforçadas pelo regime jurídico, em sucessivas revisões. Com efeito, o presidente é a imagem do município, mesmo para além dos seus limites.

O presidente é a imagem de marca do município, que em muitos casos prevalece por décadas, um fenómeno que vai ser alterado já a partir de 2013, com os efeitos práticos da nova lei de limitação de mandatos, a que também nos vamos referir ao longo do trabalho.

Para estas entrevistas com os políticos, definimos uma grelha de análise e construímos categorias, que nos vão permitir conhecer o pensamento dos autarcas sobre variáveis tão importantes como: as razões da chegada à presidência da câmara; as expectativas e os resultados do desempenho do cargo de presidente; o papel da assessoria de comunicação no projecto dos autarcas; a escolha do assessor e as qualidades do bom profissional; as eventuais vantagens do assessor ter exercido a profissão de jornalista; o gabinete de comunicação face a outros sectores do município; grau de satisfação relativamente aos assessores e valorização do seu trabalho; coabitação entre município, assessores, *media* e jornalistas; o Poder Local como área de conhecimento complexa para os jornalistas; os presidentes enquanto actores no mundo da comunicação e dos *media*; os autarcas, entre o direito e o dever de informar; os objectivos da informação municipal e a intenção de melhorar o desempenho comunicacional no mandato.

Depois dos políticos, abordaremos outros actores do processo comunicacional dos municípios. Referimo-nos aos técnicos de comunicação, vulgarmente designados por assessores de imprensa ou de comunicação.

Dentro desta nova realidade, procuraremos determinar a importância dos assessores, sabendo que, na actualidade, os projectos políticos não dispensam conselheiros.

Abordaremos ainda a questão das agências de comunicação e a descoberta, pelos autarcas, da força dos *media*.

Assumiremos então que os municípios são fontes de informação importantes e, enquadráveis numa categoria que alguns autores defendem e que implica um grau elevado de sofisticação.

Ocupar-nos-emos ainda da relação entre o mundo do Jornalismo e da assessoria de comunicação ou de imprensa e da complexidade das relações entre fontes de informação e jornalistas, cujo caso mais paradigmático e mais recente é o de Fernando Lima, que aconteceu também em paralelo com o nosso estudo.

A seguir iremos conhecer os gabinetes de comunicação das câmaras municipais do distrito do Porto, utilizando mais uma vez técnicas de observação, através da aplicação de um inquérito por questionário, respondido pelos 18 municípios, e cujos resultados serão trabalhados pelo Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), um método de análise estatística para as Ciências Sociais.

Procuraremos fazer a caracterização social dos profissionais por idade e sexo, área de formação, cargo, habilitações literárias, vínculo contratual e relativamente ao exercício anterior em Jornalismo.

O passo seguinte será o conhecimento dos próprios gabinetes de comunicação, em função de diversas variáveis, partindo da definição formal do próprio gabinete, ou seja, se existe ou não enquanto tal ou se as funções são exercidas de maneira mais informal.

Avaliaremos a posição do gabinete em relação ao organigrama do município e a sua antiguidade. Procuraremos ainda apurar se os gabinetes de comunicação têm orçamento próprio e coordenador.

O conhecimento da relação dos gabinetes de comunicação com o presidente da câmara e outros políticos municipais é outro dos nossos objectivos. Por outro lado, a actividade diária, as ferramentas produzidas, o relacionamento com os jornalistas e com os *media*, constitui ainda, para nós, campo de investigação.

Mas também queremos conhecer as opiniões dos profissionais acerca de vários aspectos. A forma como valorizam as diversas ferramentas de comunicação e os

próprios *media* enquanto recurso para divulgar posições ou eventos faz parte desta abordagem.

Sabendo que os gabinetes se relacionam diariamente com os jornalistas e com os órgãos de Comunicação Social, não deixaremos de tratar esta problemática, procurando avaliar a qualidade dessa relação, mas também a imagem dos jornalistas e dos *media*, na óptica dos profissionais de comunicação dos municípios.

Finamente, ocupar-nos-emos do impacto das novas tecnologias ao nível dos municípios, analisando, designadamente, a forma como os novos recursos são aproveitados para a área da comunicação eminentemente política.

É do domínio público que tem havido fortes incentivos, também para os municípios, no âmbito da Sociedade da Informação e acreditamos que os políticos locais os acolheram da melhor forma, desenvolvendo, entre outros, os seus sites municipais e tornando-os veículos privilegiados de comunicação. Abordaremos a última década e tentaremos traçar o quadro actual no distrito do Porto.

Que a vulgarização da Internet favorece a comunicação política não duvidamos. A nossa derradeira reflexão será a propósito do aproveitamento das potencialidades da rede para o incremento da participação dos cidadãos a nível municipal, no quadro de uma cidadania informada.

PARTE I

Enquadramento teórico

CAPÍTULO I – Os municípios enquanto agentes de comunicação

1. Enquadramento legal

O artigo 236º da *Constituição da República Portuguesa* (CRP), nos seus pontos números 1 e 2, define município como uma categoria de autarquia local do continente e das regiões autónomas dos Açores e da Madeira. Fica desde logo implícita a condição de pessoa colectiva pública que, como veremos, tem por base uma parcela do território e a população que aí reside.

A organização política da administração local autárquica portuguesa compreende hoje 308 municípios distintos, distribuídos pelo continente e pelas regiões autónomas. Apesar de uma relativa estabilidade ao longo da história mais recente, os municípios não deixam de ser uma realidade dinâmica, tutelada pela Assembleia da República, o único órgão que, através de lei[1], pode criar e extinguir autarquias locais.

É sobre os municípios que incidirá a nossa investigação, designadamente sobre o universo que constitui o distrito do Porto, ou seja, um conjunto de 18 municípios bem distintos. Procuraremos saber o que caracteriza e distingue cada um deles e como comunicam, apurando também o que pensam os respectivos autarcas e como lidam com o fenómeno da comunicação, uma área do conhecimento em constante e acelerada evolução, sobretudo depois da invenção e da vulgarização da Internet. Ao mesmo tempo, os diversos actores da vida política, incluindo os autarcas, vêm progressivamente tomando consciência do poder da comunicação e da importância de saber comunicar com eficácia. Os autarcas descobriram que a comunicação é uma ferramenta poderosa que lhes assegura a popularidade (Gaudêncio 11).

[1] A Lei 142/85, de 18 de Novembro, fixa os requisitos que presidem à criação de novos municípios.

A comunicação tornou-se hoje imprescindível no ambiente político. Os autarcas são sujeitos a sufrágio, enfrentam adversários, têm necessidade de manter uma visibilidade permanente, e assim a comunicação não é apenas importante por si mesma, mas sobretudo pelos efeitos que produz (Canel, *Comunicación de las Instituciones Públicas* 19).

Pedro Ascencio Romero, em *El Libro de la Gestión Municipal*, compara as câmaras municipais com complexas empresas multi-serviços, que desenvolvem uma ampla variedade de actividades, qual delas a mais díspar, por isso necessitam de seguir estratégias tão estruturadas como as campanhas militares, baseadas num sólido conhecimento, técnicas de gestão, critérios, alternativas e "habilidades" (*El Libro de la Gestión Municipal* 4).

No regime democrático, instaurado pela revolução de 25 de Abril de 1974, os órgãos do município, de que falaremos mais adiante, são livremente eleitos pela população que reside na sua área, e perante ela responsáveis, sendo portanto normal que se estabeleçam circuitos comunicacionais.

Além disso, como estabelece o artigo 37º da nossa Lei Fundamental, no Capítulo I (Direitos, Liberdades e Garantias Pessoais) do Título II (Direitos, Liberdades e Garantias), a liberdade de expressão e informação é universal. Basta recordar o nº 1 da Constituição para que não restem quaisquer dúvidas e se aceite de bom grado que os municípios são, por natureza, agentes de comunicação por excelência: "Todos têm direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento, pela palavra, pela imagem, ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações" (32).

Por outro lado, o artigo 48º da *Constituição*, no Capítulo II (Direitos, Liberdades e Garantias de Participação Política), precisa: "Todos os cidadãos têm o direito de ser esclarecidos objectivamente sobre actos do Estado e demais entidades públicas e de ser informados pelo Governo e outras autoridades acerca da gestão dos assuntos públicos" (35).

Na mesma linha, para Sergio Fernández López, em todas as organizações, comunicar é importante, mas nas que são financiadas por recursos públicos não é uma opção, é uma

obrigação, embora essa comunicação não deva nunca confundir-se com pura propaganda de uma equipa (28).

Porque abordaremos, ao longo desta investigação, a problemática dos municípios no seio do Poder Local, importa esclarecer algumas realidades e conceitos essenciais. Para tal, tomaremos como base a *Constituição da República Portuguesa*, quer a compilação das oito versões após 25 de Abril, da Porto Editora; quer a versão anotada, de Marcelo Rebelo de Sousa e José de Melo Alexandrino, citando sempre a partir da primeira, que contém o texto em vigor.

Além de alguns diplomas legais, iremos basear ainda este primeiro capítulo, em grande parte, no entendimento de um reputado especialista na área do Direito Administrativo, Diogo Freitas do Amaral[2], plasmado no seu *Curso de Direito Administrativo* – Vol I, e no *Código do Procedimento Administrativo* (Anotado - 4ª edição), do qual partilha a autoria com outros autores.

[2] Na carreira académica do professor, que obteve o grau de Doutor em Direito (Direito público) em 1967, destaca-se, na área do Direito Administrativo, a promoção juntamente com o Prof. Laureano López-Rodó, do I Encontro Luso-Espanhol de Direito Administrativo, realizado em Madrid em 1994, e do II Encontro, realizado em Lisboa, em 1995. O III Encontro teve lugar em Valladolid, em Outubro de 1997. O IV realizou-se em Coimbra, em 2000.

Diogo Freitas do Amaral acumula uma vasta experiência política, tendo iniciado a sua carreira logo após 25 de Abril de 1974, com a nomeação para o Conselho de Estado (Maio de 1974 a Março de 1975).

Entre outros cargos que assumiu, foi deputado (pelo círculo de Lisboa, desde 1975 a 1983, e em 1992-93). Foi fundador, em 1974, do CDS, partido a que presidiu desde 1974 a 1982 e, de novo, de 1988 a 1991, hoje designado CDS/PP.

No Governo português desempenhou vários cargos, o último dos quais como ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros, em 2005 e 2006, no XVII Governo Constitucional, liderado por José Sócrates, que abandonou no final de Junho de 2006, por razões de saúde.

Foi ainda candidato à Presidência da República em 1986, eleição que perdeu para Mário Soares, obtendo, contudo, 48,8% dos votos.

2. A administração local autárquica

É no Título VIII da nossa *Constituição* que se aborda a problemática do Poder Local, ao qual são posteriormente dedicados cinco capítulos: Princípios Gerais, Freguesia, Município, Região Administrativa e Organizações de Moradores.

As autarquias locais são definidas desde logo como parte integrante da organização democrática do Estado e caracterizadas como: "(…) pessoas colectivas territoriais e dotadas de órgãos próprios representativos que visam a prossecução de interesses próprios das populações respectivas" (96).

Conforme refere Freitas do Amaral, no *Curso de Direito Administrativo*, convém frisar que a administração local autárquica não se confunde com a administração local do Estado. O autor, remetendo para o que é o entendimento de V. Oliveira Lírio e Fausto Quadros[3], precisa que, em sentido subjectivo ou orgânico, "é o conjunto das autarquias locais" (*Curso* 479), mas, se a entendermos em sentido objectivo ou material, "é a actividade administrativa desenvolvida pelas autarquias locais" (*Curso* 479).

2.1. Conceito de autarquia local

O conceito de autarquia local é, como já referimos, definido pela *Constituição da República Portuguesa*, no seu artigo 235º, nº 2.

Para Freitas do Amaral, porém, para compreender mais profundamente o fenómeno, é necessário acrescentar alguns dados, e, desde logo, ter em conta a condição inerente às autarquias locais, não referida na Lei Fundamental, de pessoas colectivas públicas e não apenas pessoas colectivas territoriais.

[3] Lírio, V. Oliveira. *Administração Local*, in DJAP, I, p. 209 e ss; Quadros, Fausto de Administração Local, in Polis, I, col. 134 e ss.

Por outro lado, a ligação a um agregado populacional determinado e a prossecução dos seus interesses, justifica a designação de autarquia local como pessoa colectiva de população e território.

Tendo em conta estes considerandos, o professor extrai uma definição mais completa que, como explica, vai ao encontro das de outros autores, como Marcelo Caetano, A. Pires de Lima, José G. Queiró e S. Cassese.

No seu entender:

> as autarquias locais são pessoas colectivas de população e território, correspondentes aos agregados residentes em diversas circunscrições do território nacional, e que asseguram a prossecução dos interesses comuns resultantes da vizinhança mediante órgãos próprios, representativos dos respectivos habitantes (481).

Desta definição resulta também uma fronteira mais clara entre autarquias locais e Estado. De facto, como se infere, as autarquias não fazem parte do Estado, não pertencem ao Estado, antes possuem completa independência face ao mesmo Estado.

Este facto não impede, no entanto, que o Estado tenha poder fiscalizador sobre as autarquias, por exemplo, através da Inspecção-Geral de Administração Local (IGAL)[4], e que com elas estabeleça constantes relações, sob múltiplas formas, como seja, entre muitas outras, atribuindo-lhes subsídios ou delegando competências e transferindo os respectivos meios financeiros.

Atendendo à definição de autarquia local, que secundamos, importa ainda referir que a mesma integra quatro elementos essenciais: o território, o agregado populacional, os interesses próprios deste e os órgãos representativos da população.

É nestes quatro elementos que concentraremos a nossa atenção em capítulos posteriores, traçando o perfil demográfico e socioeconómico de cada um dos municípios que compõem o distrito do Porto, sempre que possível numa perspectiva evolutiva. A parte

[4] A IGAL é o serviço central da administração directa do Estado, que tem por missão assegurar, no âmbito das competências legalmente cometidas ao Governo, o exercício da tutela administrativa e financeira a que se encontram constitucionalmente sujeitas as autarquias locais de todo o território nacional, com excepção das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

essencial desta investigação será a comunicação externa estabelecida pelos órgãos representativos do município, mais concretamente a câmara municipal e o presidente da câmara municipal, com a população.

Em relação ao território, condição para a qual a própria *Constituição* alerta, ele é, naturalmente, parte do território do país e, logo, do Estado, designando-se a porção que integra a autarquia local como circunscrição administrativa, também ela dividida em porções que constituem as freguesias.

A população ou agregado populacional é pois o segundo elemento do conceito de autarquia local, definido segundo o critério de residência. Os residentes, também designados por munícipes, formam, assim, o substrato humano, com direitos e deveres, entre eles o direito de eleger os seus representantes a nível local, mas também com deveres como o pagamento de impostos, que serão parte das receitas próprias do município.

Em terceiro lugar, o que se refere como os interesses comuns das populações é, no fundo, o que sustenta a existência das autarquias locais. Parte-se do princípio que esses interesses são específicos e distintos dos interesses nacionais, embora existam pontos comuns, caso de grandes infra-estruturas, como auto-estradas, aeroportos, etc.

O último elemento diz respeito aos órgãos representativos das populações que, em regimes democráticos como o português, são eleitos em eleições livres pelas populações locais, designadas por eleições locais ou autárquicas que, em 11 de Outubro de 2009, traçaram o mais recente mapa político autárquico de Portugal.

2.2. O princípio de autonomia local

O princípio da autonomia local já vem consagrado na *Constituição da República Portuguesa* de 1976 (artigo 237º), aprovada pela Assembleia Constituinte, em 2 de Abril desse ano.

No *Curso de Direito Administrativo*, Freitas do Amaral considera este princípio imprescindível, sob "pena de se atentar contra o princípio do Estado Democrático" (490), mas admite que os conceitos de interesse nacional e de interesse local se têm alterado e se entrecruzam com frequência. O autor chama a atenção para correntes que pretendem como que substituir o conceito de autonomia local, entendendo-o sobretudo como "o direito de as autarquias locais participarem na definição das grandes orientações nacionais" (*Curso* 490). Especifica o professor:

> Dantes, o que era interesse nacional competia ao Estado; o que era de interesse local competia às autarquias locais; mas, hoje em dia, quase tudo o que é local tem de ser enquadrado numa política pública (*public policy*) definida a nível nacional – veja-se o caso do ambiente, do ordenamento do território, do urbanismo, do fomento turístico, etc.; por outro lado e, inversamente, todas as políticas nacionais têm uma dimensão regional e local diversificada, exigindo adaptações, especialidades, respeito pelas particularidades de cada área ou localidade (*Curso* 490).

Seja como for, o autor rejeita uma visão minimalista do conceito de autonomia local, circunscrito, ou quase, a um mero direito de participação. Considera que a autonomia local é indissociável do Estado de Direito Democrático e chama a atenção para a Carta Europeia da Autonomia Local, aprovada pelo Conselho da Europa em 1985, e ratificada sem reservas por Portugal, em 1990.

Como sabemos, o princípio da subsidiariedade chegou ao Direito internacional através deste documento e posteriormente foi introduzido no Direito comunitário, já em 1992, pelo Tratado da União Europeia.

As raízes mais longínquas do conceito de subsidiariedade denotam uma relação estreita com a própria democracia e remetem-nos para a antiguidade grega. Nesta ideia está subjacente um duplo sentido: o de que o nível superior deve estar num plano secundário, ser portanto subsidiário, enquanto se parte do princípio de que esse nível existe com o propósito de ajudar os cidadãos ou o nível inferior, a satisfazer as suas necessidades ou a desempenhar as suas tarefas.

A origem da palavra, que advém do latim *subsidium*, traduz-se exactamente por ajuda ou apoio.

Na Carta[5], preconiza-se, entre outros pontos, que as decisões devem ser tomadas no âmbito de uma relação de proximidade com os cidadãos a que se dirigem e pelo meio administrativo mais próximo e directamente responsável face a esses cidadãos. É isso que nos diz o artigo 4º, nº 3.

> Artigo 4.º
>
> Âmbito da autonomia local
>
> (…) 3. Regra geral, o exercício das responsabilidades públicas deve incumbir, de preferência, às autoridades mais próximas dos cidadãos. A atribuição de uma responsabilidade a uma outra autoridade deve ter em conta a amplitude e a natureza da tarefa e as exigências de eficácia e economia.

Ainda sobre uma hipotética visão minimalista, que seria praticamente coincidente com o direito de participação nas decisões, Freitas do Amaral exprime uma posição própria, que julgamos pertinente nesta abordagem, e que elenca os direitos considerados essenciais pelo autor e indissociáveis do conceito de autonomia local. São quatro:

a) O direito e a capacidade efectiva de as autarquias regulamentarem e gerirem, nos termos da lei, sob sua responsabilidade e no interesse das respectivas populações uma parte importante dos assuntos públicos. Coincidente com o artigo 3º, nº 1 da Carta Europeia). É o seu direito reservado;

b) O direito de participarem na definição das políticas públicas nacionais que afectem os interesses próprios das respectivas populações;

c) O direito de partilharem com o Estado ou com a região as decisões sobre matérias de interesse comum (pelas formas mais adequadas: audiência prévia, parecer vinculativo, co-decisão, direito de veto, etc.);

d) O direito de, sempre que possível, regulamentarem a aplicação das normas ou planos nacionais, por forma a adaptá-los convenientemente às realidade locais: é assim que, por exemplo, os municípios têm em Portugal o direito de elaborar os seus próprios planos

[5] Aprovada para ratificação pela Resolução da Assembleia da República n.º 28/90, de 23 de Outubro, publicada no Diário da República, I Série, n.º 245/90 e Ratificada pelo Decreto do Presidente da República, nº 58/90, de 23 de Outubro, publicado no Diário da República, I Série, n.º 245/90. O texto integral pode ser consultado no endereço www.gddc.pt/.../conv-tratados-15-10-985-ets-122.html.

> urbanísticos, dentro dos parâmetros fixados pelos planos nacionais e regionais de ordenamento do território, se os houver (*Curso de Direito Administrativo* 491-492).

2.3. Espécies de autarquias locais em Portugal

As espécies de autarquias locais portuguesas, estabelecidas numa nova ordem pela *Constituição da República Portuguesa* de 1976 (artigo 238º), permanecem inalteradas desde então. São elas, no continente, as freguesias, os municípios e as regiões administrativas. Nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira existem apenas as duas primeiras categorias.

Convém notar que, antes da revolução de 25 de Abril, e mais exactamente até à entrada em vigor da primeira *Constituição* do regime democrático, considerava-se como espécies de autarquias, a freguesia, o concelho e o distrito.

Na nova organização, o concelho, enquanto autarquia, passa a designar-se município e o distrito perde a categoria de autarquia, passando a ser uma circunscrição administrativa. Portugal encontra-se dividido administrativamente em 18 distritos, geridos pelo respectivo Governo Civil, mais duas regiões autónomas, que formam os arquipélagos dos Açores e Madeira.

As espécies de autarquias locais poderão vir a ser alteradas a prazo, em virtude da criação de regiões, um debate que promete vir a ser retomado. Recorde-se que houve uma primeira tentativa de avançar para a regionalização, chegando a ser realizado um referendo sobre a instituição em concreto das Regiões Administrativas, a 8 de Novembro de 1998[6]. Na altura, como sabemos, foi proposta aos portugueses a criação de oito regiões: Entre Douro e Minho, Trás-os-Montes e Alto Douro, Beira Litoral, Beira Interior, Estremadura e Ribatejo, Região de Lisboa e Setúbal, Alentejo e Algarve.

[6] Resultados em http://www.stape.pt/resultref/res_refnac_8nov98.htm

O referendo de 1998 acabou por ser uma desilusão, quer para os defensores da regionalização, recusada por cerca de 60 por cento dos votantes, quer pelo elevado nível de abstenção, que atingiu 51,71% dos eleitores portugueses, na altura mais de 4,5 milhões de pessoas, o que o tornou também não vinculativo, por ultrapassar a fasquia dos 50%.

Impõe-se aqui abrir um parêntesis para lembrar que o debate sobre o tema da regionalização continuou até aos dias de hoje, mais recentemente centrado num modelo de cinco regiões, embora ainda sem consenso. O próprio programa do XVIII Governo Constitucional retoma a questão de forma clara, no capítulo V, onde se aborda a Administração Autárquica, sob o título "Aprofundar a descentralização, uma administração autárquica para o Séc. XXI"[7]. Podemos ler em concreto:

> Entre 2009 e 2013 importa consolidar a coordenação territorial das políticas públicas, como processo preliminar gerador de consensos alargados em torno do processo de regionalização, bem como acompanhar, consolidar e aprofundar a descentralização de competências para os municípios. Importa, igualmente, definir um novo estatuto para as freguesias, adequado ao seu papel de autarquias de maior proximidade às populações.
>
> A reorganização da administração desconcentrada do Estado, segundo o modelo das cinco regiões, permite agora desenvolver a coordenação de políticas sectoriais a nível regional, reforçando os órgãos de coordenação intersectorial criados pelo PRACE junto das CCDR.

2.4. O município

Feito que está o enquadramento genérico do Poder Local e das autarquias locais, centremo-nos agora no município. Curiosamente, o município não aparece definido na *Constituição*, em qualquer das suas versões, desde 1976 a 2005, data da sétima revisão constitucional pós 25 de Abril de 1974.

[7] O Programa do XVIII Governo Constitucional está disponível do endereço gov.pt, e a parte citada em http://www.portugal.gov.pt/pt/GC18/Governo/ProgramaGoverno/Pages/Programa_Governo_22.aspx

De facto, a *Constituição da República Portuguesa* de 1976 não continha, na sua redacção inicial, uma noção de município. Apenas referia no artigo 249.º que "os concelhos existentes são os municípios previstos na Constituição (...)" (415), mas este preceito foi revogado em 1982, por não ser mais necessário, como vimos atrás.

Como, actualmente, a *Constituição* não apresenta qualquer definição de município, entendemos que a melhor definição de município é a que nos é dada por Diogo Freitas do Amaral, no *Curso de Direito Administrativo*, a que já nos referimos por diversas vezes: "O município é a autarquia local que visa a prossecução de interesses próprios da população residente na circunscrição concelhia, mediante órgãos representativos por ela eleitos" (526).

Note-se, mais uma vez, que na expressão "autarquia local" encontra-se já implícita a caracterização do município como pessoa colectiva pública, do tipo pessoa colectiva de população e território. E, na menção dos interesses da população residente na "circunscrição concelhia", recorta-se a amplitude jurídica do município, distinguindo-o da freguesia, que visa a prossecução de interesses próprios de outras populações, definidas em função da residência em circunscrições de área mais restrita que a do município.

Para o professor, "o município é a mais importante de todas as autarquias locais, uma relevância que se manifesta a diversos níveis, no plano internacional, histórico, político, económico, administrativo, financeiro jurídico e doutrinário" (*Curso* 527-528).

Freitas do Amaral explica cada uma das vertentes, começando por referir que, internacionalmente, o município "é o único tipo de autarquia que tem existência universal, pelo menos no mundo democrático" (*Curso* 527).

Do ponto de vista da história, e apesar das muitas alterações, o município mantém-se na organização administrativa "vindo já de antes da fundação de Portugal" (*Curso* 527).

Politicamente, o município é o centro da democracia local, além de que, como sublinha Freitas do Amaral: "o município é um autêntico viveiro de vocações políticas, e uma escola de formação de quadros para a vida política nacional, além de ser um limite às tendências tentaculares da omnipotência do Estado e do poder central" (*Curso* 537).

É verdade que muitos políticos que atingiram o desempenho das mais altas funções do Estado, como a Presidência da República, passaram pelos municípios. Não precisamos sequer de fazer um grande exercício de memória para apontar alguns nomes. Desde logo, o ex-presidente Jorge Sampaio, que presidiu à Câmara de Lisboa, seguramente o melhor exemplo.

O próprio primeiro-ministro actual, José Sócrates, antes de exercer actividade política, passou também por um município, embora não exercendo funções ao nível do Poder Local: foi engenheiro técnico na Câmara Municipal da Covilhã, de 1981 a 1987, como pode ser confirmado no seu perfil[8], no site do XVIII Governo Constitucional.

Com efeito, a proximidade entre o exercício do Poder Local e os cargos do Estado é bem real. No distrito do Porto, os presidentes das câmaras do Porto e de Vila Nova de Gaia são dois bons exemplos. Rui Rio ocupa nesta altura o lugar de primeiro vice-presidente da Comissão Política Nacional do PSD, tendo o seu nome sido várias vezes invocado para a liderança do próprio partido. Na campanha eleitoral para as últimas eleições autárquicas, Rui Rio comprometeu-se, caso vencesse, como aconteceu, a permanecer na autarquia durante os quatro anos de mandato. Ninguém duvida, porém, que o agora autarca e dirigente nacional do PSD, tem outras ambições políticas e, sendo o seu um dos dois partidos que, ciclicamente, assumem o Governo de Portugal, a possibilidade de um cargo no Governo, no futuro, é perfeitamente alcançável.

Luís Filipe Menezes, o presidente da câmara de Vila Nova de Gaia, é outra figura social-democrata que se perfila no partido, tomando frequentemente posições sobre a vida do partido e temas nacionais. Chegou a presidir ao PSD, entre Outubro de 2007 e Junho de 2008, acumulando este cargo com a chefia da autarquia gaiense.

Voltando à nossa análise, em termos económicos, e em virtude das competências que a lei confere aos municípios, estes gerem orçamentos consideráveis. Cite-se, a título de exemplo, o caso do Porto, que cujo orçamento para 2010 ascende a 228 milhões de euros, como se pode verificar no respectivo site (www.cm-porto.pt).

[8] Perfil de José Sócrates pode ser consultado no site do Governo, mais exactamente no endereço http://www.portugal.gov.pt/pt/GC18/Governo/Perfis/Pages/JoseSocratesCarvalhoPintodeSousa.aspx.

O orçamento mais significativo é o da câmara da capital. Lisboa, que optou por um orçamento de tipo participativo, vai gerir um pouco mais de 666 milhões de euros em 2010, conforme os documentos apresentados no passado dia 17 de Fevereiro, que podem ser consultados no site da câmara (www.cm-lisboa.pt).

Numa perspectiva financeira, conforme destaca Freitas do Amaral (*Curso* 527), a administração municipal tende a movimentar uma percentagem cada vez mais significativa do total das finanças públicas.

Impõe-se aqui uma referência ao forte impacto que teve, para as autarquias locais, a adesão de Portugal à então Comunidade Económica Europeia, em 1986, e o acesso aos fundos comunitários, designadamente o Fundo Europeu para o Desenvolvimento Regional (FEDER), assunto que abordaremos a propósito da caracterização dos diversos concelhos, e onde ficaremos também a saber o que cada município arrecadou, em períodos concretos e numa perspectiva evolutiva.

Para já, convém lembrar que o FEDER é, ainda nos dias de hoje, um dos mais importantes instrumentos comunitários. Na sua fase inicial, entre 1975 e 1980, o objectivo do fundo foi corrigir desigualdades regionais, com forte apoio a projectos individuais e só mais tarde a operações integradas. Construíram-se, por todo o país, sob iniciativa local, numerosas infra-estruturas e equipamentos em geral e realizaram-se investimentos impossíveis de outra forma.

Os quadros comunitários de apoio tiveram também um papel determinante no desenvolvimento e continuam a ter, presentemente, através do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), que tem um período de execução desde 2007 a 2013.

Em termos administrativos, os recursos humanos ao serviço dos municípios é cada vez mais significativo, fruto de competências acrescidas, mas também da necessidade dos políticos locais se rodearem de pessoas da sua confiança pessoal, normalmente nomeados, e que, em muitos casos, acabam por engrossar os quadros.

Mas, além de nomeações e prestações de serviços em geral, existem os funcionários públicos.

Montalvo (169) cita o 2º Recenseamento Geral da Função Pública, realizado em Dezembro de 1999, e contabiliza 116.066 funcionários no conjunto da administração local, dos quais apenas 6,4% eram técnicos profissionais e técnicos superiores licenciados.

O mesmo autor garante que "a pirâmide não deixa de alargar pela base" (169) e explica que há um constante aumento de efectivos nos grupos de pessoal administrativo, auxiliar e operário.

Dados da Direcção-Geral da Administração e do Emprego Público (DGAEP)[9], relativos a 31 de Dezembro de 2007, referem que as 308 câmaras municipais empregavam, nessa data, 119.160 funcionários, o que corresponde a uma média de 11,2 funcionários por mil residentes. A estes acrescem as prestações de serviços, que perfaziam 5.387.

Para que possamos ter uma ideia mais aproximada, não apenas da grandeza das câmaras municipais no que se refere aos recursos humanos, mas também de quem são essas pessoas, passamos a indicar divisão por grupos profissionais constante na base de dados da DGAEP. Ficamos a saber que há 2.749 dirigentes, 13.561 técnicos superiores, 1.873 técnicos, 1.288 informáticos, 9.759 funcionários com a designação de técnico-profissional, 14.797 administrativos, 3.478 são pessoal de apoio educativo, 41.922 auxiliares, 24.520 operários, 2.266 bombeiros municipais e o "outro pessoal" completa os restantes 2.947.

[9] A DGAEP é o organismo da Administração Pública com responsabilidades no domínio da gestão dos recursos humanos. A sua lei orgânica, Decreto Regulamentar n.º 22/2007, de 29 de Março, estabelece-lhe como missão apoiar a definição das políticas para a Administração Pública nos domínios da organização e da gestão, dos regimes de emprego e da gestão de recursos humanos, assegurar a informação e dinamização das medidas adoptadas e contribuir para a avaliação da sua execução.

É um serviço transversal da Administração Directa do Estado, e integrado no Ministério das Finanças e da Administração Pública, dotado de autonomia administrativa, com funções de estudo, concepção, coordenação e apoio técnico ao governo na definição das políticas que respeitam à Administração Pública. Informação disponível em http://www.dgaep.gov.pt/index.cfm?OBJID=8bc02a26-0bd3-44c1-961f-389836c9c78e

A título de curiosidade, e usando a mesma fonte, adiantamos as estatísticas nacionais referentes à evolução, entre 1979 e 2005, do número de efectivos na administração pública. Em 1979 eram 372.086; em 1983 o número sobe para os 435.795; em 1986 há nova subida, agora para os 464.321; dois anos depois já são contabilizados 485.368; em 1991 supera-se a barreira do meio milhão: 509.732; em 1996 há um novo aumento, para os 619.399 (a estes dados falta acrescentar os efectivos da Região Autónoma da Madeira, que não constam destas estatísticas sem que seja apontada a justificação); em 1999 contam-se 716.418. O último ano disponível é 2005, com um total de 747.880 funcionários públicos.

Mas os últimos dados disponíveis sobre a administração local reportam-se a 31 de Dezembro de 2008 e constam do Balanço Social dos Municípios, da Direcção-Geral das Autarquias Locais, disponível no seu site[10]. De acordo com o documento, o número de trabalhadores ao serviço dos municípios, em 31 de Dezembro de 2008, era de 126.863. O balanço da DGAL aborda também, entre outras, a variação entre os trabalhadores ao serviço dos municípios em 31 de Dezembro de 2007 e de 2008, destacando os seguintes aspectos: aumento do número global de efectivos em cerca de 2%; maior aumento, em termos relativos, do número de trabalhadores do grupo pessoal de apoio educativo, que cresceu 25% em relação a 2007 (situação que estará relacionada com a descentralização de competências para os municípios em matéria de educação, operada pelo decreto-lei n.º 144/2008, de 28 de Julho); decréscimo do número de trabalhadores do grupo técnico (menos 4%) e operário (menos 2%).

Das conclusões, é de realçar, no que se refere à relação jurídica de emprego, que a nomeação ainda predomina, apesar de um ligeiro aumento das situações de contrato de trabalho. De facto, a 31 de Dezembro de 2008, a análise do emprego em função da relação jurídica evidenciava a predominância da nomeação, com uma taxa de cerca de 77%. Por seu lado, os contratos de trabalho a termo (por tempo indeterminado e a termo resolutivo) representavam cerca de 18% dos vínculos existentes nos municípios no final do ano de 2008, percentagem ligeiramente superior à registada em 2007, que se ficava pelos 13%.

[10] http://www.dgaa.pt/ ou https://appls.portalautarquico.pt/portalautarquico/

Marques Mendes[11], em *Mudar de Vida*, denuncia a existência de clientelismo político a todos os níveis e afirma existirem vícios no funcionamento das autarquias locais que só a mudança da lei poderá resolver. Para o autor:

> Como a lei actual não favorece a obtenção de maiorias estáveis para governar, ao que assistimos, muitas vezes, é à distribuição maciça de cargos, lugares e mordomias dentro das câmaras municipais – incluindo nas empresas públicas municipais – através das quais os presidentes de câmaras 'negoceiam' o apoio dos vereadores da oposição, abdicando estes do seu dever democrático de fazer oposição, de promover a fiscalização política e de construir a alternância futura ao poder. Nada disto é saudável e transparente. Pelo contrário, é demasiado promíscuo. É tempo de romper com condicionalismos paroquiais e de investir num novo espírito reformista que contribua para prestigiar o poder autárquico e reforçar as suas condições de trabalho mais eficaz e transparente em favor das populações (56).

O debate em torno do crescimento e do peso do funcionalismo público nas contas do Estado é recorrente, presta-se a todo o tipo de interpretações e acusações, mas não faz parte do nosso objecto de estudo. Olhando para esta evolução, no entanto, fica nítida a ideia de que, a haver "pecado", todo o aparelho do Estado pode fazer *mea culpa*.

Voltando à análise de Montalvo, destacamos que o autor afirma que, desde 25 de Abril, se verifica um sucessivo e contínuo crescimento do funcionalismo municipal, que distingue em duas fases: a primeira entre 1974 e 1984 e a segunda até aos nossos dias (168).

Razões distintas, no seu entender, explicam cada uma delas. A primeira teve duas ordens de razões: "consistiu na corrida das várias forças partidárias à colocação de pessoal político, clientela partidária ou, descaradamente, de amigos e familiares", mas derivou também de questões organizativas e burocráticas. Montalvo considera a especificidade dos tempos pós-revolução e admite que "esta conjuntura não podia deixar de estimular o recrutamento de pessoal em larga escala, sem recurso e à margem de todas as normas formais que deviam ser observadas.

[11] Ex-líder do PSD, integrou vários governos, lançando *Mudar de vida* cerca de um ano depois de se retirar da vida política activa.

Na sua visão, no entanto, o crescimento dos quadros da administração ainda não deu sinais de estabilizar. No que classifica como segunda fase, o mesmo autor atribui o crescimento a uma consequência directa da expansão e do desdobramento da própria estrutura dos serviços, "agora alimentada não só pelos políticos locais, mas também pelos dirigentes intermédios e de topo daqueles serviços" (168-69).

Além da expansão dos quadros de pessoal, o autor defende também a existência de uma politização dos altos funcionários do Poder Local, com três tipos de consequências. São elas:

> Em todo o processo de governação a nível local os técnicos municipais acederam a uma função de mediação entre os eleitos e os cidadãos, assessorando os políticos locais, preparando as suas opções e, mesmo, justificando as decisões por eles tomadas (…) provoca três tipos de efeitos: confere maior relevo à posição dos altos funcionários da gestão municipal; gera condições para o surgimento de um *spoils system* local baseado na confiança neles depositada pelos políticos em funções; coloca os altos funcionários em posição de destaque na área de recrutamento do pessoal político para funções municipais e até nacionais (207).

Regressando à questão da importância do município, defendida por Freitas do Amaral, passamos ao plano jurídico, no qual o autor lembra que o próprio Direito Administrativo Português começou por ser "um direito municipal" (*Curso* 528).

Finalmente, acrescendo a todos os patamares enunciados, e para que não restem dúvidas de que o município é a mais importante de todas as espécies de autarquias locais, recuperamos as palavras de Freitas do Amaral na mesma obra, a propósito do ponto de vista doutrinário:

> (…) é inegável que é ao nível municipal que se joga e se pode testar a concepção do Estado, da Democracia e do Poder, vigente em dado momento numa sociedade: centralização ou descentralização, predomínio do poder central ou afirmação de um autêntico poder local, estatismo ou regionalização, monolitismo ou pluralismo político, prioridade para o desenvolvimento da capital ou para o da província e do interior, etc. (*Curso* 528).

2.5. O município na história

O município tem raízes longínquas, sendo hoje objecto por excelência dos estudos de História da Administração Local, como afirma o professor Viriato Capela[12]. O investigador da História da Administração Pública e Municipal garante mesmo que este é um dos ramos da historiografia portuguesa que mais se desenvolveu nos tempos mais recentes. A abordagem da questão municipal, afirma, está já extensamente presente nos textos dos reformistas e ilustrados do século XVIII e seus finais, ainda que a partir de um discurso mais político do que histórico.

Mais recentemente, a historiografia municipal conheceu um extraordinário desenvolvimento, depois de 25 de Abril de 1974.

Na opinião de Viriato Capela, porque:

> está certamente em relação com a emergência da figura do poder local no nosso ordenamento político-administrativo revolucionário - que rompe com o conceito vindo do Estado Novo da administração local autárquica - e também com o seu particular desenvolvimento assente na mobilização social e política de que foi alvo, permitida e sustentada pelos 3 novos pilares constitutivos do seu desenvolvimento: a lei da autonomia, das finanças locais, da separação dos sectores (3-4).

Por outro lado, também Viriato Capela enfatiza a ligação entre município e território. Defende o autor:

> o município, fortemente arreigado e enraizado no seu território, sofre as vicissitudes que o próprio território vai sofrendo nas suas dinâmicas de aproximação ou afastamento político aos marcos territoriais e políticos mais activos, e dinâmicos da construção do Estado, neles se exprimindo de forma diferenciada as dinâmicas desta modelação mais geral (10-11).

O município, como dissemos antes, é uma realidade dinâmica, daí que o número destas autarquias locais tenha variado ao longo dos séculos. Hoje, o número total de

[12] Capela, José Viriato. Administração local e municipal portuguesa do século XVIII às reformas Liberais (Alguns tópicos da sua Historiografia e nova História), in Os Municípios no Portugal Moderno: Dos forais manuelinos às reformas liberais, Lisboa, Ed. Colibri-CIDEHUS-EU, 2005, pp39-58.

municípios é de 308. As três mais recentes "aquisições" são Vizela, Trofa e Odivelas, que adquiriram novo estatuto em 1998[13].

À data da revolução liberal de 1820, Portugal estava repartido por mais do dobro dos concelhos agora existentes, um total de 826. Passos Manuel, em 1836, extinguiu 498 e criou 21, fixando um o total em 351. Esta foi uma intervenção profunda e não apenas em termos quantitativos. Viriato Capela classifica-a como uma intervenção de cariz radical, sublinhando:

> Em grande medida, o radicalismo da reforma dos concelhos em 1836 - que extingue cerca de metade dos concelhos portugueses - e lhes reduz os podres e competências - designadamente retirando-lhe o judicial, espaço da nobreza mas também de muitas violências - exprime e mede de certo modo também, os radicalismos e as violências com que vem sendo avaliados e criticando o nosso município desde o Tempo da Ilustração em particular a mais radical e revolucionária (21).

O número de concelhos sofreu novas reduções com o passar dos anos e, a seguir à Regeneração[14], era de 268.

Até ao início da 1ª República[15] (1911) registou-se um acréscimo. Os concelhos eram então 291. À data da *Revolução dos Cravos*[16], o número tinha aumentado para 274 no continente mais três dezenas nas ilhas adjacentes.

---

[13] A criação dos municípios de Vizela, Trofa e Odivelas ocorreu, respectivamente, pelas Leis números 63/98, de 1 de Setembro, 83/98, de 14 de Dezembro, e 84/98, de 14 de Dezembro.

[14] A Regeneração terá tido uma duração sensivelmente de 17 anos e diz respeito ao período da Monarquia Constitucional portuguesa que se seguiu à insurreição militar de 1 de Maio de 1851, que levou à queda de Costa Cabral e dos governos de inspiração setembrista, tendo tido como principal personagem Fontes Pereira de Melo

[15] A Primeira República vigorou entre 1910 e 1926, derivando da revolução republicana de 5 de Outubro de 1910.

[16] Nome pelo qual é também referenciada a revolução de 25 de Abril de 1974. O cravo vermelho tornou-se um símbolo, uma vez que, enquanto os militares tomavam o Largo do Carmo, as mulheres que vendiam flores nas proximidades começaram distribuí-las. Em grande parte eram cravos vermelhos.

A investigação da evolução do município, com avanços e recuos, encerra uma fonte inesgotável e apaixonante de possibilidades. Não é o nosso objecto, pelo que a breve análise que aqui esboçamos tem unicamente por missão ajudar a compreender o município no século XXI, fonte de ódios e amores, temido pela sua força e pela ligação estreita com as populações, uma relação de proximidade que os autarcas cultivam com profissionalismo, tornando-se protagonistas cada vez mais interessados em conhecer com profundidade as técnicas de comunicação política.

Que o Poder Local é apetecível, até como trampolim para outros patamares da vida política, não restam dúvidas. Por isso, como alguns autores admitem, dando-lhe um tom pejorativo, a campanha agora é permanente e não se circunscreve aos períodos oficiais de campanha eleitoral, que antecedem as eleições (Blumenthal, 1980; Edwards, 1983; Roncarolo, 1994; Kavanagh, 1996; Heclo; 2000, cit. in Canel, *Comunicación de las Instituciones Públicas* 25).

A ideia que os autores citados por Maria José Canel, e a própria investigadora, querem transmitir, é a de que a comunicação numa instituição política não pode ser organizada nos mesmos termos de uma campanha, já que a diferença essencial reside em objectivos distintos: o triunfo eleitoral e o governo, embora em ambas exista, como elemento comum, a persuasão (Canel, *Comunicación de las Instituciones Públicas* 158).

Ainda sobre o município, porém, não podemos deixar de mencionar o movimento municipalista "romântico" (Amaral, *Curso* 528) do século XIX, onde emergiram nomes como Almeida Garrett, Henriques Nogueira e Alexandre Herculano, entre outros.

Para a história do municipalismo fica o discurso proferido por Garrett na Câmara dos Pares, em 21 de Janeiro de 1854, em que defendeu com veemência a revitalização do sistema municipal, no qual, "o povo é quem a si mesmo se administra por magistrados eleitos e delegados seus"[17].

[17] Discurso citado por José Hermano Saraiva no seu livro "Evolução histórica dos municípios portugueses" e referido por Freitas do Amaral no seu *Curso de Direito Administrativo* (pp. 528).

O autor de obras tão emblemáticas como *Frei Luís de Sousa* (1843), *Flores sem fruto* (1845), *Viagens na Minha Terra* (1846) ou *Folhas Caídas* (1853), irreverente desde os tempos de estudante de Coimbra, considerava que o municipalismo era inspirado nas leis e hábitos romanos.

Henriques Nogueira, jornalista, escritor e político, municipalista e iberista, inspirado em pensadores como Charles Fourier, Louis Blanc ou Proudhon, foi outro defensor acérrimo do sistema municipal, considerando-o praticamente a cura para muitos males.

O excerto que a seguir reproduzimos, e que seleccionamos da obra *O Município no Século XIX*[18], é um testemunho claro e irrefutável da sua paixão municipalista:

> O município organizado liberalmente, segundo os princípios que deixamos esboçados, poderia talvez salvar o nosso país, de iminentes catástrofes, pela cura dos males que necessariamente as há-de provocar. Restaurando as amortecidas forças da indústria, por toda a superfície do território, criaria riquezas enormes que sem a sua influência jamais haviam de existir. Espargindo com mão larga os benefícios do capital, aliviaria milhares de produtores do peso da usura que os esmaga. Derramando copiosamente a instrução prática, dotaria as classes numerosas da sociedade com os meios de honesta subsistência. Protegendo os infelizes e cuidando do futuro dos pobrezinhos, consolidaria a fraternidade que o egoísmo continuamente dilacera. Premiando as boas acções e corrigindo as más, prestaria a homenagem devida á moralidade publica. Interpondo-se entre as exigências dos cidadãos e as impossibilidades do governo, não raro conseguiria ocorrer às primeiras e aliviar de embaraços o poder central. Deferindo a maior parte dos seus cargos a funcionários gratuitos, obteria um serviço geralmente zeloso e económico. Escolhendo para os seus cargos retribuídos homens de provada aptidão e honradez, reuniria todos os elementos de servir bem e utilmente os interesses dos cidadãos. Quinhoando como de justiça deve quinhoar uma parte do rendimento do Estado, cuja porção é, ficaria habilitado a custear as suas consideráveis despesas. Fazendo subir os bens próprios ao melhor estado de granjeio, e empreendendo certos ramos de industria era suas oficinas e terras, poderia, finalmente, dar um notável desenvolvimento às

[18] J. Félix Henriques Nogueira, *O Município no Século XIX*, ed. rev., Lisboa, Typographia de Francisco Luiz Gonçalves (Bibliotheca d'Educação Nacional), c.1917 (1.ª ed., 1856), disponível no Portal da História, no endereço http://www.arqnet.pt/portal/portugal/documentos/felixnogueira_municipios.html

> próprias rendas e aos lucros particulares. Mais longe veremos o modo prático de obter estas vantagens; por agora baste-nos tão-somente mencioná-las.

Mas não ficaria completa esta breve alusão aos municipalistas mais famosos do século XIX sem mencionar o historiador Alexandre Herculano, que chegou a escrever: "a instituição municipal parece ter saído directamente das mãos de Deus" (cit. in Amaral, *Curso* 530).

Descentralização e municipalismo eram praticamente sinónimos para o historiador. Com firmeza, escreveu:

> É preciso que o país dos casais, das aldeias, das vilas, das cidades, das províncias, acabe com o país nominal, inventado nas secretarias, nos quartéis, nos clubes, nos jornais (...).
>
> Para que o sistema representativo seja uma realidade, para que a eleição, na base essência, não seja uma vil comédia (...), queremos que a vida política seja levada a todas as extremidades do corpo da Nação. Queremos que a vida local seja uma realidade, para que o governo central possa representar o pensamento do país (...). O país não é senão a soma das suas localidades." (cit. in Amaral *Curso de Direito Administrativo* 530).

Ainda sobre a evolução do município em Portugal, Freitas do Amaral remete um aprofundamento do tema para outras disciplinas, como História do Direito Português ou História das Instituições, mas regista o que considera serem as fases principais dessa evolução, sete no seu entendimento (*Curso* 541-42). A primeira nos séculos XII e XIII, a segunda abrangendo os séculos XIV e XV, a terceira entre os séculos XVI e XVIII, a quarta correspondendo à revolução Liberal, a quinta decorrendo na Monarquia Constitucional e Primeira República, a sexta correspondendo ao Estado Novo e a sétima iniciada em a revolução de 25 de Abril de 1974.

De referir que o Estado Novo centralizou e limitou a autonomia dos municípios, deixando o presidente da câmara de ser eleito e passando a ser nomeado. Os vereadores, embora eleitos, não provinham de eleições livres.

O presidente e o vice-presidente da câmara municipal eram designados por despacho governamental, desempenhando o primeiro a dupla função de órgão do município e de magistrado administrativo, ou seja, representante local do Governo.

Durante o Estado Novo, todos os presidentes foram homens, não tendo qualquer mulher exercido o cargo.

O percurso do município volta a ganhar força com a Democracia saída da *Revolução dos Cravos* e a tendência para a criação de regiões, de que já falámos atrás, quando concretizada, reforçará consideravelmente o seu peso no mapa político nacional. Por agora, as comunidades intermunicipais[19], em que vários municípios se associam, são uma espécie de ensaio.

2.6. Os órgãos do município

O artigo 250º da *Constituição* estabelece que os órgãos representativos do município são a assembleia municipal e a câmara municipal (98). O artigo seguinte precisa que a assembleia municipal é um órgão deliberativo, sendo constituída por membros eleitos directamente em número superior ao dos presidentes de junta de freguesia, que também a integram (98). O artigo 252º esclarece que a câmara municipal é o órgão executivo colegial (98).

A Lei das Autarquias Locais (LAL) define com maior minúcia as competências e as regras de funcionamento dos dois órgãos. Em relação à Assembleia Municipal, que segundo a lei deve reunir anualmente cinco vezes, em sessão ordinária (Fevereiro, Abril, Junho, Setembro e Novembro), são destacadas funções essenciais: orientação

[19] As comunidades intermunicipais são pessoas colectivas de direito público, criadas por vários municípios para a realização de interesses comuns. As comunidades intermunicipais podem ser de dois tipos: Comunidades intermunicipais de fins gerais e Associações de municípios de fins específicos. As comunidades intermunicipais de fins gerais, são constituídas por municípios ligados entre si por um nexo territorial. As associações de municípios de fins específicos são criadas para a realização de interesses específicos comuns aos municípios que as integram. O diploma que estabelece o regime de criação, o quadro de atribuições e competências das comunidades intermunicipais e o funcionamento dos seus órgãos é a Lei n.º 11/2003 de 13 de Maio. (Fonte: Direcção-Geral das Autarquias Locais).

geral do município, fiscalização da câmara municipal, regulamentação, tributária e de decisão superior.

À câmara municipal cabe a gestão permanente dos assuntos do município e, segundo o artigo 57º da Lei das Autarquias Locais, é composta pelo presidente da câmara e pelos vereadores, sendo o presidente da câmara o primeiro candidato da lista mais votada. O número de vereadores é variável, dependendo da dimensão do município.

É no artigo 64º da Lei das Autarquias Locais que encontramos a explanação das competências da câmara municipal, divididas em cinco tipos de funções: preparatória e executiva, consultiva, de gestão, de fomento e de decisão.

No entendimento de Freitas do Amaral, porém, o preceito constitucional que define os órgãos representativos do município está "mal redigido" (*Curso* 564), precisamente por não considerar o presidente da câmara como órgão representativo do município. Na sua opinião, este facto não é impeditivo, até porque dispõe de numerosas competências próprias e delegadas. Para o autor:

> Actualmente, o vasto elenco de competências enunciadas no artigo 65º da LAL confirma que o Presidente da Câmara é um órgão de vasta competência executiva, a figura emblemática do município, e o verdadeiro chefe da administração municipal: pretender negá-lo é contraditório com o sistema de eleição directa do Presidente da Câmara estabelecido na legislação portuguesa (587).

Freitas do Amaral considera que a aparente omissão reflecte um ambiente contrário ao reconhecimento dos órgãos executivos singulares, torna evidentes "pruridos" e contraria a tendência actual na União Europeia (*Curso* 587).

As competências principais do presidente da câmara são, como dissemos, elencadas no artigo 68º da LAL, designadamente a função presidencial, executiva, decisória e interlocutória. Além destas competências próprias, existem ainda as competências delegadas, um vastíssimo leque, constante do nº 1 do artigo 65º da mesma LAL.

2.7. Comunicação e município

Depois da caracterização que acabámos de fazer dos municípios e do Poder Local em geral, sublinhando a ligação aos factores território e população residente, torna-se quase redundante argumentar sobre a importância da comunicação em instituições públicas deste tipo. Comunicação e município são realidades indissociáveis.

Importa, antes, distinguir a comunicação política que se pratica em instituições públicas como os municípios de outras, definir patamares, métodos, ferramentas, particularidades e objectivos. Em primeiro lugar, não devemos perder de vista que todas as decisões tomadas nos municípios afectam a vida das pessoas, dos munícipes. Além disso, existem prazos definidos, coincidentes com os mandatos, como nota Canel (*Comunicación de las Instituciones Públicas* 20), que em Portugal são de quatro anos, e que impõem restrições, não sendo admissível, como em empresas por exemplo, pensar a comunicação a longo prazo, se este exceder o mandato. É num tempo limitado ao ciclo eleitoral que se constrói uma imagem, que se consolida uma marca, que se transmitem mensagens tendentes a explicar medidas ou decisões ou a convencer os munícipes de que se exerce o Poder Local com competência e no seu real interesse.

Esse constrangimento temporal condiciona, desde logo, todas as estratégias e todos os planos de comunicação que forem delineados. Ao mesmo tempo, existe todo um universo de temas a tratar.

Como lhe chamou Romero, em *El Libro de la Gestión Municipal*, os municípios são uma espécie de empresas multi-serviços, ou seja, por abarcarem uma vastíssima gama de competências (desenvolvimento económico e social, ordenamento do território, ambiente, equipamentos sociais, vias de comunicação, educação, formação profissional, cultura e património, juventude, desporto, tempos livres, turismo, abastecimento público, apoio às actividades produtivas, etc.), os gabinetes de comunicação estão também sujeitos a uma sobrecarga de informação que é preciso gerir com eficácia, no tal tempo limitado a que fizemos referência.

Existem, portanto, temas e iniciativas a carecer permanentemente de divulgação, ao mesmo tempo que os responsáveis pela comunicação têm de prestar atenção constante aos *media*, realizar a chamada revista de imprensa, que é diária e que, com os novos

media e sobretudo o *online*, já não requer apenas uma avaliação por dia, uma vez que as actualizações são constantes. Além disso, é necessário atender jornalistas e outros públicos, preparar intervenções, entrevistas, visitas, conferências de imprensa, acompanhar reuniões, etc. A lista de tarefas é quase infindável.

Neste contexto, é inevitável que se viva num ambiente de tensão permanente. O tempo para reflexão é sempre escasso e as decisões têm de ser tomadas rapidamente. Ao profissional, exige-se capacidade de decisão rápida e um acesso prioritário aos políticos, para validar opções que são inadiáveis. Importa saber fazer opções em tempo útil e ter uma boa capacidade para distinguir o essencial do acessório, hierarquizar os problemas, distribuir tarefas e gerir recursos humanos e técnicos, como enfatiza Canel (*Comunicación de las Instituciones Públicas* 22).

Além disso, a comunicação é uma área onde os políticos optam quase sempre por colocar pessoas da sua confiança pessoal, que não estão sujeitas a horários rígidos, como a maior parte dos outros trabalhadores do município. Mas não se julgue que esta isenção de horário é sinónimo de privilégio. Ao contrário, representa, na maior parte dos dias, prolongamento de horários, jantares de trabalho, deslocações fora de horas, fins-de-semana com apresentações, inaugurações, etc.

Num ambiente deste tipo, a possibilidade de erro está sempre presente, embora seja "proibida". Não existe uma segunda oportunidade para criar uma boa primeira impressão, como sabemos. Por isso, uma informação errada ou uma declaração infeliz podem ter consequências que não se conseguem remediar depois, até porque a velocidade de circulação das mensagens é hoje muito grande.

Como vimos atrás, nos municípios trabalham grupos profissionais variados, com os quais é preciso saber conviver e dialogar. Também os políticos são provenientes de áreas diversas, como veremos mais adiante, quando tratarmos as entrevistas com os presidentes das câmaras do distrito do Porto. São muitas sensibilidades para gerir.

Chefes de divisão, técnicos e mesmo políticos, não têm, na sua maioria, qualquer formação na área da comunicação. Se os políticos têm interesse maior na disponibilização de informação para ser trabalhada pelos técnicos de comunicação (e nem sempre, mesmo esses, entendem a importância de privilegiar esta área, pensando às

vezes que a circunstância de dispor de especialistas resolve todos os problemas), os outros sectores do município são, por norma, menos sensíveis às urgências e aos *deadlines* do gabinete de comunicação. Mesmo quando não há obstrução, a cooperação também não costuma ser a regra.

Se ponderarmos também a possibilidade, bem real, de funcionários que transitaram de anteriores administrações, cultivarem alguma antipatia pelo novo presidente e pela sua equipa, então essa cooperação pode estar ainda mais comprometida.

Finalmente, do profissional que trabalha na comunicação de um município, espera-se que domine as técnicas da comunicação política, que conheça os *media* e os jornalistas, que identifique as especificidades do concelho em questão, as pessoas e muitas outras áreas.

É preciso também ter o *feed-back* das diversas acções. Diz-se, a pensar nesta particularidade, que a comunicação nas instituições públicas é bidireccional. Canel, em *Comunicación de las Instituciones Públicas,* adianta algumas das questões para as quais é necessário obter resposta: "Conseguimos chegar aos diferentes públicos?; A imagem que o público tem da instituição é a que lhe tentamos transmitir?; Que circunstâncias imprevistas nos forçaram a modificar a comunicação que estava planeada; Quais os objectivos que não foram alcançados?" (101)

Um trabalho deste tipo é um desafio permanente para os profissionais de comunicação e um apoio de que os autarcas já não abdicam. Perceberam que, como diz Sérgio López, "o que não se vê, simplesmente não existe. Pouco importa que desempenhemos um trabalho excelente se ninguém o conhece" (32).

O autor lembra que vivemos numa sociedade da informação, do conhecimento e do espectáculo e "só quando dermos conta até que ponto a informação e a comunicação são a pedra angular da nossa sociedade, começaremos a trabalhar para que a nossa instituição faça uma boa gestão da comunicação" (37).

Outro autor, Agustín López, na mesma linha, garante no título do seu livro: *Se não comunicas não existes*. O investigador defende igualmente que é preciso medir de

tempos a tempos a imagem das "organizações cidadãs" (21) junto do público, porque "a imagem não é uma representação objectiva de uma entidade" (21).

Lembra Agustín López que:

> a imagem de uma organização é o resultado da acumulação de percepções que um indivíduo adquire ao conhecer as suas diferentes facetas. Não se forma só pelas suas campanhas publicitárias, pelas declarações dos seus principais porta-vozes ou pelos comentários que se fazem na Imprensa. Também influenciam os detalhes que penetram na mente do observador de forma consciente ou inconsciente (21).

2.8. Comunicação municipal

Sendo o Poder Local democrático uma realidade pós 25 de Abril, e se tivermos também em conta que as primeiras eleições autárquicas aconteceram em 1976, compreendemos facilmente as razões pelas quais a comunicação municipal em Portugal é um capítulo da comunicação política pouco estudado. Existem algumas investigações, designadamente de Eduardo Camilo, que se detiveram essencialmente nos fundamentos teóricos da comunicação municipal e na sua especificidade, procurando também definir como se trabalha nessa área e quem são os responsáveis pela comunicação nos municípios.

O autor, em *Estratégias de Comunicação Municipal – Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*[20], fornece-nos uma definição de comunicação municipal. Essa definição é a seguinte:

> Concebemos a comunicação municipal como um conjunto global, coerente e contínuo de acções comunicacionais caracterizadas pela estrutura institucional do município, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal ou o Presidente da Câmara Municipal. É uma actividade coerente porque se assume como um recurso que o município, enquanto instituição sócio-local, utiliza para solucionar problemas e atingir objectivos concretos. Por sua vez, é uma acção contínua, na medida em que acompanha directamente as actividades públicas do município, concretizadas de uma forma permanente enquanto as

[20] Documento disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-estrategias-municipios.html

> necessidades e as expectativas político-administrativas que satisfazem, se fizerem sentir quotidianamente nos concelhos (*Estratégias* 15-16).

Para o mesmo autor, devem distinguir-se três áreas distintas de comunicação municipal: a comunicação política municipal, a comunicação administrativa ou a comunicação de produto municipal e a comunicação político-administrativa:

1ª A Comunicação política municipal

> É constituída pelas actividades comunicacionais que suportam ou visam estimular a participação política das sociedades locais nas actividades dos órgãos políticos municipais, nomeadamente nas Assembleias Municipais. Na comunicação política não é só o princípio da notoriedade das deliberações que está em causa. É necessário igualmente disponibilizar meios de comunicação adequados através dos quais, as populações podem expressar publicamente os seus interesses e necessidades e, dessa forma, participar nas deliberações municipais;

2º- A comunicação administrativa ou a comunicação de produto municipal

> Consiste na promoção e na legitimação dos serviços públicos municipais. Trata-se de um tipo de comunicação que visa articular as expectativas e as necessidades colectivas dos utentes (bem como os valores de consumo público a elas inerentes), com a divulgação das características dos serviços públicos que o município presta para as satisfazer. É por isso que este tipo de acções de comunicação tende, sobretudo, a explorar posicionamentos como os da utilidade e da eficácia;

3º- A comunicação político-administrativa

> Caracteriza-se por estratégias de comunicação que, à semelhança da comunicação política, visam estimular a participação pública das populações nos assuntos municipais e, simultaneamente têm por referência os valores técno-administrativos subjacentes ao ideal de serviço público.
>
> Na comunicação político-administrativa, o objectivo comunicacional não é apenas a divulgação pública da deliberação, mas também a participação das populações no aperfeiçoamento do aparelho administrativo municipal e na parametrização das actividades e dos serviços públicos municipais. Ela é concretizada operativamente por um conjunto de meios e de acções de comunicação que visam não só recensear as expectativas, os interesses e as necessidades colectivas das populações, mas também criar condições para uma interacção pública sociedade municipal/município que possibilite o estabelecimento de consensos participados sobre os mais variados interesses em jogo: os do município, que necessita de gerir os recursos locais, que são

> sempre escassos e os das sociedades municipais, cujas necessidades são, tendencialmente, ilimitadas (*Estratégias* 8-10).

José Alfredo Jacinto[21] entende a comunicação municipal como suporte de participação política e cultural, mas coloca algumas condições para que esta dimensão se possa verificar, alertando para desequilíbrios em termos de participação. O autor concretiza o seu pensamento do seguinte modo:

> A comunicação municipal para se constituir como um suporte de participação política e cultural adequada às sociedades locais, pressupõe a existência nos concelhos de condições específicas como é o caso do consumo de produtos culturais sobre as realidades locais, essencial para a concretização de uma reflexão subjectiva e intersubjectiva sobre os valores locais, sendo propiciadora de uma identidade local específica. E como a disponibilidade dos habitantes não é igual em todos, isso prefigura-se como um factor responsável por futuros desequilíbrios estruturais na participação pública acerca de questões políticas institucionais e projectos/programas de planeamento e desenvolvimento (89).

Mas não serão todas estas áreas eminentemente políticas? Quando se promovem os serviços públicos municipais não estaremos simultaneamente a promover a eficácia da sua gestão superior, pelos políticos? Quando se procura estimular a participação dos cidadãos não se estão a criar laços de proximidade com os munícipes eleitores? Quando se fala para os públicos internos, funcionários municipais, não se está ao mesmo tempo a falar para cidadãos eleitores do município (pelo menos na sua maioria)?

Pensamos que sim. Aliás, Eduardo Camilo entende exactamente que a especificidade da comunicação municipal tem na sua génese o facto de ser global e integrada, por estar subjacente a todos os domínios de intervenção municipal, quer os de cariz administrativo ou político em termos gerais, quer os mais directamente relacionados com o que se considera ser uma assessoria de imagem mais directa do autarca (*Estratégias* 6).

[21] Texto disponível em http://www.esecs.ipleiria.pt/files/f1030.1.pdf

Com efeito, a comunicação municipal desenvolve-se numa perspectiva integrada, relacionando conhecimentos da política, das relações públicas, do *marketing*, do jornalismo e da comunicação em geral.

Poderíamos bem definir a comunicação municipal como uma dimensão da comunicação política, que alia um conjunto integrado de acções comunicacionais, combina ensinamentos e técnicas de várias ciências, que é cada vez mais requintada e exercida no quadro do município, por técnicos altamente especializados, com fins promocionais e de integração sociopolítica.

2.8.1. O *marketing* municipal

O conceito de *marketing* começou por ser associado ao mundo empresarial, para designar formas de comunicação entre empresas e clientes ou mercados. João Pinto e Castro define comunicação de *marketing* em sentido amplo, referindo que "abrange o conjunto de meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado" (29).

O autor associa à disciplina um carácter vincadamente comercial, afirmando que é essa a especificidade da comunicação de *marketing*. Castro remete ainda para uma frase de Raymond Rubicam, um dos fundadores da *Young & Rubicam*, que afirmou a dada altura: "O único propósito da publicidade é vender; não tem outra qualquer justificação digna de ser mencionada" (29).

Para Camilo, a comunicação municipal vai buscar uma boa parte dos seus conhecimentos ao *marketing* e, nesse caso, será imperativo conseguir adaptar conceitos operativos "do *marketing* à realidade autárquica, conduzindo a que ela se assuma como o componente promocional de uma espécie de *marketing-mix* municipal" (166-169).

Afinal, as fronteiras entre os vários campos da comunicação são ténues. Tal como tudo o que se passa dentro e fora do mundo empresarial está impregnado de comunicação, o mesmo acontece na câmara municipal.

Nas empresas:

> todos os elementos do seu *marketing-mix* participam nesse processo, pois o público forma uma ideia positiva ou negativa sobre a empresa em qualquer situação em que entre em contacto com ela, com os seus produtos ou com os seus colaboradores. Por exemplo, as instalações de uma empresa e os locais de atendimento ao público dizem muito sobre ela, e o mesmo sucede com o *design* dos seus produtos, as declarações dos seus porta-vozes ou as atitudes dos seus funcionários (29).

Poderemos também falar de *marketing* municipal? Admitimos que sim. Segundo Philipe Kotler[22] existem quatro axiomas fundamentais para definir uma relação de *marketing*. O primeiro diz-nos que devem existir duas ou mais unidades sociais compostas, por sua vez, por pessoas. Em segundo lugar, considera-se que, entre estas duas unidades sociais, uma delas, pelo menos, tem de ter em vista objectivos. O terceiro axioma coloca a hipótese das respostas ou objectivos podem ou não ser alcançados. O último axioma tem a ver com a ideia de valor subjacente à relação, ou seja, o *marketing* gera respostas que produzem valor num mercado de trocas, por exemplo, esse valor pode ser a satisfação e a adesão.

O mundo dos municípios também tem subjacente um mercado, os munícipes eleitores, correspondendo aos clientes do *marketing* tradicional. Como sabemos, o município é governado pela equipa escolhida, em eleições, pelos munícipes. Essa é a sua forma de aderir à proposta (produto) que lhe é oferecido. Depois, o município presta serviços (variados) e cobra impostos. Se o munícipe/cliente ficar satisfeito com esta relação poderá revalidá-la nas urnas em sufrágios posteriores. Se essa relação for insatisfatória, certamente será adoptada outra proposta política.

Por isso, tal como nas empresas é importante saber como evolui o grau de satisfação dos clientes, o mesmo se passa no município. Para Romero, essa é a função essencial do *marketing* municipal. O desafio consiste em aplicar os princípios do *marketing* na administração pública local, integrando técnicas originariamente empresariais, na agenda dos autarcas (*Marketing* 27).

[22] Citado por Romero em *Marketing Municipal* (5-7)

Dentro do conceito mais abrangente de *marketing* municipal devemos ainda incluir o de *marketing* político municipal, onde sobressaem quatro aspectos essenciais: o partido político (porque apesar da possibilidade legal de candidaturas independentes, na maior parte dos casos elas estão identificadas com partidos, mesmo que seja pela negativa); a ideologia (entendendo-se esta num contexto amplo, como um conjunto de valores que consubstanciam um determinado modelo de sociedade); um programa de gestão municipal (ou seja, no nosso caso, um projecto para quatro anos); e a questão da liderança (porque em todos os municípios existe um líder político, o primeiro da lista mais votada, que preside à câmara municipal).

3. Aspectos Relevantes

O municipalismo de tipo corporativo, que vigorou em Portugal durante o regime anterior à Revolução de 25 de Abril de 1974, deu lugar a um novo modelo, que a Constituição da República de 1976 consagrou. Nasceu então o Poder Local democrático, com o Estado a reconhecer às autarquias locais o estatuto de administração autónoma.

A nova divisão administrativa, que vigora desde 1976, divide Portugal em 18 distritos e duas Regiões Autónomas insulares (Açores e Madeira), que compreendem 308 municípios, por sua vez subdivididos em 4.260 freguesias. Esta organização movimenta, do ponto de vista político, dezenas de milhar de pessoas que, uma vez eleitas em sufrágio, se tornam autarcas.

Os órgãos representativos das autarquias locais, pessoas colectivas de população e território, deixaram de ser nomeados e passaram a ser eleitos em eleições livres. A ligação entre eleitores e eleitos tornou-se mais próxima e os políticos depressa descobriram que é necessário assegurar uma relação de empatia permanente com os munícipes, de cujo voto dependem.

É uma nova fase na vida dos municípios, uma subdivisão territorial marcada por vicissitudes e com muitos séculos de história que, em alguns casos, é até anterior à própria independência de Portugal.

O Poder Local é agora vincadamente político e, gradualmente, os municípios ganham importância, acumulando competências, gerindo orçamentos significativos e empregando largos milhares de funcionários: em 31 de Dezembro de 2008, perfaziam as 126.863 pessoas, uma boa parte nomeadas. Fala-se em politização de cargos e o engrossar dos quadros municipais gera críticas.

Ao mesmo tempo, a figura do presidente assume relevância. Ele torna-se a imagem de marca do próprio município, preservada hoje com recurso às mais modernas técnicas de comunicação política e a profissionais altamente qualificados, normalmente designados por assessores e *spin doctors*.

O município é, presentemente, um patamar de poder muito apetecível, onde alguns políticos iniciam uma carreira que os pode levar a outros níveis de poder, mesmo a Presidência da República, como aconteceu com Jorge Sampaio. Não é porém invulgar um retorno ao município, depois de exercidas outras funções. O melhor exemplo remete-nos novamente para a câmara de Lisboa, e para o actual presidente, António Costa.

Comunicar é normal e legítimo no quadro municipal, constituindo simultaneamente um direito e um dever, consagrado no princípio constitucional da liberdade de expressão.

A comunicação, nos municípios, é cada vez mais uma área prioritária. Tende a autonomizar-se como campo especializado, a que chamamos comunicação municipal mas busca inspiração e ensinamentos noutras áreas, como as relações públicas, o *marketing* e mesmo o jornalismo.

A comunicação municipal é uma nova dimensão da comunicação política, que, como dissemos, alia um conjunto integrado de acções comunicacionais, combina ensinamentos e técnicas de várias ciências, é cada vez mais requintada e exercida no quadro do município, por técnicos altamente especializados, com fins promocionais e de integração sociopolítica.

CAPÍTULO II - Comunicação Política

1. Comunicação política e democracia: Péricles, o mestre do discurso político há 2.500 anos

A expressão comunicação política designa, nos nossos dias, uma área relativamente recente no âmbito académico e científico. Este campo desenvolveu-se significativamente no século XX, em ligação estreita com a vertiginosa evolução dos meios de comunicação. Mais recentemente, a Comunicação Política enquanto disciplina está envolvida numa nova fase, em consequência do apogeu das novas tecnologias, designadamente a Internet e todas as possibilidades que a rede trouxe ao mundo da comunicação.

Mas a comunicação é tão antiga como o próprio homem. Investigações no âmbito da Psicologia Clínica defendem que há comunicação entre mãe e filho antes mesmo do nascimento e que é no ambiente intra-uterino que se começa a formar o vínculo entre a futura mãe e seu bebé. O feto tem capacidade para captar as vibrações dos sons das palavras emitidas pela voz materna, com todas as emoções que as acompanham. Assim, durante toda a gestação, existe comunicação consciente e inconsciente entre mãe e feto e todas as experiências são registadas[23].

A palavra comunicar, com origem no termo do latim *communicare,* significa pôr em comum e, no âmbito das sociedades humanas, está intimamente relacionada com a

[23] Wilheim, J., no seu livro *O que é psicologia fetal*, 2ª ed, São Paulo, Casa do Psicólogo, 1997, descreve minuciosamente este extraordinário processo de comunicação.

convivência, que implica compreensão e, por isso, o conhecimento e domínio dos símbolos trocados entre emissor e receptor.

Por sua vez, a política deriva da ideia de *polis*, a cidade-estado grega, Atenas, considerada o expoente máximo da cultura grega, onde nasceu a democracia, como defendeu Péricles, ao afirmar que no regime vigente em Atenas estavam presentes as suas características fundamentais: igualdade e liberdade.

O pensador da Antiguidade Clássica referia-se à liberdade individual, mas Freitas do Amaral, na sua *História das Ideias Políticas* (volume I), recorda que havia também em Atenas, além daquela, liberdade de opinião e todos se pronunciam livremente sobre os negócios públicos. Na democracia ateniense tudo se pode discutir na praça pública, a *ágora* (*História* 63), o que nos remete imediatamente para uma primeira noção de comunicação política, com origens ligadas à própria democracia, onde, em salutar discussão, são com certeza utilizados com maior ou menor perícia argumentos destinados a convencer.

Péricles governou Atenas durante 15 anos consecutivos, com base em eleições de periodicidade anual. Para Amaral, Péricles não foi um ditador nem governou em tirania, antes foi um democrata "exemplar", que compreendeu todo o extraordinário valor da democracia, elogiou as suas virtudes, procurou minorar ou atenuar os seus defeitos, "e conseguiu atrair o apoio da maioria do povo ateniense para as suas ideias, para os seus projectos, e para o seu governo" (*História* 69).

Reconhece-se hoje a Péricles uma excepcional capacidade ao nível do discurso, com forte poder de convicção e convencimento e recurso ao que hoje caracterizaríamos provavelmente como técnicas de comunicação política. Um exemplo é o discurso em que o governador de Atenas fez o elogio da morte em defesa da Pátria, usando fórmulas e argumentos que detêm ainda hoje uma actualidade impressionante ao nível do discurso político. Reproduzimos um excerto:

> (…) Os homens eminentes têm a terra por túmulo (…) Invejai, pois, a sua sorte. E dizei a vós próprios que a liberdade se confunde com a felicidade e a coragem com a liberdade – e não olheis com desdém os perigos da guerra (…) Pois para um homem

> pleno de brio, o apoucamento causado pela cobardia é bem mais doloroso do que a morte que se enfrenta com coragem, animado por uma esperança comum[24].

Convém, no entanto, ressalvar que a figura de Péricles e os princípios que defendeu e que nortearam a sua acção, como a de qualquer político, não foram consensuais nem sequer na Antiguidade. Xenofonte, por exemplo, contemporâneo do democrata ateniense e discípulo de Sócrates, defendia exactamente uma posição contrária, elogiando Esparta. É considerado por Amaral "o primeiro grande defensor do regime político ditatorial" (*História* 81).

Amaral sustenta ainda que Platão, enquanto pensador político, a faceta porventura menos conhecida do filósofo, não poupa Péricles aos vícios que aponta aos políticos em geral. Na sua opinião, são todos maus: "facciosos, orientados para o mais vão dos simulacros, prestidigitadores, comediantes, os maiores sofistas" (*História* 89). Para Platão, a democracia ateniense de Péricles é uma *teatrocracia*[25], termo que, como sublinha Amaral, antecipa as críticas ao "Estado-espectáculo" dos nossos dias (*História* 89).

Não podemos encerrar este capítulo sem mencionar Aristóteles (384-322 a. C.), que nasce na Macedónia e ainda é contemporâneo de Platão, que nessa altura contaria 43 anos.

Amaral defende que, com Aristóteles, se assiste, no pensamento político grego, a um regresso a Péricles e aos ideais e valores da democracia, por contraste à orientação favorável a Esparta, que o autor reconhece em Xenofonte e Platão (*História* 112).

[24] O discurso de Péricles foi recriado e transmitido à posteridade por Tucídides é citado por Freitas do Amaral na *História das Ideias Políticas* (pp. 66).

[25] Termo usado por M. Prélot e citado por Freitas do Amaral na *História das Ideias Políticas* (pp. 89).

Sobre a relação íntima que une o homem e a política, não podemos deixar de recordar aquela que terá sido porventura a frase mais célebre pronunciada por Aristóteles: "o homem é, naturalmente, um animal político"[26].

A concepção de Aristóteles baseia-se na ideia de que o homem é um ser destinado a viver em sociedade, "mais até do que as abelhas ou qualquer outra espécie que viva em estado gregário" (cit. in Amaral, *História* 113).

Na visão de Aristóteles, a condição de animal político verifica-se como característica máxima. Segundo o filósofo, a quem merecidamente, parece-nos, se atribui o mérito de ser o fundador da Ciência Política, "(…) aquele que pela sua natureza não o for (animal político), ou é uma criatura degradada ou um ente superior ao homem (…) aquele que não pode pôr nada em comum na sociedade, ou que não sente necessidade de nada, não faz parte da Cidade – não pode deixar de ser um bruto ou um deus, não é um homem"[27].

Passados muitos séculos, o pensamento de Aristóteles continua presente nos teóricos políticos da actualidade. Comunicar ou tornar comum é a base de qualquer sociedade humana e o homem, sendo um animal racional, é, sobretudo, "aquele que tem o dom de comunicação pela palavra. Assim, o animal político é um animal comunicacional, aquele que utiliza o discurso, que tem o dom da palavra (Maltez 121).

2. Os irmãos Cícero: exemplos incontornáveis na história da comunicação política

Os irmãos Cícero – Marco Cícero e Quinto Cícero – marcaram o pensamento político da Antiguidade e é ao irmão mais novo (Quinto) que devemos aquele que foi provavelmente o primeiro *Pequeno Manual de Campanha Eleitoral* de sempre.

[26] Manuel Antunes. *Aristóteles*, in "Enciclopédia Verbo", vol. 2, col. 1125-1132, citado por Freitas do Amaral in *História das Ideias Políticas*.

[27] Idem 24

O editor, Tito Lyon de Castro, no prefácio, considera a obra intemporal, porque "apresenta todos os meios para que um candidato se apodere das massas e revela uma verdadeira estratégia de manipulação" (8). Além disso, continua:

> Todas as ideias parecem lógicas, favorecidas pela clareza da reflexão teórica, embora o texto se reclame de um carácter prático. Essa é a profunda ambiguidade deste texto, deste estranho tratado que se apresenta nos manuscritos de forma epistolar, incerto quanto ao seu próprio objectivo, pois Cícero provou pela sua ascensão que sabia perfeitamente como levar a cabo uma campanha eleitoral e o *Pequeno Manual* ficou para a posteridade como o esboço de uma campanha perfeita. (8-9)

Partilhamos da opinião de Tito Castro, mas parece-nos pertinente acrescentar que, além da actualidade dos ensinamentos, emerge, da perspectiva de Quinto Cícero, uma notável sensibilidade e conhecimento das dimensões psicológicas do homem.

De facto, à parte o estilo próprio da época, uma tradução livre e adaptada aos dias de hoje, concentrada apenas no essencial da comunicação política, tornaria a obra inidentificável com a Antiguidade. *Pequeno Manual de Campanha Eleitoral*, que Quinto Cícero, generosamente, escreveu para o irmão, para o auxiliar na disputa eleitoral romana que estava prestes a travar, é um trabalho sistemático extraordinariamente actual, cujo conhecimento é de grande utilidade para os profissionais da comunicação política e para os próprios políticos.

Mas situemos os famosos irmãos: apesar do interesse da nossa investigação nos inclinar mais para Quinto, a verdade é que, dos dois, Marco Túlio Cícero ficou para a história como o mais famoso, reconhecido pela sua elevada cultura, pelos dotes que o tornaram um advogado de excelência e pela assinalável carreira política, marcada pela contestação da tirania e pela defesa da participação política dos cidadãos. Deixou numerosas obras e, sobre ele, Montesquieu, disse sem reservas: "Cícero, quanto a mim, é um dos maiores espíritos que jamais existiram"[28].

Marco Cícero foi um homem de elevada estatura política, contrariando até a origem latina do seu apelido (Cícero em latim significa grão de bico). Comunicador brilhante,

[28] Citado por Freitas do Amaral, in História das Ideias Políticas.

esse não terá sido um talento natural. Conta Penteado, no seu livro, *A Técnica da Comunicação Humana*, que Marco, após vencer uma causa em Roma, livrando de uma acusação injusta de parricídio, um jovem de nome Róscio, se ausentou da cidade alegando razões de saúde. Na verdade, as aspirações políticas conduziram-no à Grécia, onde teve lições com um homem de nome Antíoco, com quem adquiriu competências "na doçura e arte de falar", já que a sua voz, embora forte e sonora, era dura e pouco flexível. Antes de regressar a Roma, explica ainda Penteado, Marco preparou-se para a vida pública, exercitando-se na composição e relacionando-se com reputados retóricos. Remetendo para Plutarco, o mesmo autor refere que Marco possuía os mesmos defeitos que Demóstenes[29], na pronúncia e no gesto, que corrigiu com "trágicos e comediantes e adquiriu nos discursos notável poder de persuasão, embora raramente levantasse a voz" (255).

É curiosa a analogia que Marco fazia a propósito dos oradores que, segundo ele, não sabiam senão soltar gritos, comparando-os aos coxos: "Gritam por fraqueza, pela mesma razão que os coxos montam a cavalo"[30].

O político que se notabilizou em Roma foi, como acabamos de ver, um precursor da ideia e da prática que muitos políticos hoje perfilham, dispondo-se a corrigir defeitos e a aprender a comunicar, adquirindo novas competências que lhes permitem enfrentar a arena política com sucesso, seja a nível nacional seja local.

Marco Cícero nasceu em 106 a. C. e foi assassinado em consequência do seu último discurso, contra Marco António, marcado pela violência das palavras.

Curiosamente, o seu primeiro grande discurso político também ficou para a história. Criticava um homem de nome Verres, e o nome do destinatário deu origem à expressão que ainda hoje é usada de *texto verrinoso*.

Entre a obra de Marco Cícero, conforme recorda Penteado, contam-se diversos volumes sobre Oratória e técnicas a ela associadas, que desenvolveu em cinco partes: Descobrir

[29] Considerado o maior orador grego do século IV a. C.

[30] Marco Cícero citado por J. R. Whitaker Penteado.

as Ideias; Dispor as Ideias, dividindo-as e classificando-as pelo critério da importância de cada uma; Revestir e embelezar as ideias com a expressão conveniente; Fixá-las na memória; Recitá-las com dignidade e graça.

Para o pensador, o discurso devia seguir uma sequência rígida: Antes de abordar o assunto, cative o espírito dos ouvintes; Exponha a questão; Indique o ponto em discussão; Apresente as provas em apoio à tese; Refute objecções; Termine, ampliando e desenvolvendo tudo o que é favorável ao tema, e enfraquecendo e demolindo tudo o que favorece o adversário. (Penteado 255-56)

Segundo relata ainda Penteado, Marco era de opinião que o sucesso do discurso depende da preparação, e estudava mesmo a duração das pausas, as hesitações, os suspiros, as lágrimas, ensaiando cada um destes momentos.O maior elogio a Marco Cícero é narrado por Plutarco[31]:

> Ouvi dizer que César, longos anos após a morte do romano ilustre, entrando um dia, em casa de um dos netos, este, surpreendido, com uma das obras de Cícero na mão, escondeu o livro na túnica. César, notando isso, tomou o livro, leu de pé uma grande parte, e devolvendo-o ao rapaz, disse-lhe:
>
> - Foi um sábio, meu filho! Um sábio que amava a sua pátria!

3. Quinto Cícero: um pioneiro na estratégia comunicacional da campanha eleitoral

Quinto Túlio Cícero, nascido em 102 a. C., era o irmão mais novo do orador célebre, advogado, filósofo e estadista Marco Túlio Cícero. Soldado corajoso e líder em estratégias militares, era conhecido por ser dono de um temperamento impulsivo e atribuem-se-lhe atitudes de crueldade durante as campanhas militares.

Ao irmão ligavam-no laços de grande afectividade, com um ou outro episódio de discórdia, insuficiente para deteriorar a relação de ambos.

[31] Historiador grego citado por J. R. Whitaker Penteado

O cuidado e a admiração, em relação ao irmão Marco, são evidentes no *Pequeno Manual de Campanha Eleitoral*, a que já nos referimos. Quinto dirige-se a Marco num discurso simultaneamente íntimo e cerimonioso, próprio do estilo da época.

O que mais nos impressiona no *Pequeno Manual de Campanha Eleitoral* é a actualidade da obra que, num tempo em que, não existindo meios de comunicação, nem outros canais de difusão da mensagem política, se centra nos princípios de uma campanha de proximidade e nas relações humanas, levando sempre em linha de conta a própria natureza humana, as suas forças e as suas fragilidades, que Quinto propõe ao irmão explorar a seu favor, conseguindo a simpatia e o voto dos romanos.

Mas a obra surpreende igualmente pelo carácter prático dos seus ensinamentos, condensados numa linguagem simples e clara, e num notável esforço de síntese. Quinto ensaia e consegue concretizar uma admirável sistematização do que considera serem as suas reflexões, com o objectivo de ajudar o irmão na eleição. São 58 pontos que passam em revista aspectos mais gerais e outros específicos, consonantes com a realidade romana.

O *Pequeno Manual de Campanha Eleitoral* é um apurado manual de "estratégia", termo que ainda nos nossos dias se aplica às campanhas políticas, quando queremos analisar o modo de actuação de um candidato ou de um partido.

Ora, sendo Quinto um soldado, sujeito a princípios de disciplina e de organização, faz todo o sentido que tenha optado por sistematizar o seu pensamento de forma minuciosa e ordenada, concebendo uma estratégia específica para o irmão Marco e para a cidade de Roma.

Conforme explica Esteves Rei, em *A Comunicação Estratégica*, "a noção de estratégia implica a ideia de gestão criteriosa de recursos para alcançar um alvo" (18). Derivando do grego *strategos*, o conceito, como refere Rei, tem origem militar e foi documentado pela primeira vez em textos de Tucídides, Heródoto e Xenofonte[32]

[32] Baquer, in Pérez, citado por Esteves Rei em *A Comunicação Estratégica*.

Podemos pois inferir que Quinto, ao inspirar a campanha eleitoral, foi verdadeiramente um estratega ou estrategista, ou seja, a pessoa que sabe de estratégia. Entendemos o termo em sentido lato, deixando de lado o estratego, mais específico, que designa o chefe do exército, do grego *strategós* (general).

Mas a sua posição, plasmada nos vários pontos que compõem o *Pequeno Manual de Campanha Eleitoral,* é ardilosa e hábil, própria do significado que encontramos para o termo estratégico, que no grego *strategikós* se refere ao general. O *Manual* corresponde, antes de mais, à noção de plano estratégico, que encontramos em Rei, que defende três características essenciais: síntese, simplicidade e clareza. São elas:

> A primeira tem a ver com o número de segmentos em que a tarefa ou empreendimento se dividem: algo de pragmático, concreto e útil, evitando ser extenso e vago. A segunda diz respeito ao número de partes concretas, à sua descrição e à justificação de opções. A terceira decorre das anteriores escolhas feitas sobre onde se vai ou não vai (Vasconcellos e Sá, cit. in Rei, *A Comunicação Estratégica* 22).

Logo no primeiro ponto, Quinto assume uma postura que bem se pode classificar como despretensiosa, senão mesmo humilde. Elogia o irmão, referindo que dispõe "de tudo o que um homem pode alcançar graças à inteligência, experiência ou zelo" (13). No que diz ser uma visão de conjunto racionalmente ordenada, Quinto quer poupar ao candidato a tarefa de ele próprio ter de ordenar as ideias e definir estratégias, num momento em que deveria estar absorvido pelas acções de campanha, no terreno, ou seja, em Roma. Por isso, Quinto, com modéstia, afirma que não pretende ensinar nada de novo.

No último ponto, o 58º, o autor remata o seu pensamento de uma forma excepcional e lúcida, deixando claro que, por melhores que sejam os candidatos, qualquer que seja a qualidade das estratégias, não existem em comunicação política, ou em campanhas eleitorais, receitas de sucesso universais, que sirvam a qualquer político. Por isso, fica explícito que o segredo do êxito é saber adequar técnicas e conceitos ao caso concreto, o que só é possível graças ao conhecimento quer das pessoas (também na sua dimensão psicológica) quer dos meandros políticos e das realidades locais. Conclui da seguinte forma Quinto Cícero:

> Aqui tendes os preceitos que não me arrogo a conhecer melhor que vós mas cuja súmula me era mais fácil de elaborar e de vos enviar por escrito, uma vez que tendes estado tão

> ocupado. Além disso, esta súmula não se destina a todos os que disputam cargos honoríficos, mas a vós em especial e à vossa campanha. Contudo, se achardes que deveis mudar ou suprimir algo ou se omiti alguma coisa, gostaria que mo dissésseis pois quero de facto que este pequeno manual de campanha eleitoral seja absolutamente perfeito (41).

Mas regressemos aos princípios ou conselhos enunciados no *Pequeno Manual de Campanha Eleitoral.* Depois de expor os objectivos, o autor propõe uma reflexão tripartida, com perguntas a que ele mesmo dará resposta ao longo do trabalho: De que cidade se trata? És candidato a quê? Quem és tu?

A seguir, enaltece os talentos do irmão, as suas capacidades na oratória, numa clara atitude de incentivo e de promoção da auto-confiança do candidato. Ao longo dos pontos seguintes, defende a projecção de uma imagem de força, fundada numa exibição pública dos apoios, que transmita uma dinâmica de vitória a Roma e possa até aglutinar os indecisos. Mas, ao mesmo tempo que Quinto aconselha a exposição de uma imagem deste tipo, recomenda prudência, no sentido de assegurar esses apoios e de os cultivar. Quinto refere-se aos jovens em particular e aos "indiferentes", que hoje classificamos como indecisos, dizendo que o seu apoio é precioso. Para manter e conquistar novos apoios, Marco não poderá descurar a relação de proximidade com todas essas pessoas, dedicando-lhes uma atenção constante e assegurando-se de que essas pessoas se apercebem de quanto o candidato as estima.

Em síntese, Quinto deixa a ideia de que uma campanha eleitoral é um processo exigente, de muito trabalho e até desgastante. Recomenda cuidado e avaliação permanente. Para o estratega, nada deve ser dado como certo, nem como adquirido, nem sequer o apoio dos amigos, propondo constantemente acções de reforço e avaliação. Mas também deixa claro que nada é impossível quando se trava uma luta eleitoral, nem sequer a conquista dos amigos dos adversários ou dos que, à partida, podem parecer impossíveis de atrair e de conquistar.

O *Pequeno Manual de Campanha Eleitoral* de Quinto Cícero é um documento astuto, de perícia, em alguns pontos hipócrita, quase a fazer-nos lembrar o pensamento que Maquiavel havia de expressar mais tarde, de que os fins justificam os meios, embora aqui nunca sejam recomendadas medidas radicais ou cruéis. Mas a mentira, por

exemplo, é, para Quinto, admissível, como vemos no ponto 46, quando adverte o irmão para os meios de sedução das pessoas: "(…) os homens são muito mais seduzidos pelo aspecto e pelas palavras" (35). Adiante, reforça ainda a ideia, admitindo a mentira: "(…) todos preferem ouvir de vós uma mentira a uma recusa" (35).

No manual, Quinto debruça-se demoradamente sobre os adversários, analisando um por um e avaliando as potencialidades e os defeitos em cada caso. Conclui que todos apresentam numerosos vícios e um passado que compromete as suas aspirações enquanto candidatos, sendo certo que não será prudente deixar que essas coisas sejam esquecidas, ou seja, aconselhando a denúncia, sem precisar se deverá ser feita directamente pela voz do irmão, ou através de outros meios, de outras pessoas, porventura de uma forma mais sofisticada.

Assim sendo, Marco tem, na opinião do irmão, vários trunfos nesta luta política, não devendo esquecer ou minimizar a força da inveja, que adivinha existir entre muitos, inclusivamente no seio dos apoiantes.

Por isso, mais uma vez, Quinto alerta para a necessidade de uma vigilância permanente, até pela natureza do que está em causa, que é grandioso e apetecível: "uma vez que concorreis para a mais alta magistratura do Estado e reparais em paixões hostis aos vossos interesses, em tudo deveis ser metódico, escrupuloso, activo e atento" (21).

Ao desenvolver a estratégia de campanha, Quinto Cícero insiste, por diversas vezes, nos contactos de proximidade e num relacionamento cuidadoso e permanente com amigos e apoiantes, não permitindo que esses apoios se percam ou que essas pessoas se sintam abandonadas ou negligenciadas, mas antes promovendo constantemente a sua auto-estima e a motivação.

Para o estratega, é ainda importante não descurar qualquer categoria social e cobrar favores a quem estava em dívida para com Marco, de uma forma subtil mas eficaz.

Quinto salienta também o papel dos apoiantes, um recurso a não minimizar. Defende que devem ser incentivados a fazer campanha, da seguinte forma:

> Três aspectos despertam nos homens a benevolência e levam-nos a apoiar uma candidatura: as vantagens, a esperança e a inclinação natural. Devemos portanto

> debruçar-nos sobre cada um deles a fim de retirarmos proveitos. Os cidadãos encontram em ínfimas vantagens razões de sobra para concederem os seus votos. Aqueles que haveis ilibado (e são inúmeros) compreendem perfeitamente que se não aproveitarem esta oportunidade para vos retribuir, nunca mais terão a estima de outrem. Neste sentido, é contudo necessário pedir os seus favores e levá-los a crer que podemos, por nossa vez, estar ao serviço daqueles que até ali nos serviam (24).

Quinto desenvolve, a seguir, cada um dos três aspectos. Não podemos deixar de notar, no ponto número 31, o cuidado em relação às pessoas mais simples e presumivelmente influenciáveis pelo simples facto de lhes ser dada atenção, através, por exemplo, de uma abordagem directa, em que o candidato demonstra conhecer cada pessoa individualmente. É mais uma vez a questão da proximidade e da exploração da psicologia humana, que permitirá ao candidato não perder nenhuma oportunidade de apoio. Diz Quinto Cícero:

> (…) Se os tratarmos pelos nomes, os homens dos municípios e as gentes do campo pensarão que são nossos amigos e, se acharem que em troca obterão protecção, não deixarão passar a ocasião de nos prestarem serviços. Os outros candidatos, em particular os vossos adversários, ignoram essa gente. Mas tal não é o vosso caso e não fareis mal em conhecê-los, pois sem isso será impossível travar amizades (28).

O autor recomenda ao irmão, mais uma vez, a avaliação permanente da campanha, precauções e o cuidado constante com "a fraude, a traição e a má-fé". Desconfiar é a regra e recorda, a esse propósito, Epicarmo[33]: "O comedimento e a ponderação são a raiz da sabedoria" (31).

Pelo discurso de Quinto, adivinha-se que a palavra motivação comanda todo o processo eleitoral e não existem, como referimos, barreiras inultrapassáveis. Por isso, nenhuma possibilidade de apoio deve ser descartada à partida, mesmo as que parecem impossíveis de conquista. Inclui nessa categoria três espécies:

> (…) aqueles que haveis ofendido, aqueles que vos odeiam sem razão e por fim aqueles que são grandes amigos dos vossos rivais. Relativamente aos homens que haveis ofendido, tendo feito alegações contra eles para defenderdes um amigo, justificai-vos recordando-lhes as obrigações exigidas pela amizade. Alimentai as suas esperanças de

[33] Autor de várias obras que viveu em Siracusa.

> que se um dia forem vossos amigos vós defendereis os seus interesses com igual dedicação, em nome das obrigações inerentes à amizade. Quanto aos homens que vos odeiam sem razão, tentai dissuadir os seus pensamentos hostis prestando-lhes favores, dando-lhes razões para depositarem em vós as suas esperanças ou ainda mostrando a vossa dedicação. Por fim, no caso dos homens que vos repudiam por serem amigos dos vossos adversários, aplicai o mesmo método que no caso precedente e, se conseguirdes convencê-los, mostrai-lhes que tendes as melhores intenções para com os vossos adversários (32).

Com esta atitude positiva, o irmão do candidato aborda a questão das promessas eleitorais, a dimensão popular das campanhas e a opinião pública, alertando para os perigos de Roma, a cidade que não é poupada nas suas palavras, onde diz que "proliferam armadilhas, enganos e vícios de toda a espécie" (39). Por isso, recomenda "muita sabedoria e habilidade para evitar o escândalo, a calúnia, os embustes e saber conviver com uma tal diversidade de costumes, discursos e sentimentos" 39).

Na nossa opinião, a síntese do pensamento de Quinto sobre a campanha eleitoral está no ponto 52, onde pede a atenção do irmão e aborda aspectos positivos e negativos das campanhas, nomeadamente o prejuízo dos adversários, não permitindo, como referimos antes, que os aspectos negativos que os rodeiam sejam esquecidos pelos eleitores, porventura envoltos num ambiente de entusiasmo e no turbilhão das múltiplas acções de campanha que, de todos os lados, apelam à sua atenção. Quinto destaca:

> Que toda a vossa campanha seja repleta de fausto, brilho e resplendor e para que seja popular, para que exiba uma grandeza majestosa e uma dignidade incomparável. E, se tal for possível, cobri de ignomínia os vossos adversários, evocando um escândalo conforme aos seus costumes (crime, depravação ou corrupção) (38).

4. O novo paradigma comunicativo: da massificação à individualização

Muito se tem discutido sobre a comunicação e a sua importância. Uma coisa é certa: a sociedade caracterizada por uma comunicação em que alguns detinham o poder de produzir e difundir informação, dirigida a uma massa de receptores, faz parte do passado. Num "piscar de olhos" o mundo passou do paradigma da massificação para o

paradigma da individualização, sobretudo com a generalização da Internet, e, neste momento, a sociedade ainda não sabe muito bem como lidar com a nova realidade, enquanto ensaia reflexões e teorias sobre as consequências de uma mudança tão radical, imprevisíveis na realidade, mas que pode ser vista simultaneamente como ameaça e desafio.

Os estudos que marcaram o início da *communication research* estão agora à distância de cerca de um século, mas fizeram furor nos anos 20 e 30 do século XX, com numerosos estudiosos a analisarem, sobretudo, os factores retóricos e psicológicos utilizados pelos propagandistas, no contexto de grandes conflitos. Referimo-nos ao que ficou conhecido como a *teoria hipodérmica* (Wright, Lippmann, Lasswell), que marcou uma época, pela novidade na abordagem do fenómeno das comunicações de massa, assumindo a existência de uma sociedade de massa. O modelo hipodérmico é, para Wolf, "uma teoria da propaganda e sobre a propaganda" (23). "Cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados" (Wright Mills, cit. in Wolf 26).

O conceito de sociedade de massa, que serviu de base a estas primeiras teorias, é, porém bem mais antigo e já estaria presente no pensamento político oitocentista mais conservador, que via este tipo de sociedade como uma consequência da industrialização, da revolução dos transportes e do comércio e pela difusão de valores abstractos, como a igualdade e a liberdade. São, em suma, processos sociais que tiram protagonismo às elites, retirando-lhes exclusividade perante as massas (Wolf 24).

Para estes primeiros estudos teve grande importância, principalmente em termos organizativos, o esquema de Lasswell, que trouxe a evolução à *teoria hipodérmica*, propondo, já perto dos anos cinquenta (1948), um modelo comunicativo baseado em quatro questões: quem (emissor); diz o quê (mensagem); através de que canal (meio); com que efeito (efeitos/resposta). O esquema de Lasswell, como sabemos, organizou a *communication research* em torno de dois temas centrais: a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos.

Para o mesmo autor, existem, aliás, vários momentos essenciais dos estudos sobre os meios de comunicação, que, para além da *teoria hipodérmica*, coincidem com a teoria

ligada à abordagem empírico-experimental ou da persuasão, a teoria que deriva da pesquisa empírica de campo, a teoria de base estrutural-funcionalista, a teoria crítica dos *massa media*, a teoria culturológica, os *cultural studies* e as teorias comunicativas.

Depois destes, as novas tendências centram-se na análise de modelos como o *agenda-setting* e de *newsmaking*, a que nos referiremos noutro capítulo, a propósito da polémica que presentemente envolve a discussão sobre as fontes de informação, que adquiriram, segundo vários autores, como Vasco Ribeiro, um carácter de sofisticação que nos leva a questionar sobre quem comanda hoje o noticiário nas redacções.

Mas há dois factores tecnológicos, porém, que estiveram na base da mudança de paradigma de que falávamos. O computador (1945) e a Internet (década de 60, com um marco fundamental coincidente com o Web 2.0[34]). O primeiro, diz Breton, "é o cavalo de Tróia da utopia da comunicação" (103). É curiosa a analogia que Philippe Breton faz entre o computador e a bomba atómica, relacionando o papel de Von Neumann em ambos. Conta Breton:

> No começo, exactamente na fase da sua gestação, o computador foi investido simbolicamente de uma carga positiva, do mesmo modo que a bomba atómica tinha representado o auge de uma carga negativa. Num certo sentido, o computador e a bomba são um mesmo objecto: um único objecto técnico que apresenta uma dupla face, uma diabólica e outra angélica, em forma de contraponto e de resgate moral. Isso pode parecer surpreendente. Os dois acontecimentos contudo dizem respeito aos mesmos homens. (103)

Breton cita o biógrafo de Von Neumann, Steve Heims, para dizer que o inventor encarava as máquinas que construía como uma extensão de si próprio e lembra que, sendo ele a pessoa que contribuiu para a invenção do computador, foi também quem

[34] A Web 2.0 revoluciona a própria Internet, alterando o próprio paradigma em que se baseava. A internet deixa de ser uma tecnologia de comunicação e assume-se crescentemente como uma poderosa plataforma de produção de conteúdos, em que os utilizadores se transformam em produtores de informação e de outros conteúdos. A marca Web 2.0 é fixada em 2004 e pela O'Reilly Media,uma empresa americana criada por Tim O'Reilly.

calculou a altura exacta a que uma bomba devia explodir a fim de causar o máximo de destruição[35]. Agora, afirma Breton:

> Enquanto a bomba é o ponto alto das realizações da antiga ciência, comprometida com a barbárie, o computador anuncia – estamos realmente no domínio da esperança – uma sociedade nova, em que a racionalidade se imporá à loucura mortífera. Moralmente, o computador representa, para muitos cientistas do pós-guerra, o resgate dos pecados nucleares. A nova máquina gera a ordem e a informação enquanto o nuclear é um esforço constante para soltar a desordem e aumentar a entropia. (103-4)

Com a Internet, e sobretudo com a Web 2.0, o paradigma comunicacional sofreu uma alteração gigantesca, que marcou essencialmente a última década do século XX. Num artigo publicado na revista Única, do *Expresso,* em Dezembro de 2009, Francisco Pinto Balsemão analisa a revolução nos *media* durante esse período, devida, em sua opinião, à Internet, ao telefone móvel e às modificações profundas na televisão.

Depois de abordar as inúmeras alterações verificadas no panorama da comunicação, o empresário recorda os célebres efeitos da comunicação por SMS na vida política espanhola, afirmando que "foi por esta via que Zapatero foi eleito pela primeira vez" (138).

Este episódio é, efectivamente, um marco na história dos efeitos e das possibilidades que as novas tecnologias podem ter na política e merecerá ainda muitas abordagens. Depois dos atentados de 11 de Março em Madrid, em 2004, a três dias das eleições de onde sairia o novo governo espanhol, ficamos todos a saber que os meios tradicionais de manipulação através dos *media*, difundindo ou sugerindo informação não verídica, representam um risco. Todos nos lembramos que o Partido Popular, então no poder, era o favorito para essas eleições e seguia com vantagem nas sondagens.

O atentado, que viria a ser identificado com a Al Qaeda, era incómodo para o líder do dos populares, Aznar, que fora um dos mais fortes apoiantes da decisão de ataque ao Iraque, sob pretexto de que o país guardaria armas de destruição maciça. O atentado em Madrid, se atribuído à Al Qaeda, seria visto como uma consequência dessa posição, daí

[35] J. Heims Steve, citado por Breton, estudou este assunto.

que o governo se esforçasse em culpar a organização terrorista ETA, formada nos anos 60, como uma das facções do movimento autonomista basco.

A informação que circulou a nível internacional desfez rapidamente a teoria oficial e uma mensagem enviada por SMS, no dia 13, originou uma manifestação de protesto em frente à sede do PP. Os espanhóis "revoltaram-se" contra as forças políticas que tentaram enganá-los e, no dia seguinte, deram a vitória aos socialistas do Partido Socialista Obreiro Espanhol – PSOE.

4.1. As consequências do novo paradigma comunicativo

A certeza de que vivemos uma nova fase, em que todos partilhamos a possibilidade de produzir e difundir conteúdos, entre eles a informação, é uma certeza. A Web 2.0 veio para ficar. As redes sociais são um sucesso e demonstram a vontade individual de comunicar e falar, até, na primeira pessoa. Os Youtube, MySpace, Messenger, Facebook, Hi5, Linkedin ou Twitter registam um tráfego impressionante.

Mas as dúvidas que envolvem as consequências do novo paradigma são muitas. Há um desafio? Com certeza. Existem vantagens? Sem dúvida. Há uma ameaça nesta revolução? A resposta também é afirmativa.

Pinto Balsemão aponta riscos para o sector, relacionados com a área da economia, onde subsistem indefinições. Salienta o aparecimento de novos protagonistas na área dos *media*, como o Google, Microsoft, HP e grandes *telecoms*, mais fortes do ponto de vista financeiro, mas alerta para o facto de alguns se assemelharem a "gigantes com pés de barro, por incapacidade de criarem receitas compatíveis com a enormidade de tráfego" (138), exemplificando com as redes sociais. O gestor aponta ainda a transferência das receitas publicitárias para a Internet.

Mas é nos conteúdos e nos novos produtores que se levantam mais problemas, ao nível da qualidade e da credibilidade, bem como das motivações que têm subjacentes algumas iniciativas, cujos autores, a Internet permite que se escondam no anonimato. Os riscos,

de uma forma geral, poderão, na opinião de Balsemão, justificar, para alguns, recuos na própria liberdade dos cidadãos. Na opinião do empresário:

> Aos problemas da mentira e do insulto, acrescem os da privacidade da segurança. As redes sociais, por exemplo, alimentam e estimulam a devassa da vida privada. O cibercrime é uma ameaça real, não só na área económica e financeira, mas também na área da defesa, o que obriga ou permite que, com ou sem intervenção dos tribunais, as polícias, os serviços secretos e similares vigiem cada vez mais as nossas comunicações, recuperando e-mails e SMS, escutando conversas telefónicas, sabendo o que vimos no computador, no televisor, no telefone (...) prevejo que, em nome da segurança, nos próximos anos, as liberdades sejam criteriosamente controladas e, portanto, cerceadas (139).

Este gestor dos *media* analisa também, com mais detalhe, a qualidade da informação que circula na rede, sem o papel de filtro que, até há pouco tempo, cabia à Imprensa, à Rádio e à Televisão. Sem querer transmitir uma visão pessimista, Balsemão afirma, mesmo assim, que há riscos para a própria democracia: "Sem informação (e entretenimento) credível, independente e de qualidade a democracia terá dificuldade em sobreviver" (139).

No primeiro caderno do jornal Expresso, também de 31 de Dezembro de 2009, em artigo de opinião, o presidente do grupo Independent News & Media e da Associação Mundial de Jornais, Gavin O'Reilly, equacionou a própria sobrevivência do jornalismo profissional face à Internet.

Para o especialista, as oportunidades geradas pela rede colocam sérios problemas em matéria de direitos de autores *online* e da própria qualidade e fiabilidade da informação, que continua, apesar das aparentes facilidades de circulação, a ter custos.

O'Reilly declara-se preocupado com o futuro das empresas jornalísticas e com a própria Internet, que poderá, em sua opinião, vir a tornar-se um lugar muito "desinteressante", e defende que "só através do respeito pelos direitos de autor na Internet é que o jornalismo poderá" sobreviver. O responsável não tem dúvidas:

> Há uma relação directa entre o sucesso comercial dos editores, o número e a competência dos jornalistas e a quantidade e qualidade da informação disponibilizada todos os dias, em todos os lugares e em todas as plataformas. Só restaurando o respeito pelos direitos de autor e implementando-os efectivamente na Internet é que o jornalismo

> (e inúmeras formas de criatividade e investimento) poderá encontrar novos modos de funcionamento, novas audiências e uma nova esperança de vida para o futuro.

Também Alex Jones, em *Losing the News*, equaciona "o futuro das notícias que alimentam a democracia" (capa). O antigo jornalista, que foi laureado com o Prémio Pulitzer, conta, ao longo do livro, vários episódios vividos por ele próprio e questiona o futuro das notícias, enquanto valores associados à objectividade e à ética, no mundo tumultuoso dos novos *media*. Para Jones, caso se perca a essência das notícias, perde-se também massa crítica e assistiremos ao enfraquecimento da própria democracia.

Jones diz que há uma "tempestade monstruosa" que tem avançado sobre as notícias tradicionais nos últimos 20 anos, empurrando as notícias no sentido do que são os princípios dos tablóides, do noticiário de polícia e do entretenimento: "O declínio da notícia tradicional levanta uma questão sobre o papel da notícia numa democracia em que o discurso é livre" (51).

Ainda na opinião de Alex Jones, há uma tendência de empobrecimento no novo mundo das notícias: "o mundo que nos aparece hoje será o do discurso livre e abundante, mas ele pode de facto implicar um decréscimo de confiança face ao da notícia tradicional". (56)

O autor sublinha a importância de um jornalismo responsável e recorda, a propósito, uma conversa com o pai, em que este lhe terá dito que ter amigos e dirigir um jornal são coisas incompatíveis, porque, "se fizeres o teu trabalho, cedo ou tarde vais magoar alguém" (56).

Jones aborda a questão da ética e recorda, em *Losing the News*, os três grandes objectivos do jornalismo, em qualquer época: a primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade; a lealdade essencial é para com os cidadãos e a essência é a disciplina e a verificação dos factos (106).

Mas a mudança de paradigma comunicativo vai ter repercussões na esfera política, influenciando a própria organização da democracia e a participação dos cidadãos. A tese é defendida por Ricardo Jorge Pinto, em artigo onde prevê a transição de uma democracia representativa para uma democracia participativa, na qual os eleitores terão

uma intervenção directa nas decisões políticas: "Os defensores da democracia directa acreditam que chegou a sua hora" (18).

Pinto cita o ex-conselheiro do então presidente americano, Bill Clinton, que, em 2000, sustentava que estava em curso uma mudança do paradigma político, influenciada também pelas mudanças no panorama comunicacional. Escreve Ricardo Jorge Pinto que o impacto nos *media* tradicionais, nomeadamente o seu enfraquecimento, a par da emergência das Novas Tecnologias de Comunicação, de carácter interactivo e personalizado, "está a derrubar a crença na hegemonia de um sistema político baseado na eleição de representantes que decidem por cada um de nós" (24).

O jornalista e professor universitário apresenta outras visões do fenómeno, como a de Cass Sunstein, que se interroga sobre as vantagens de um modelo político participativo e baseado numa estrutura comunicativa fragmentária. Pinto deixa uma pista interessante para futuras reflexões: partindo do princípio de que existe uma relação indissociável entre o formato do sistema político e o mundo da comunicação, "Que resposta estarão as duas esferas preparadas para dar ao futuro?" (26)

5. A comunicação política como disciplina

Impõe-se, nesta reflexão sobre os primórdios da comunicação política e, mais recentemente, sobre a mudança de paradigma comunicativo, situar a própria comunicação política enquanto disciplina autónoma e campo de investigação.

Como referimos, na sequência da primeira Guerra Mundial (que se desenvolveu entre 1914-1918), surgem aqueles que terão sido os estudos pioneiros sobre política e comunicação, centrados na propaganda.

Nos Estados Unidos, nomes como Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Carl Hovland e Harold Lasswell são reconhecidos como fundadores das ciências da comunicação.

A Lazarsfeld devem-se essencialmente estudos sobre os meios de comunicação de massas e suas repercussões na situação eleitoral, tendo sido ainda um dos precursores da

introdução dos métodos quantitativos nas ciências sociais. Entre as suas obras salientamos *The People's Choice* (1944) e *Voting* (1954).

Levin debruçou-se sobre a questão da comunicação nos grupos, inspirada naquela que era a visão do psicólogo social. Desenvolveu o seu pensamento, sobretudo, em *A Dynamic Theory of Personality* (1935) e *Principles of Topological Psychology* (1936).

Hovland, psico-sociólogo, abordou essencialmente a retórica da persuasão e os processos de formação das opiniões individuais. É co-autor de diversas obras neste campo, como *Experiments on Mass Communications* (1949).

De Lasswell, que já citámos, ficaram vastíssimos conhecimentos, que impulsionaram os estudos sobre a propaganda, as técnicas de análise de conteúdos e as mensagens. W*orld Politics and Personal Insecurity* (1935), *Politics: Who Gets What, When, How* (1936), *The Garrison State* (1941) e *Power and Personality (*1948) são obras importantes para a compreensão da evolução dos estudos sobre comunicação.

De realçar, em 1927, a publicação de uma obra sobre as técnicas de propaganda utilizadas durante o conflito mundial – *Propaganda in the World War*. Três anos mais tarde, Lasswell integrava o projecto de criação do *Institute for Propaganda and Analysis*, nos EUA, que se propunha estudar as práticas de desinformação. Em 1946 publicou o livro *Propaganda, Communication and Public Opinion*.

Outros nomes, como o do jornalista de ascendência alemã Lippmann, na década de 20, deram mais algumas achegas fundamentais. O seu livro, *Opinião Pública*, alertou para a percepção diferenciada, ou seja, o que as pessoas obtêm directamente e os conteúdos que chegam através de outras fontes, em especial os meios de comunicação.

Outros trabalhos, como por exemplo os de Habermas e Luhmann sobre comunicação, e de Noelle-Leumann sobre opinião pública, aprofundaram temas que, se não estavam directamente relacionados com a comunicação política, contribuíram para o desenvolvimento do conhecimento sobre esta área e até para a sua autonomização enquanto disciplina.

Nesta breve passagem, não podemos deixar de chamar à colação o nome de Deutsch, com trabalhos profundos já nos anos 60[36], que, como lembra Susana Salgado, é considerado por alguns como o fundador da teoria da comunicação política, "devido ao seu esforço de conceptualização dos elementos e à assimilação do sistema político a um sistema cibernético" (17).

Para o autor, o governo é um sistema de tomada de decisões, com base num fluxo de informações em constante *feed-back*, mas a sua interpretação é criticada por "reduzir a política a uma técnica, mais ou menos eficaz, de informação e comunicação e por deixar de fora outros fenómenos inerentes ao poder político" (Salgado 17).

Mas os diversos autores perfilham uma visão relativamente consensual, quando se trata de situar a comunicação política enquanto campo diferenciado de pesquisa das ciências sociais, afirmando que isso aconteceu nos anos 50. É o caso de Dan Nimmo e Keith Sanders (cit. in Canel, *Comunicación Política – Una Guia para su Estudio y Práctica* 20), que são até bastante exactos e referem, como marco, o livro *Political Behavior*, publicado em 1956, por Eulau, Eldersveld e Janowitz. Aí, os autores definem comunicação política como:

> (…) um dos três processos (juntamente com o da liderança política e o das estruturas de grupo) de intervenção por meio do qual se mobilizam e transmitem influências políticas entre as instituições governamentais formais e o cidadão-votante (cit. in Canel, *Comunicación Política - Una Guia para su Estudio y Práctica* 20)

Esta abordagem remete-nos para a existência de um processo de mediação que relaciona as instituições governamentais e os eleitores. Para Nimmo e Sanders, os três autores marcaram a comunicação política como um campo importante das ciências sociais, conferindo-lhe identidade própria.

Essa terá sido a primeira definição, mas muitas outras se seguiram, no quadro de uma evolução rápida e apaixonante.

[36] *Communication Models and Decision Systems* (1967) e *The Nerves of Gouvernment, Models of Political Communication and Control* (1963)

A presidente da Associação de Comunicação Política de Espanha, em *Comunicación Política – Una Guia para su Estúdio y Práctica*, faz uma selecção dos esforços principais e mais significativos para definir comunicação política. Para Canel (20-21), são os seguintes:

> Actividade comunicativa considerada política em virtude das suas consequências, tanto actuais como potenciais, que existe no quadro do funcionamento do sistema político (Fagen, 1966).
>
> Símbolos políticos mais evidentes na imprensa de elite (Arora e Lasswell, 1969).
>
> O papel da comunicação no processo político (Chaffee 1975).
>
> Comunicação com efeitos actuais ou potenciais no funcionamento de um estado político ou de uma entidade (Blak e Haroldsen, 1975).
>
> Actividade comunicativa considerada política em virtude das suas consequências actuais ou potenciais na regulação da conduta humana, quando esta se encontra em situação de conflito (Nimmo, 1978).
>
> Qualquer troca de símbolos e mensagens que está condicionado pelo sistema político e que, por sua vez, o influencia (Meadow, 1980).
>
> Símbolos criados pelos meios de comunicação para que a sociedade mantenha a consciência da existência das suas instituições políticas, ou seja, são as imagens que ajudam a que o povo recorde que se vota, que se controla o governo e que a Constituição funciona (Trent e Fiedenberg, 1995).

Segundo a especialista espanhola, é importante, sobretudo, perceber que existem naquelas definições aspectos comuns. Todas referem, por exemplo, o carácter interactivo da comunicação política, que implica a troca de mensagens e de símbolos. Outro aspecto partilhado é o facto de, em todas as definições que reproduzimos, se partir do princípio de que a comunicação adquire um carácter político em virtude dos seus efeitos ou consequências (intencionais ou não) para o sistema político, seja no funcionamento da política, na regulação da conduta humana, no estado político, nos jornalistas e nos políticos.

Finalmente, em todas as definições são reconhecidas duas actividades: a actividade comunicação e a actividade política. Tratando-se de mundos distintos, para Canel, a comunicação política surge quando o primeiro influencia o segundo, ou seja, quando a

comunicação tem consequências políticas (*Comunicación Política – Una Guia para su Estudio y Práctica* 21).

A autora defende, porém, interpretações mais amplas, quer dos actores (organizações que comunicam estrategicamente com intenção persuasiva, cidadãos, etc.), quer das mensagens, assim como da relação que estabelecem entre si. Maria José Canel propõe a seguinte definição:

> Comunicação política é a actividade de diversas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas, cidadãos), em que, como consequência da interacção, se produz uma troca de mensagens com as quais se articula a tomada de decisões políticas assim como a aplicação destas na comunidade. A Comunicação Política, com maiúsculas, é o campo de estudo que compreende esta actividade (*Comunicación Política – Una Guia para su Estudio y Práctica* 27).

Hoje em dia, considerando o desenvolvimento dos meios de comunicação ao longo do século XX e já neste século, qualquer definição de comunicação política incluiu três elementos distintos, identificados, entre outros, por Brian McNair: os agentes e organizações políticas, os meios de comunicação social e os cidadãos-eleitores.

Os agentes ou organizações políticas são "indivíduos que aspiram, através de uma organização ou por meios institucionais a influenciar o processo de tomada de decisões" (McNair 6). Nesta categoria integramos governos, câmaras municipais, partidos políticos, grupos de pressão, etc.).

O alvo, por assim dizer, dos primeiros, são os cidadãos-eleitores, cuja adesão se pretende conquistar através da comunicação política, persuadindo-os em determinado sentido. Assim sendo, o objectivo de qualquer processo de comunicação política será influenciar os receptores da mensagem, hoje, em grande parte, transmitida através dos *media*, que se transformam em mediadores entre os agentes políticos e os cidadãos, actuando como mediadores, e a quem cabe um importante papel.

6. Aspectos relevantes

O homem é um ser social, por isso, comunicar é um acto tão natural como a própria respiração. A política, como sabemos, deriva de polis, a cidade-estado grega, Atenas, onde floresceu a democracia. Na sua *ágora* convivia-se discutia-se política, exercitam-se argumentos e técnicas de comunicação.

A comunicação política como hoje a conhecemos é sofisticada, implica técnicas complexas, envolve numerosas ferramentas e mecanismos de sedução apurados. Mas, ao longo dos séculos, toda essa panóplia foi objecto de aturada reflexão e as conclusões surpreendem-nos pela actualidade. Por isso elegemos o discurso de Péricles e o papel dos irmãos Cícero, especialmente a contribuição de Quinto, para iniciar o percurso até à modernidade, que nos conduzirá ao centro do nosso estudo, o município e a comunicação municipal.

Astuto, lúcido, conhecedor da natureza humana, Quinto Cícero deixou-nos um *Pequeno Manual de Campanha Eleitoral* espantoso – diríamos – facilmente adaptável a situações actuais, nos vários patamares de poder.

Como referia Quinto, a política é um processo contínuo, que não se esgota na eleição – os políticos não o esquecem, por um momento que seja. Entretanto, novos meios trouxeram novas oportunidades para a comunicação política. Com o aparecimento da Imprensa e, posteriormente, da Rádio e da Televisão, e com a consolidação desses *mass media*, viveu-se o desenvolvimento e o apogeu de um paradigma comunicativo designado por massificação.

A *communication research* que marcou as primeiras décadas do século XX, baseou-se então no conceito de sociedade de massa, que serviu de base às teorias iniciais, embora a noção já fizesse parte do pensamento político oitocentista, que a relacionava, como vimos, com a industrialização, a revolução dos transportes e o comércio, bem como com a difusão de valores abstractos, como a igualdade e a liberdade.

No final do século, a Internet, e sobretudo a Web 2.0, colocaram em causa os princípios que marcaram o paradigma comunicacional da massificação, iniciando o caminho para o que poderá vir a ser um novo paradigma, o da individualização. No novo contexto,

todos podem ser produtores de informação e de outros conteúdos. O sucesso de redes sociais como o *Youtube, MySpace, Messenger, Facebook, Hi5, Linkedin* ou *Twitter*, demonstrado por níveis tráfego impressionantes, é irreversível e marcante.

Depois do triunfo das novas tecnologias, nada ficará como antes no campo da comunicação política, embora, como observámos atrás, às vantagens se juntem inconvenientes e aos aliciantes desafios se associem temerosas ameaças, até para as próprias notícias e para o jornalismo, como constatámos nas opiniões expressas em *Losing the News*.

Enquanto decorriam todas as mudanças, a comunicação política afirmava-se, enquanto disciplina autónoma e campo de investigação. Recordámos os contributos decisivos de Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Carl Hovland e Harold Lasswell, nomes reconhecidos como fundadores das ciências da comunicação.

Lembrámos a importância de Lippmann, marcada pelo seu Opinião Pública, assim como de Habermas e Luhmann na vertente da comunicação, e de Noelle-Leumann na opinião pública.

Nos anos 60, não podíamos deixar de referir a profundidade dos trabalhos de Deutsch, considerado por alguns como o fundador da teoria da comunicação política.

São hoje abundantes os estudos e as definições de comunicação política, mas há elementos comuns que importa reter. Brian McNair é um dos autores que distingue três elementos essenciais no conceito e de cuja opinião partilhamos. São eles: os agentes e organizações políticas, os meios de comunicação social e os cidadãos-eleitores.

CAPÍTULO III - A Comunicação Política depois de Obama

1. Um fenómeno chamado Barack Obama

O 44º presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, voltou a ser uma das figuras do ano de 2009 em praticamente todas as análises que, por norma, no mês Dezembro, se fazem um pouco por todo o mundo. A vitória surpreendente, a 4 de Novembro de 2008, já o tinha catapultado para a fama. Obama é a personificação mais recente do sonho americano. O menino negro, que nasceu no Hawai a 4 de Agosto de 1961, de pai queniano e mãe americana, entusiasmou a América e conquistou o mundo.

Margarita Rivière, em *La Fama – Iconos de la Religión Mediática*, faz uma comparação curiosa entre a religião e a comunicação. Para a jornalista e escritora espanhola, há muitos pontos de contacto entre os rituais dos dois mundos, onde a fama é construída como uma nova realidade feita pelos homens para os homens. Defende Rivière:

> O que na religião são os santos, essas figuras exemplares que personalizam as crenças e a moral, na realidade que nos simboliza a fama são os heróis, os mitos os líderes, os famosos de todos os tempos. O que na religião são os fiéis, um grupo humano unido por fé e crenças, no mundo que expressa a fama, esse grupo é encarnado pela opinião pública (314).

O interesse desta simbologia radica, também, nos pontos de contacto com a visão de Edgar Morin que, em plena era da comunicação de massas, falava dos olimpianos construídos pelos *media*, vindos do mundo artístico, desportivo ou mesmo político. Afirmava Morin, em plena década de 60:

> No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetas da grande imprensa, os olimpianos modernos. Esses olimpianos não são apenas os astros do cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres; Picasso Cocteau, Dali, Sagan. O olimpismo de uns nasce

> do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce da sua função sagrada (realeza, presidência) (105).

Para Morin, a informação dos *media* aproximava pessoas inacessíveis do público, humanizando-os através, por exemplo, da divulgação de aspectos da sua vida privada.

Ninguém tem seguramente dúvidas do impacto que teve na campanha de Obama o agravamento da doença da avó do candidato e a sua morte. Já em período de contagem decrescente para as eleições, o mundo ficou a saber que Obama interrompia a campanha por razões familiares. Chegou desta forma a notícia:

> Nas próximas 36 horas não se ouvirá uma palavra de Barack Obama. O candidato democrata à Casa Branca suspendeu a campanha para ir ao Havai visitar a avó que o criou, que está seriamente doente. Um risco político para Obama, uma oportunidade para o rival John McCain tentar dar a volta às sondagens, que mostram o democrata com uma vantagem de 12 pontos, a menos de duas semanas do escrutínio[37].

Este foi um dos milhares ou até milhões de textos difundidos sobre o assunto. Escolhemos este porque ele corresponde, na perfeição, ao que teriam sido os desejos dos conselheiros de comunicação de Barack Obama: mostrar o homem sensível, o neto amoroso, o político que, realmente, coloca as pessoas acima dos interesses, como tanto ouvimos propalar aos políticos de todo o mundo.

Claro que este foi um episódio genuíno, não fabricado à medida de qualquer estratégia comunicacional. A velha senhora estava gravemente doente, de tal forma que não resistiu e morreu. Não pomos em causa a sinceridade de Obama, mas o episódio foi, em nosso entender, um poderoso e certeiro golpe de sorte. Ao contrário da interpretação da *Euronews*, é nossa convicção que se passou exactamente o contrário do que preconiza a notícia. Em vez de risco, Obama, mesmo que inadvertidamente, jogou a seu favor um fortíssimo trunfo. Para John McCain, a tragédia familiar do rival não foi uma oportunidade, mas antes, significou mais um rude golpe, que certamente rendeu a Obama mais alguns preciosos pontos de avanço.

[37] Damos como exemplo esta notícia da *Euronews*, semelhante a tantas outras, e que pode ser lida na íntegra em http://pt.euronews.net/2008/10/24/obama-breaks-off-campaign-for-sick-visit/

Seja no paradigma da massificação, seja no da individualização, os *media* tradicionais como os novos *media* são um desafio e o segredo está em saber usá-los com perícia, transformando, mesmo os momentos mais adversos, em vantagens.

Nos dias subsequentes ao conhecimento da doença, seja nos *media* tradicionais seja nas modernas redes sociais, a avó de Obama foi o tema da campanha presidencial.

Na campanha, como na Casa Branca, o clã Obama não perdeu, até à data, um único momento para mostrar ao mundo o seu lado mais humano e conquistar a simpatia, para além do desempenho político do novo líder americano, sujeito, esse sim, a várias vicissitudes.

Mas houve dois episódios, por exemplo, que marcaram a ascensão fulgurante do líder em 2009. A posse, numa cerimónia esmagadora em Washington D. C., e a atribuição do Prémio Nobel da Paz.

Francesco Manetto, em artigo que publicou no *El País*[38], colocou em título a seguinte questão: "Obama: Nobel da Paz, ou da Comunicação?"

À parte a distinção do Comité Nobel a verdade é Barack Obama parece marcar o início de uma nova etapa na comunicação política. Não estará Obama a mudar o mundo da comunicação?

Ouviram-se algumas vozes críticas, brandas na sua maioria, que declararam sobretudo a surpresa perante uma distinção que parecia precipitada. O que fez Obama pela paz no mundo? Aconselhou e prometeu fazer. Alguns dizem que foi premiada a esperança. O presidente do Comité Nobel, Thorbjoern Jagland, intervindo na cerimónia de entrega do Nobel da Paz em Oslo, explicou que "a história está repleta de ocasiões perdidas, É agora, hoje, que temos a oportunidade de apoiar as ideias do presidente Obama"[39].

[38] Artigo disponível em http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/elpais/2009/10/18/ult581u3571.jhtm

[39] Citado no *Jornal de Notícias*, em notícia disponível no endereço http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Mundo/Interior.aspx?content_id=1443743

Manetto admite que Obama é, com toda a probabilidade, o homem mais famoso do planeta, tendo sido capaz de triunfar entre 205 candidatos ao Nobel. É o terceiro presidente laureado, depois de Theodore Rosevelt e Jimmy Carter e partilha a glória com nomes como George Marshall, Martin Luther King, Willy Brandt, Henry Kissinger, Madre Teresa de Calcutá, Lech Walesa, Desmond Tutu e Dalai Lama, entre outros.

Qual é o segredo do sucesso de Obama? Todos ouvimos já dizer que o sucesso não acontece por acaso e normalmente exige esforço, aprendizagem, trabalho. Há quem adiante que é feito de uma combinação de 10 por cento de inspiração e 90 por cento de transpiração. É indiscutível que, em Obama, há talento, mas há também técnicas de comunicação apuradas. Nada é deixado ao acaso, nem a reacção da Casa Branca ao Nobel – à formalidade juntou-se a humanização da história, a imagem da família feliz: o presidente teve conhecimento da decisão do Comité Nobel pelo secretário de imprensa, Robert Gibbs, num fim-de-semana que já era de festa, porque se comemorava o aniversário de Bo, o cachorro mais famoso do mundo.

2. O exemplo dos Kennedy

Com Obama, a Casa Branca conquistou índices de popularidade que não víamos desde os tempos de Kennedy. John Kennedy teve uma presidência breve mas fulgurante. A sua morte, em directo, ainda hoje, quase meio século depois, envolta em mistério, ajudou a alimentar o mito. Kennedy venceu as eleições em 1960 por uma escassa margem. Tomou posse, sucedendo a Dwight Eisenhower, a 20 de Janeiro de 1961, mas o mandato presidencial foi curto, em consequência do assassinato, em Dallas, a 22 de Novembro.

Apesar da presidência ter durado menos de três anos, foi, ainda assim, marcante. Jason Buchanan é partidário da ideia de que os Kennedy tinham uma "mística" especial[40]. A RTP exibiu, em 2009, um documentário, editado pelo *National Geographic*, de quase uma hora (a última vez em 18 de Novembro), que mostra as facetas menos conhecidas da família. Há entrevistas com membros do *staff* da Casa Branca, fotógrafos, jornalistas e biógrafos e, claro, muitas imagens mostrando uma família feliz e cheia de *glamour*, algumas delas captadas pelo fotógrafo favorito dos Kennedy, Jacques Lowe.

Para o autor, havia nos Kennedy uma mística que lhes rendeu simpatia e fama em pouco tempo. Cultivavam a imagem do casal jovem e feliz, com duas lindas crianças, informalidade quanto baste, e um novo modelo de comunicação com os jornalistas, baseado numa maior informalidade e proximidade.

Na verdade, Kennedy já mostrara habilidade e saber na forma de lidar com os *media*. A história da televisão e da política nunca esquecerá o debate com Nixon, que além de lhe valer a vitória no então novo meio, relançou o modelo do debate político, que tinha praticamente desaparecido desde 1950 (Barnes 13).

O documentário torna claro que parte da mística residia efectivamente na forma de lidar com as pessoas, quase como um amigo, transmitindo uma ideia de proximidade. Não podemos esquecer também que foi Kennedy o primeiro presidente americano a responder as perguntas dos jornalistas em directo na televisão, nas famosas conferências de imprensa presidenciais, que ainda hoje são uma instituição nos EUA.

Para Barnes (14), Kennedy, como agora Obama, transmitia com eficácia uma imagem de naturalidade, de que as suas aparências públicas através da televisão eram

[40] *A Mística dos Kennedy*, em documentário editado pelo *National Geographic (1996),* e disponível também em livro: *The Kennedy Mystique: Creating Camelot*, está disponível na loja do *The John F. Kennedy Presidential Library and Museum Columbia Point*, em Boston, podendo ser adquirido *online*.

espontâneas e de que não existia trabalho de bastidores ou de *media training*[41]. Mas isso não era verdade, até porque Kennedy chegou a frequentar a escola de televisão da CBS, em 1960, para aprender a comportar-se com à-vontade perante as câmaras. Nessa altura, a televisão ganhava terreno sobre os jornais e a rádio – o líder não perdeu a oportunidade.

Acredita-se que Kennedy trabalhava os improvisos com competência e de forma meticulosa, apesar da aparência descontraída, fruto de muitas horas passadas com os conselheiros e assessores, treinando respostas a eventuais questões que os jornalistas pudessem vir a colocar. Kennedy, ao que tudo indica, era partidário da tese de Mark Twain, que confessou: "habitualmente, preciso de mais de três semanas para preparar um bom discurso de improviso" (cit. in Rego 62).

Reconhecem-se também ao presidente dotes de actor, adquirido porventura pela adopção das técnicas de construir celebridades que Hollywood cultivava desde os anos 40, tirando partido dos *medi*a, e fazendo com que os actores aparecessem nos noticiários com frequência. Apesar da sua perna esquerda ter menos 1,3 centímetros do que a perna direita e de padecer de vários problemas de saúde, entre eles os provocados por uma lesão nas costas, para além da doença de Addison[42], sempre ostentou um aspecto saudável, projectando simpatia e optimismo.

Kennedy soube tirar partido da televisão, uma estratégia que Obama segue também, e de que são exemplo, em outros, a participação em *talk shows* com grandes audiências, como o *Tonight Show*, de Jay Leno, na NBC e as entrevistas ao programa *60 minutes*, da CBS.

[41] É um treino elaborado, dirigido a executivos, políticos e líderes em geral. O objectivo é desenvolver competências para lidar com os órgãos de comunicação social e uma das principais actividades é formar uma espécie de laboratório de jornalismo, onde o executivo/político/director aprende comportar-se perante um jornalista durante uma entrevista.

[42] A doença de Addison, também conhecida como insuficiência crónica ou hipocortisolismo é uma rara doença endocrinológica. Foi descrita pela primeira vez pelo britânico Thomas Addison, em 1855.

Outro ponto em comum com Obama diz respeito ao extremo cuidado com os discursos. Alguns são memoráveis e não é por acaso. Kennedy dispunha de uma equipa de assessores e redactores, chefiada por Theodore Sorensen, embora conferisse, depois, um cunho pessoal às intervenções. Preferia palavras e frases curtas, usava figuras de retórica, contava histórias e centrava o discurso na audiência.

O consultor de liderança James M. Strock, citado por Barnes (38), atribuiu a visão bem sucedida do 35º presidente dos EUA à conjugação de vários elementos: "Deve ser simples e directa assim como memorável".

Para isso juntam-se características como a flexibilidade, consistente com os valores da audiência em causa, inclusiva e optimista e, idealmente, "deve ser personificada pelo próprio líder" (39).

Kennedy marcou a presidência americana em termos de imagem, definiu um novo estilo a todos os níveis, até no uso do *Air Force One*, o avião presidencial que já tinha esse nome, mas como código, e que deixou de ser um mero meio de transporte utilitário para se tornar numa marca e num símbolo de poder até aos dias de hoje. Foi Kennedy quem cuidou pessoalmente do *design* do 707, contratando um *designer* industrial famoso para tratar do jogo de cores e do logótipo. Raymond Loewy, o autor do logótipo das bolachas *crackers* e das caixas de cigarros *Lucky Strike* desenhou, para a presidência americana, a combinação de cores que tornou o avião conhecido em todo o mundo como símbolo de força.

Kennedy e Obama possuem um carisma notável, fruto de atributos pessoais, mas também de muita aprendizagem. Barnes (76) discorda das teses que consideram este atributo inato e defende que "o carisma é um atributo susceptível de ser aprendido e adquirido".

A capacidade de lidar com o mundo mediático, de ser eficaz e persuasivo, são certamente características que unem os dois líderes americanos, ontem e hoje. Os EUA formam um país imenso, que se estende por cerca de 9,83 milhões de quilómetros quadrados, onde se estima que vivam mais de 300 milhões de pessoas, e só a utilização de meios poderosos de comunicação permite que a mensagem do líder chegue a cada

americano. Em Obama, a Internet terá sido um grande trunfo para praticar uma nova política de proximidade.

Schwartzenberg, o teórico do estado espectáculo, defende que, na política, as pessoas e as personagens substituíram as ideias. Paula do Espírito Santo cita o autor (94) que apresenta uma visão dos políticos que os aproxima dos actores: "Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espectáculo (…) Antigamente, o poder era quase anónimo. Assim começou a democracia"[43].

Na verdade, ninguém consegue calcular quando terminará o fascínio pela família Kennedy, que atingiu a fama à imagem de Hollywood, com a sua passagem pela Casa Branca.

Em 2008, a Casa das Letras editou mais uma obra sobre o antigo presidente norte-americano. *Irmãos – A História Oculta dos Anos Kennedy*, da autoria de David Talbot, é uma das mais recentes abordagens Centra-se em Robert Kennedy e no seu inconformismo relativamente à teoria de que um atirador solitário teria assassinado o irmão. O livro não desvenda o mistério, mas fala de uma poderosa conspiração e analisa documentos governamentais entretanto tornados públicos.

Para este ano de 2010, por exemplo, está prevista uma nova série, abordando a mítica família, da HBO, de Joel Surnow, o mesmo autor da premiada "24", exibida na FOX.

Em entrevista ao jornal New York Times[44], Surnow explica que o seu interesse pela família Kennedy data de há longo tempo e que, quando começou a investigar, percebeu que a imagem grandiosa do antigo presidente norte-americano, que tinha em criança, evoluiu para a de um "herói relutante".

"Queria ensinar em Harvard e passar bons momentos. Não queria casar-se nem realizar nada de ambicioso", diz o argumentista, acrescentando que foi a morte do irmão mais velho, Joe, que desencadeou os acontecimentos que o levariam à presidência.

[43] Schwartzenberg. *O Estado Espectáculo*. São Paulo. Difel, 1977, citado por Paula do Espírito Santo.

[44] Entrevista disponível em http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2009/12/14/joel-surnow-takes-on-the-kennedys/

3. *Yes, we can* como modelo em Portugal

O slogan principal da campanha de Obama continua a ser utilizado a propósito de quase tudo e influenciou mesmo as campanhas eleitorais em Portugal, nomeadamente a autárquica, quer na adaptação do próprio slogan[45] quer na adopção do estilo e da estratégia, com uma adesão às redes sociais em larga escala, porventura até, em alguns casos, desadequada à realidade portuguesa de alguns pequenos concelhos.

Atento às novidades que chegavam da América, o próprio primeiro-ministro, José Sócrates, e o Partido Socialista, de olhos postos nas eleições legislativas que então se avizinhavam, apostaram nas redes sociais para tentar criar uma onda de entusiasmo e de militância socialista entre os eleitores.

Mas o modelo Obama foi ainda mais inspirador e o Partido Socialista contratou os serviços da *Blue State Digital*, empresa responsável pelo desenvolvimento da vertente *online* e multimédia da campanha do eleito presidente Barack Obama.

Adriano Nobre, em artigo publicado no jornal "i", em 13 de Maio de 2009, cita o gabinete do primeiro-ministro, e diz que o objectivo da campanha socialista era transportar para Portugal o conceito de campanha de proximidade adoptada por Obama, através do uso de e-mails, SMS, fóruns *online* e redes sociais como o Facebook, o Hi5, o Twitter ou o Flickr.

Os grandes objectivos seriam "angariar novos militantes, cimentar simpatias e garantir presenças nas actividades da campanha socialista" com uma campanha focalizada na imagem de Sócrates – à semelhança de Obama nas eleições norte-americanas, que centralizou toda a comunicação da campanha presidencial[46].

---

[45] Um dos exemplos, entre muitos, é o do candidato do PSD à Câmara do Seixal, Paulo Edson Cunha, que adaptou a mensagem da campanha de Obama num cartaz eleitoral onde se leu "Sim, nós (também) conseguimos".

[46] Artigo disponível em http://www.ionline.pt/conteudo/4161-jose-socrates-contrata-equipa-obama-as-legislativas.

Recorde-se que a *Blue State Digital* foi a empresa que criou o site *my.barackobama.com*, a plataforma que recolheu os donativos e procedeu à angariação de voluntários para a candidatura do presidente. E, como lembra Nobre, o resultado foi avassalador: três milhões de donativos pessoais, 368 milhões de euros angariados e dois milhões de participantes em redes sociais na Internet.

O Partido Socialista chegou mesmo a trazer a Portugal o fundador da empresa *Blue State Digital*, Ben Self, em Junho de 2009, para intervir numa conferência promovida pelo partido, que aconteceu em Lisboa, no Parque das Nações, intitulada "Democracia Interactiva – promover a participação dos cidadãos". Ben Self centrou a sua intervenção em três pontos distintos: dinheiro, mensagem e mobilização. Falou ainda de alguns números impressionantes da campanha de Obama, referindo os voluntários alcançados através do site, onde se promoveu o diálogo individual com os 68 milhões de eleitores registados. Disse que, a partir daí, 202 milhões de eleitores registados foram contactados e os donativos pela Internet cresceram até aos 500 milhões de dólares, sendo grande parte contribuições pequenas de cinco ou dez dólares[47].

Também David Plouffe esteve em Portugal em 2009, para participar numa conferência organizada pela agência de comunicação Cunha Vaz, em parceria com a Universidade Católica Portuguesa. O conferencista destacou, nessa ocasião, a estratégia global adoptada na campanha americana como o ponto mais importante, desde o início, para Obama ganhar as eleições presidenciais, uma estratégia que seguiu sempre a mesma linha, ao contrário da do candidato rival.

O antigo director da campanha de Obama sublinhou a importância dos voluntários, uma característica das campanhas norte-americanas, usada por Obama de forma inovadora e de acordo com graus de exigência elevados. David Plouffe explicou que os voluntários trabalharam em média 20 horas por semana na campanha, ao mesmo tempo que todas as suas acções eram controladas, em particular o que faziam e a que casas se deslocavam.

O sucesso da campanha *online* também foi focada por Plouffe, que defendeu que, no futuro, a grande aposta irá ser nas redes sociais que se irão formar na Internet.

[47] In notícia da agência Lusa publica online em dn.sapo.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id...

Os *media* nacionais em geral relataram a passagem do especialista por Lisboa, mas importa reter uma das ideias que deixou. Para Plouffe, por melhor que seja a campanha e a estratégia há um líder, a vitória, no seu entender, só aconteceu porque Obama é um político carismático e porque as eleições tiveram lugar numa altura em que as condições favoreciam o candidato. A questão que fica é reflectir sobre se a eleição de Barack Obama teria ou não sido possível noutro momento da história americana. Naquele momento, os americanos pediam mudança e Obama representava essa mudança.

4. Entre as tecnologias e o discurso da mudança

Qual foi, afinal, o segredo do sucesso de Barack Obama? Muitos estudos, muitas análises, muitas teses continuarão, no futuro, a ensaiar respostas a esta pergunta. O 44º presidente tornou-se um *case study* da comunicação política a nível mundial.

Aquilo de que ninguém duvida é que se abriu um novo capítulo. Em Novembro de 2008, Adam Nagourney escrevia no *New York Times* sobre a mudança operada[48]. O articulista não tem dúvidas de que a mais recente campanha presidencial norte-americana reescreveu as regras para os políticos chegarem até aos eleitores, financiarem as campanhas, controlarem os *media*, a opinião pública e até os ataques políticos, designadamente através dos blogues, que não existiam nas campanhas anteriores.

Conseguiu romper consensos, reforçando a posição dos democratas, mesmo em estados tradicionalmente republicanos, que os analistas tinham interiorizado como autênticas fortalezas, onde, à partida, se julgava que McCain nada teria a temer.

Joel Albarrán Bugié, jornalista do espanhol *La Vanguardia*, perguntou ao especialista em campanhas eleitorais Pere-Oriol Costa[49] quais foram as chaves para a vitória de Obama, no contexto da estratégia eleitoral. Para o coordenador do livro *Cómo Ganar*

[48] O artigo pode ser consultado em www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html.

[49] Entrevista disponível em www.lavanguardia.es/.../53574398410.html.

unas Elecciones, a vitória começou a desenhar-se nas primárias, quando Obama percebeu que Hillary Clinton procurava há cerca de dois anos posicionar-se no seio dos democratas, falando de Deus, da fé e do exército e tentando assim captar os votos mais conservadores. Entretanto, os *bloggers* do Partido Democrata e os jovens acusaram-na de atraiçoar o partido, e Obama aproveitou o espaço dos descontentes para enveredar por um discurso progressista, que não era de esquerda nem de direita, mas que correspondia aos anseios de uma geração. De acordo com a análise de Oriol, Obama captou 70 por cento dos votos dos jovens.

Além disso, a apreciação do especialista espanhol vai de encontro ao que David Plouffe disse em Portugal, ou seja, também Oriol partilha da ideia de que Obama beneficiou de uma estratégia coerente e equilibrada, claramente identificável, enquanto as mudanças na linha de campanha de McCain acabaram por desgastar o candidato republicano.

Em matéria de mensagem, Oriol destaca, em *Yes, we can* e *Change we can believe in*, os principais slogans da campanha de Obama, o paradigma da mudança que a sociedade queria ouvir. Já em MacCain, os slogans principais: *Reform, Prosperity, Peace; A Cause Greater Than Self; Country First* e *Leader You Can Believe In*, não foram capazes de atingir o efeito desejado.

Além disso, Oriol considera a designação de Sarah Palin como número dois um erro gravíssimo, já que ela representava a ala mais fundamentalista do partido. Reforçando ainda mais a direita, deixou, na opinião do analista, um espaço mais amplo ao candidato democrata.

O aproveitamento máximo das possibilidades da Internet, nomeadamente para financiar a própria campanha, é outro aspecto que Oriol aponta como determinante para o êxito, tornando Obama independente de lobbies, ao contrário de candidatos anteriores, aspecto fundamental para a democracia. Ao mesmo tempo, a Internet relançou o debate político e a participação dos cidadãos nesse mesmo debate.

Oriol chama ainda a atenção para o *spot* de meia hora divulgado por Obama no final da campanha, contra todas as tendências que, até aí, apontavam para mensagens curtas. O filme foi também um recorde de investimento em campanhas televisivas. Não se conhecem outros casos em que algum candidato tenha gasto mais de cinco milhões de

dólares para exibir um só filme, mesmo em *prime-time*, nos três principais canais americanos – Fox, NBC e CBS.

5. Comunicação de valores em tempo de crise

A análise da mensagem de Obama é um desafio entusiasmante. Não cabe nesta tese, que tem como primeiro objectivo, a análise da realidade portuguesa, social, política e comunicacional, do distrito do Porto, fazer uma abordagem profunda. Mesmo assim, impõe-se um olhar sobre o tema, ainda que numa perspectiva limitada.

Assim, não podemos perder de vista o contexto americano e mundial em que decorreu a campanha presidencial, marcada por uma crise global de carácter financeiro, com sequelas a todos os níveis, desde o económico ao social e ao político.

A crise obrigou os governos de todo o mundo a fazer alterações nas suas linhas de actuação, de uma forma que, por vezes, foi errática, ao sabor das variações da própria realidade, que impunham a adopção de medidas pontuais e obrigavam a uma atitude reactiva por parte dos políticos.

Para Mário Soares, a eleição de Barack Obama foi uma "verdadeira revolução pacífica", não apenas por ser um afro-americano, mas por se ter revelado "um extraordinário humanista e um excepcional político, inspirado nas referências de Lincoln, de Roosevelt, de Keynes e de Martin Luther King" (139).

O político português considera que não há em Obama utopia, mas antes uma nova esperança fundamentada. Mário Soares ressalva que, no momento em que, no *Elogio da Política*, se debruça sobre o novo presidente americano, ainda a experiência não foi posta à prova. Mas as palavras do antigo Presidente da República português, o primeiro presidente civil eleito directamente pelo povo português em Janeiro de 1986 e reeleito em 1991, são de confiança em relação a Obama e de indisfarçável simpatia:

> Barack Obama não é socialista. É um patriota americano, lúcido, partidário de Keynes, humanista e pacifista, preocupado com as desigualdades sociais, com a justiça e com a defesa do

> ambiente. Quer, confessadamente, vencer a crise por forma gradual e com bom senso, ouvindo todos. É um homem de diálogo e de boa-fé, com convicções e, além disso, multiétnico e multicultural. Tem condições para conseguir, tal como Roosevelt, salvar a América e ajudar o resto do Mundo a caminhar no sentido da paz, da justiça social, da defesa do ambiente e de sociedades de bem-estar.
>
> Barack Obama é um homem de excepção. Confia no seu povo, pluriétnico, plurilinguístico, empreendedor. Percebeu que a vontade de paz se deve sobrepor a todas as formas de guerra e que os conflitos de interesses ou de religiões se devem resolver através do diálogo, no respeito mútuo e na tolerância. Neste sentido, é um homem novo e quer que a sua pátria – e porventura o Mundo – entre numa nova era.
>
> Veremos o que consegue (143-44).

Yes, we can tem a força das convicções, apela aos ideais americanos, transmite firmeza e segurança. Obama recuperou o discurso centrado em valores. Numa reflexão sobre a natureza das mensagens em comunicação política, o slogan *Yes, we can*, repetido pelo candidato democrata, parece-nos também uma declaração de valores, como a inclusão, participação, colaboração, mudança e confiança.

Barack Obama foi capaz de comunicar uma corrente de entusiasmo, que levou os americanos a fazer uma escolha inequívoca, plasmada no número de votos que conseguiu e que lhe deu uma vitória relativamente folgada. Essa corrente de entusiasmo ficou também patente na presença de mais de dois milhões de pessoas no centro de Washington, no dia 20 de Janeiro de 2009, para assistir à tomada de posse. O discurso de Obama tem sido largamente analisado. Parece-nos indiscutível que as palavras, como todas as que Obama proferiu durante a campanha, foram cuidadosamente ponderadas, tal como a atitude, os gestos, as pausas, enfim, tudo o que é, também a comunicação não verbal, uma dimensão fundamental da comunicação política. Rego e Cunha, em *Comunicar*, lembram uma análise de Mchrabian, segundo a qual "apenas 7% de qualquer mensagem são comunicados com palavras, 38% são transmitidos pela voz (som, expressão rítmica, inflexões, projecções) e os restantes 55% pela linguagem corporal não verbal" (162).

Enfim, Obama conseguiu reforçar a mensagem de confiança que já tinha transmitido e os valores fundamentais (liberdade, igualdade, tolerância) e programáticos, que visam o bem-estar de uma comunidade.

A 20 de Janeiro de 2009, como era seu hábito, Barack Obama usou com assinalável competência as figuras de retórica, como metáforas e antíteses, ilustrou o seu discurso com histórias, exaltou o patriotismo tão caro aos americanos e empolgou a multidão. A cerimónia foi uma grande produção de que Hollywood não desdenharia, um espectáculo magnífico transmitido para todo o mundo.

Avizinhava-se um mandato difícil, isso não era segredo para ninguém. Mas naquele dia a confiança e a esperança estiveram ao rubro e a transmissão bateu todos os recordes. No pico dos acessos, a CNN suportou 1,3 milhões de utilizadores em simultâneo e chegou a ter de deixar utilizadores em lista de espera para aceder ao directo. O Facebook encaixou 8.500 mensagens em 60 segundos, durante o discurso de Obama[50].

Até o canal infanto-juvenil *Nickelodeon* transmitiu, nesse dia, e pela primeira vez na sua história, a tomada de posse de um presidente norte-americano, colocando dois jovens repórteres na cobertura do evento, em directo de Washington.

A 20 de Janeiro de 2009, Obama foi o herói. Recordemos alguns excertos do discurso de posse, incluído numa série de discursos do líder, reunidos pela editora *Fio da Palavra*:

> Quarenta e quatro presidentes americanos prestaram até hoje o juramento presidencial. As suas palavras foram proferidas em tempos grandiosos de prosperidade e períodos tranquilos de paz. Contudo, houve também ocasiões em que o juramento foi prestado entre nuvens que se avolumavam e tempestades violentas. Nesses momentos, a América prosseguiu o seu caminho não apenas devido à capacidade e visão dos que ocuparam este alto cargo, mas porque nós, o povo, permanecemos fiéis aos ideais dos nossos antepassados e aos nossos documentos fundadores.
>
> (…) Neste dia, reunimo-nos aqui porque escolhemos a esperança em vez do medo, a unidade de objectivos em vez do conflito e da discórdia.
>
> Neste dia, viemos proclamar o fim de querelas mesquinhas e falsas promessas, das recriminações e dos dogmas gastos que durante demasiado tempo sufocaram a nossa política.

[50] Informação em http://www.dragteam.info/forum/noticias-assuntos-gerais/68047-posse-de-obama-bate-recordes-na-internet.html.

(…) Os nossos desafios podem ser novos. Os instrumentos de que dispomos para os enfrentar podem ser novos. Mas os valores dos quais depende o nosso sucesso - trabalho árduo e honestidade, coragem e justiça, tolerância e curiosidade, lealdade e patriotismo - são velhos. São verdadeiros. Foram a força tranquila do progresso através da nossa história. O que se exige é então um regresso a essas verdades. O que se exige de nós é uma nova era de responsabilidade - um reconhecimento, por parte de todos os americanos, que temos deveres com nós próprios, com o nosso país e com o mundo; deveres que não aceitamos relutantemente mas que cumprimos com alegria, firmes no conhecimento de que não há nada tão compensador para o espírito, tão definidor do nosso carácter, como nos entregarmos inteiramente a uma tarefa difícil.

(…) Portanto, marquemos este dia com a recordação do que somos e do longo caminho que percorremos. No ano do nascimento da América, no mês mais frio, um pequeno grupo de patriotas juntou-se à volta de fogueiras agonizantes nas margens de um rio gelado. A capital fora abandonada. O inimigo avançava. A neve estava tingida de sangue. Num momento em que o resultado da nossa revolução estava mais em dúvida, o pai da nossa pátria ordenou que estas palavras fossem lidas ao povo:

Que fique dito para o mundo futuro (...) que no Inverno mais profundo, quando nada senão a esperança e a virtude conseguiam sobreviver (...) que a cidade e o país, alarmados por um perigo comum, acorreram para o enfrentar.

Diante dos nossos perigos comuns, neste Inverno de provação, lembremo-nos destas palavras intemporais. Com esperança e virtude, vamos desafiar uma vez mais as correntes geladas e suportar as tempestades que vierem. Que possa ser dito pelos filhos dos nossos filhos que quando fomos postos à prova, nos recusámos a permitir que esta jornada terminasse, que não virámos as costas nem vacilámos; e com os olhos fixos no horizonte e com a graça de Deus, levámos por diante essa grande dádiva da liberdade e a entregámos em segurança às gerações futuras (87-95).

6. *Obamamania*

Por causa do fenómeno Obama, o vocabulário da comunicação política integra agora o neologismo: *Obamamania* e até existe no You Tube o *Obamamania's Channel*.

Nas livrarias multiplicaram-se os títulos que, de uma ou de outra forma, falam do 44º presidente norte-americano. São biografias, livros da autoria do próprio Obama, como a *Audácia da Esperança*, onde expõe o seu próprio pensamento, colectâneas dos seus

principais discursos e edições que analisam as técnicas de campanha e a comunicação política do novo líder americano.

Alguns são edições em que participam conselheiros, como *Yes You Can – buscando el candidato perfecto*, da autoria de Jordi Segarra e Àlex Terés, dois dos poucos europeus que integraram a sua equipa de assessores. *El candidato marca*, coordenado por Rocío Zamora Media, é outra abordagem interessante, que oferece ensinamentos sobre como gerir a imagem do líder político. A lista é infindável.

Destacamos *Falar como Obama*, de Shell Leanne, uma interpretação prática sobre os principais passos de Obama, desde a Convenção Nacional do Partido Democrata, em 27 de Julho de 2004, em que se analisa com minúcia o discurso em que tudo começou (17-28), desde as palavras às atitudes, gestos, pausas, etc., enfim, toda a encenação que se impõe na utilização eficiente da linguagem corporal e da voz; até ao discurso de aceitação de 2008, igualmente esmiuçado (183-205).

Trata-se de um interessante manual, essencialmente prático, que qualquer aspirante ao mundo da política, ou político em plena carreira, não deve dispensar. A linguagem é acessível e os exemplos abundantes. Lê-se de um fôlego e não é por acaso, Shell Leanne é presidente da *Wishel Corporation*, uma empresa sobre a qual encontramos 2.310.000 resultados no motor de busca *Google*. É especializada na formação de líderes e tem vários clientes entre a lista Fortune 500. Leanne fez carreira na *McKinsey* e na *Morgan Standley*, em Nova Iorque e Londres e leccionou na Universidade de Harward.

Obama não podia deixar de motivar a sua análise. Logo na introdução, define o estilo do líder como "carismático, magnético, estimulante" (9) e cita o *The Times*, contando que, em Junho de 2008, afirmou que os europeus se sentiam profundamente atraídos pela "combinação de Martin Luther King e John F. Kennedy" de Obama (10).

Para Leanne, a oratória de Obama é inspiradora e utiliza diversas fontes, é um manancial de ensinamentos, não apenas para os líderes políticos e outros desenvolverem as suas capacidades de comunicação.

> A ressonância natural da sua voz de barítono é uma qualidade. E apoia-se numa qualidade numa capacidade impressionante para a controlar, usando-a como um instrumento bem afinado. Mostrou que consegue alterar a textura e o tom de modo a tornar-se sonhador, indignado,

> vibrante de optimismo e de terminação – o que for preciso. Mostrou perícia a acelerar e a abrandar o ritmo, a amplificar o fôlego das palavras e a arrastar a voz quando é necessário: Tem uma consciência sagaz quanto ao uso de pausas que indicam a importância do que se segue, calculadas na medida certa – o intervalo suficientemente longo para fazer valer o seu ponto de vista. É excelente a criar imagens dinâmicas e a seduzir as pessoas com gestos eficientes, às vezes apenas com um dedo. Sabe utilizar a retórica com um alcance impressionante, utilizando técnicas tais como a repetição, as voltas atrás e o simbolismo, para fazer com que as suas afirmações influenciem e permaneçam (13).

Para Leanne, portanto, o modelo de gestão comunicacional de Obama serve não apenas as estratégias políticas como outros mundos, inclusivamente o empresarial e de negócios.

Ao voltarmos à questão dos valores, e à sua transversalidade, não podemos deixar de recordar os ensinamentos dos gurus da gestão por valores, Simon Dolan e Salvador Garcia, sobre a cultura organizacional, num mundo global e em mudança.

O seu livro, *Gestão por Valores,* fala da importância dos valores partilhados num organização e da forma como eles permitem direccionar os colaboradores, para facilitar a compreensão dos acontecimentos e problemas e para descobrir as respostas adequadas, funcionando como alavanca da mudança organizacional. Nesta lógica está subjacente a comunicação entre colegas e com os clientes, ou seja, em organizações com *empowerment*[51].

Na obra, os autores dão-nos a sua própria definição de valores, rejeitando uma interpretação minimalista, que os reduz a meras palavras e garantindo que "orientam e comandam o nosso comportamento e afectam as nossas experiências diárias" (27).

Utilizando uma figura de retórica original, Dolan e Garcia comparam a implementação de uma gestão por valores numa organização à colocação de pneus novos e seguros no automóvel que, sendo quatro, mais um suplente, tem cada um, um significado e uma função na lógica da gestão por valores. O primeiro é a legitimação da liderança, o

[51] O empowerment é uma via que permite melhorar a qualidade, a produtividade e, consequentemente, o serviço prestado aos clientes. Consiste na delegação de autoridade e de responsabilidade e favorece a criação de relações de confiança entre os colaboradores das empresas.

segundo traduz as recompensas proporcionais aos esforços, o terceiro é a formação específica e relevante e o quarto a participação, cabendo ao pneu suplente (o quinto) a imagem da honestidade e da coragem (210-211).

Outra obra curiosa chama-se *Obama – os segredos de uma vitória* e pretende transpor para o mundo dos negócios o sucesso da capacidade comunicativa do actual presidente norte-americano. Os autores, Barry Libert e Rick Faulk, são, respectivamente, presidente da administração e alto quadro da *Mzinga*, empresa líder no fornecimento de soluções de *software* social, que possibilitam às grandes empresas criar comunidades *online* nas áreas do *marketing*.

Os autores afirmam a sua crença de que "o pioneirismo político de Obama definiu um padrão de excelência para qualquer negócio que espere prosperar no mundo da *Web* 2.0 do século XXI" (14).

Sobre a estratégia da mudança adoptada por Barack Obama, os autores consideram que pode ser a mais difícil de aplicar no mundo empresarial, mas é também a mais crucial: "A mudança é eterna; a mudança é a oportunidade dos negócios; a mudança é a própria vida" (172).

7. Aspectos relevantes

Ao consumar a sua eleição como 44º presidente dos Estados Unidos, Barack Obama assegurou desde logo um lugar na História. Independentemente do seu desempenho, será lembrado também como o paradigma do sonho americano, o expoente máximo da igualdade de oportunidades, onde o esforço individual e o talento são tidos como os únicos factores que permitem, a um americano, realizar ou não os seus objectivos, mesmo que a meta seja a Casa Branca.

Mas Barack Obama marca também a história da comunicação política, sendo ponto assente que demonstrou dotes de excelência enquanto comunicador, manejou de forma exímia as diferentes ferramentas de comunicação e tirou o melhor partido das diversas plataformas, designadamente as novas tecnologias e, em especial, as redes sociais.

O sucesso da campanha eleitoral, o triunfo, a conquista do Prémio Nobel da Paz e o seu comportamento enquanto presidente, tornaram-no um sério *case study* para a comunicação política. Provocou uma dinâmica editorial invulgar, com diversos autores a analisarem o mais recente "fenómeno" de comunicação. Além disso, tornou-se um modelo para políticos de todo o mundo. Alguns copiaram-lhe o slogan. *Yes, we can* passou a adaptar-se a várias situações e o discurso ganhou um neologismo: *Obamamania*.

É muito cedo ainda para chegar a conclusões seguras sobre o que, de facto, levou o menino negro à Casa Branca. Falta distanciamento e serenidade, falta tempo para saber se Obama será capaz de manter uma certa "aura" distintiva que o tornou um ícone da política e da comunicação. Por agora, consideramos que é pelo menos uma figura incontornável da comunicação política do século XXI.

PARTE II

Caracterização demográfica, social e política do distrito do Porto

CAPÍTULO I – O distrito do Porto

1. Um distrito – diferentes realidades

O distrito do Porto é composto por 18 concelhos, onde reside quase um quinto do total da população portuguesa, de acordo com as estatísticas mais recentes, constantes das *Estimativas provisórias de população residente, 2008 - Portugal, NUTS II, NUTS III e municípios*. O documento foi publicado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) já no ano de 2009, e os seus números reflectem a situação em 31 de Dezembro de 2008.

Como refere o próprio documento, esta é uma informação de carácter provisório, válida até à realização de um novo recenseamento, previsto para 2011, e integra e actualiza a série de estimativas pós-censitárias.

A população residente total, nos 18 concelhos, é estimada no documento em apreço exactamente em 1.824.123 indivíduos. Vila Nova de Gaia apresenta-se como o concelho mais populoso, posição conquistada progressivamente ao Porto. Consolida, de acordo com estas estimativas, a tendência já registada no Censos 2001 onde, com um total de 288.749 residentes, ultrapassava já a capital do distrito em 25.618 indivíduos. As contas de 2008 alargam esta margem para 96.662.

A troca de posições entre Vila Nova de Gaia e o Porto parece significativa, até porque o Porto é o concelho que apresenta uma queda acentuada. Aliás, ao nível dos 18, só Baião e Santo Tirso registam quebras, ainda assim distintas, dada a grandeza e as características destes últimos.

Baião é um concelho do interior que, como mais adiante se verá, aparece referenciado de uma forma pouco favorável em vários outros indicadores. No Censos 2001, Baião contava 22.355 residentes, tendo perdido 1.669 pessoas.

Santo Tirso é porventura um caso à parte dos demais, uma vez que foi afectado pela criação do concelho da Trofa, instituído formalmente em 1998. Refira-se que o Censos 2001 apontava para 72.369 residentes, enquanto as estimativas provisórias do INE referem agora 69.920.

Estas variações são importantes para compreender a dinâmica do distrito na última década, no quadro global do país. O Porto, enquanto distrito, cresceu em termos populacionais naquele período, de uma forma geral, com ganhos mais ou menos acentuados de concelho para concelho. Os que, mais adiante, serão integrados na categoria Grande Porto, foram os que atraíram mais residentes. Vila Nova de Gaia lidera os números do crescimento, com mais 23.993 residentes, seguida da Maia, que, ainda assim, soma 20.748 residentes. Nesta lista surge depois Valongo, com um acréscimo de 11.133 residentes no mesmo período. Em quarto lugar fica Gondomar, que apresenta mais 9.814 pessoas e finalmente surge Matosinhos, com mais 2.235 indivíduos.

O crescimento populacional do distrito acompanha a tendência nacional, como atestam as estatísticas do INE. Em 31 de Dezembro de 2008, a população residente em Portugal foi estimada em 10.627.250 indivíduos, dos quais 5.142.566 são homens e 5.484.684 são mulheres.

O INE refere que o crescimento da população portuguesa continua a abrandar desde 2003. O Instituto precisa ainda que, comparativamente ao final de 2007, a população residente aumentou em 9.675 indivíduos (0,09%), atribuindo este resultado a um saldo migratório positivo, mas mais reduzido face aos anos anteriores (9.361), e de um diminuto saldo natural positivo (314).

Segundo o documento, ao nível regional as dinâmicas são distintas. A melhor prestação coloca a maior taxa de crescimento efectivo no Algarve, onde a população aumentou 0,86% face a 2007. A seguir surgem Lisboa e as regiões autónomas dos Açores e da Madeira, com aumentos situados entre 0,39% e 0,19%.

Só depois vem a Região Norte, que integra o distrito do Porto, com um crescimento modesto de 0,01%.

O Centro e o Alentejo registaram mesmo decréscimos da sua população residente (-11% e -0,51%, respectivamente).

Estes valores, conforme explica o INE, resultam de uma combinação entre os saldos natural e migratório de cada região.

A presente análise deteve-se um pouco mais na componente população porque ela é, sem dúvida, um parâmetro importante na análise dos concelhos e as variações afectam positivamente ou negativamente os meios financeiros dos municípios, ao nível até das transferências do Estado para as autarquias.

Como se constatará ao longo deste capítulo, as assimetrias que caracterizam o país não deixam de estar presentes no distrito do Porto, repartido por cidades de razoável dimensão, onde pontifica o Porto como a segunda mais importante cidade do país, mas onde há concelhos do litoral e do interior, alguns bem pequenos, que formam, na sua totalidade, um mapa desigual, também ao nível do desenvolvimento.

Nesta investigação, em que é abordada a forma como os municípios do distrito do Porto comunicam, não seria possível deixar de lado as múltiplas realidades presentes ou descurar a própria realidade de cada concelho e a forma como evoluiu nos últimos anos, sobretudo a última década, ao longo da qual, aliás, a maioria dos municípios foi detida pelas mesmas forças políticas e pelos mesmos presidentes de câmara, alguns deles a cumprirem o último mandato, consecutivo pelo menos.

Por força da lei nº 46/2005, que limita os mandatos dos autarcas, aprovada em Julho de 2005 pela Assembleia da República, que só será aplicada efectivamente nas eleições autárquicas de 2013, dos 308 presidentes de Câmara que lideravam autarquias no anterior mandato, 191 recandidataram-se em 11 de Outubro de 2009 mas, em caso de nova vitória, como se verificou na maioria dos casos, já não poderão ir a votos em 2013, por concorrerem nesse sufrágio, pelo menos, a um terceiro mandato.

Como se sabe, a lei estipula que os presidentes de câmara municipal e de junta de freguesia só podem ser eleitos para três mandatos consecutivos, "salvo se no momento da entrada em vigor da presente lei tiverem cumprido ou estiverem a cumprir, pelo

menos, o terceiro mandato consecutivo". Nesse caso, poderiam ser eleitos para mais um mandato, concorrendo ainda nas últimas autárquicas.

No distrito do Porto, como se constatará com mais pormenor em capítulo próprio, a situação não era muito distinta do panorama geral do país. Aliás, em 16 dos 18 municípios assistiu-se a reeleições e só Felgueiras e a Trofa derrotaram os presidentes em exercício.

Para entender, e sobretudo enquadrar a forma como os municípios comunicam, mas também para perceber o que pensam os presidentes de câmara do fenómeno comunicacional, e da comunicação política em particular, torna-se fundamental conhecer os próprios concelhos. Daí a importância deste capítulo, que abordará essencialmente a última década, baseado em boa parte nas estatísticas da *Marktest*, compiladas na obra *Os Concelhos Portugueses 1998-2008*.

Não será feita uma abordagem exaustiva, porque não é esse o propósito na nossa investigação, mas procuraremos fornecer um "retrato" de cada concelho, sustentado por indicadores variados, mas que serão, naturalmente, iguais para os 18 concelhos. É inegável que, muito do que foi a evolução dos concelhos desde 25 de Abril de 1974, deve-se aos autarcas que, com mais ou menos competência, com maior ou menor sucesso, fizeram as escolhas essenciais, estruturais, e geriram orçamentos de envergadura considerável, incrementados pelos quadros comunitários de apoio resultantes da adesão de Portugal à Comunidade Europeia, em 1986.

Por questões metodológicas, adoptaremos o mesmo critério da *Marktest*, dividindo os 18 concelhos em três grandes grupos. No Grande Porto incluiremos Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Valongo e Vila Nova de Gaia.

Ao segundo grupo chamou-se Litoral Norte e dele fazem parte Póvoa de Varzim, Santo Tirso, Trofa e Vila do Conde.

O terceiro grupo é o dos concelhos do Interior Norte, que integra Amarante, Baião, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel.

Ficaremos ainda a conhecer indicadores importantes para uma avaliação global, por concelho, relativos ao Sales Index (Poder de Compra), Índice de Rendimento, Índice de Conforto e Índice de consumo.

A abordagem exaustiva que constitui o documento estatístico da *Marktest*, ao analisar detalhadamente os 308 concelhos, permite também identificar qual o lugar que ocupam os concelhos do distrito do Porto, numa classificação que distingue os "dez mais" e os "dez menos" no todo do continente e regiões autónomas. Verificaremos que o distrito está representado sobretudo na primeira categoria e que alguns concelhos se distinguem repetidamente ao longo das categorias.

1.1. Grande Porto

Os seis concelhos do Grande Porto ocupam uma área total de 561,92 Km^2, sendo Vila Nova de Gaia o maior, com 168,19 Km^2. Gondomar ocupa a segunda maior área, com 134,14 Km^2. A Maia surge na posição seguinte e estende-se por 83,36 Km^2, depois vem Valongo, com 72,97Km^2, a seguir Matosinhos, com 61,74 Km^2, e por último o Porto, o de menor área, com apenas 41,52 Km^2.

O Porto continuava, em 2006, a ser o concelho mais densamente povoado, com 5.486 habitantes por Km^2, embora em 1981 esse valor fosse 7.842. A uma boa distância surge, também em 2006, o concelho de Matosinhos, com 2.739 habitantes por Km^2, mas a registar uma tendência inversa, uma vez que, em 1981 havia apenas 2.235 habitantes por Km^2.

Os valores divulgados pela *Marktest*, referentes aos anos de 2006 e 1981, apontam para uma densidade populacional menor nos outros quatro concelhos. Vila Nova de Gaia, Maia, Gondomar e Valongo apresentam, respectivamente, índices de 1.828 (1.354 em 1981), 1.628 (992 em 1981), 1.293 (892 em 1981) e 1.281 (983 em 1981).

Nestes quatro concelhos, como em Matosinhos, a população residente aumentou entre 1981 e 2006, alcançando taxas de crescimento consideráveis. O Porto é a excepção entre os seis, com valores negativos.

A população é uma das variáveis importantes no estudo dos concelhos, por isso esta investigação socorreu-se dos dados mais recentes, do INE, relativos a 31 de Dezembro de 2008, para abordar com um pouco mais de detalhe este parâmetro.

1.1.1. Vila Nova de Gaia

Como referimos atrás, Vila Nova de Gaia passou para primeiro lugar ao nível da população residente, com 312.742 pessoas, quando em 1981 esse valor era de apenas 227.800 e em 2001subia já para 288.749.

As crianças e jovens até aos 24 anos representam 84.544 indivíduos, enquanto os cidadãos com mais de 65 anos são 46.440. A população tradicionalmente considerada activa (entre os 25 e os 64 anos) fica pelos 181.758.

Estes valores traduzem um índice de dependência total[52] de 44,4. Por seu lado, o índice de dependência de jovens[53] é de 23,0.

Importante é também o índice de dependência de idosos, que neste concelho fica em 21,4[54].

---

[52] Índice de dependência total - Relação entre a população jovem e idosa e a população em idade activa, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos conjuntamente com as pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos (expressa habitualmente por 100 (102) pessoas com 15-64 anos).

[53] Índice de dependência de jovens - Relação entre a população jovem e a população em idade activa, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos (expressa habitualmente por 100 (102) pessoas com 15-64 anos).

[54] Índice de dependência de idosos - Relação entre a população idosa e a população em idade activa, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos.

Outro parâmetro que se incluiu nesta análise foi o índice de envelhecimento[55].

De realçar que, no concelho de Vila Nova de Gaia, este índice atinge o valor de 93,4, abaixo da média da Região Norte (99,34) e da média nacional (115,48).

De facto, O estudo do INE apurou que existe um processo de envelhecimento crescente, que afecta todo o território, embora de forma desigual, quer ao nível dos concelhos quer das regiões.

Como termo de comparação, tomemos em linha de conta que a Região Autónoma dos Açores é a que detém a maior proporção de jovens (18,8%) e a mais baixa percentagem de idosos (2,4%). Em contraponto, temos o Alentejo, com a menor proporção de jovens (13,3%) e a maior percentagem de pessoas idosas (23,0%).

Por seu lado, a importância relativa da população em idade activa na população total supera a média do país (67,1%), nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira e na Região Norte, onde se insere o Grande Porto. O INE concluiu também que, considerando os indicadores de dependência, verifica-se que nas regiões do Alentejo, Centro e Norte se observaram índices de dependência de jovens inferiores à média nacional (22,8). No índice de dependência de idosos as regiões que assumem valores abaixo da média do país (26,3) são a Região Autónoma da Madeira, a Região Autónoma dos Açores, o Norte e Lisboa.

Outros indicadores ajudam-nos a conhecer melhor a realidade de cada concelho. Um deles é a escolaridade da população que, no caso de Vila Nova de Gaia progrediu positivamente entre 1991 e 2001, referências disponíveis por enquanto, uma vez que o estudo mais recente do INE (que se utiliza em relação aos dados mais actuais, apenas contempla informação sobre variáveis populacionais).

[55] Índice de envelhecimento - Relação entre a população idosa e a população jovem, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos (expressa habitualmente por 100 (102) pessoas dos 0 aos 14 anos).

Assim, considerando a população com o 9º ano de escolaridade ou superior, a percentagem era, em 1991, de 19,35%, subindo para 35,28% no final de uma década.

O número de escolas por 10 mil habitantes, nos anos de 1994 e de 2005, cresceu de forma pouco acentuada, de 9,25 para 10,22.

Mais estreita foi ainda a evolução em termos de médicos por mil habitantes: 3,42 em 1997 e 3,62 em 2007.

Ao nível empresarial, a *Marktest* aponta, em 2005, um total de 7.079 empresas, representando o sector terciário um peso de 66,70%.

No sector primário, o número de explorações agrícolas diminuiu drasticamente entre 1989 e 1999, de 1.425 para 590 e os trabalhadores permanentes baixaram de 251 para 171.

No comércio assistimos a um crescimento, entre 1997 e 2007, passando-se de 30.662 para 37.916.

O peso de cada concelho mede-se também, em boa parte, pelos indicadores relativos às finanças nacionais e autárquicas. Consideramos nesta análise os impostos cobrados pelo Estado, os impostos municipais *per capita* e o Fundo de Equilíbrio Financeiro[56] (FEF) *per capita*.

No capítulo financeiro avaliaremos também o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional[57] (FEDER), porque é um dos fundos comunitários de carácter estrutural que

[56] O Fundo de Equilíbrio Financeiro corresponde ao montante a transferir do Orçamento do Estado para os municípios. A Lei do Orçamento do Estado fixa, em cada ano, a percentagem global das despesas do Estado, com base nas quais é calculado o Fundo de Equilíbrio Financeiro.

[57] O FEDER foi instituído em 1975 com o grande objectivo de financiar a ajuda estrutural através de programas de desenvolvimento regional orientados para as regiões menos desenvolvidas, actuando em função de uma estratégia global e integrada com os restantes fundos estruturais. Contribui para: Promover o desenvolvimento económico e social; Fomentar a inovação e a sociedade da informação; Valorizar o potencial endógeno e o desenvolvimento sustentável das regiões.

mais contribuiu para o desenvolvimento dos concelhos, permitindo, entre outros, a construção de numerosas infra-estruturas de custos consideráveis.

Assim, de 1996 para 2006, o Estado passou a arrecadar em Vila Nova de Gaia quase o dobro do montante dos impostos, que passaram numa década de 76 milhões e 054 mil euros para 127 milhões e 675 mil euros. Os gaienses viram aumentar os impostos municipais, no mesmo período, de 109,08 para 172,75 euros *per capita*.

Já no que respeita ao FEF, os cofres do município recebiam, em 1998, 68,81 euros *per capita*, valor que, dez anos depois, era de 88,64.

Finalmente, em relação ao FEDER, Vila Nova de Gaia recebeu, em 1996, 6 milhões e 211 mil euros, parcela que, no ano de 2006, se cifrava em 20 milhões e 538 mil euros.

1.1.2. Porto

O Porto ocupa agora o segundo lugar no grupo de concelhos do Grande Porto, com 216.080 residentes, com uma acentuada perda de população, confirmada em estudos sucessivos. Em 1981, o concelho liderava o Grande Porto, com 325.600 residentes, deixando o segundo maior concelho, Vila Nova de Gaia, a larga distância, com as suas 227.800 pessoas.

O FEDER apoia: Infra-estruturas de base; nos domínios dos transportes, comunicações, energia, ambiente e renovação urbana; Infra-estruturas sociais nos domínios da educação, integração social, saúde e cultura; Modernização das actividades económicas, através de infra-estruturas e de sistemas de incentivos ao sector empresarial sobretudo pequenas e médias empresas; Acções de investigação e de desenvolvimento científico e tecnológico.

O FEDER contribui também para o financiamento da cooperação transfronteiriça transnacional e interregional.

No Censos 2001 as posições surgem já claramente invertidas. O Porto conta 263.131 residentes, mas Vila Nova de Gaia tinha entretanto subido para os 288.749 residentes, posição que o estudo do INE mais recente confirma, ampliando mesmo o intervalo.

Como referimos atrás, o Porto foi o único concelho do grupo que perdeu pessoas a este nível, mas é também o que apresenta o índice de envelhecimento mais elevado, situando-se nos 158,9, e indo muito além das médias nacional e da própria Região Norte.

O índice de dependência total é também o mais elevado do Grande Porto, em 2008, cifra-se nos 50,8, com o índice de dependência de idosos a pesar nas contas em 31,2 e o de jovens a completar os restantes 19,6.

Este estudo atribui ao Porto um total de 44.654 pessoas com mais de 65 anos, enquanto a população até aos 24 anos representa 49.741 indivíduos. O grupo etário dos 25 aos 64 anos fica pelos 121.685, mas uma análise mais minuciosa, que o estudo do INE também permite, mostra que, neste intervalo da população considerada activa, 44.359 têm 50 ou mais anos.

A evolução populacional negativa no concelho, quer pela perda de residentes quer pelo envelhecimento da população, tem motivado vários estudos, entre eles, um de iniciativa da própria câmara, designado por "Notas sobre a evolução demográfica do concelho do Porto", datado de 2007, da autoria do seu próprio Gabinete de Estudos e Planeamento (GEP)[58].

O trabalho surgiu na sequência de dados revelados pelo INE em 2005 e o Gabinete de Estudos e Planeamento da câmara debruçou-se sobre a evolução demográfica do concelho do Porto na década de 90 e no quinquénio 2001/2005.

[58] A realização deste estudo, que deveria aprofundar as estimativas populacionais (explicando as fortes quebras registadas pelo INE) e propor soluções, foi aprovada através de uma moção, em reunião do Executivo, em finais de Setembro de 2007.

O estudo versou os dois fenómenos demográficos que compõem e explicam a evolução, ou seja, o movimento natural e os fluxos migratórios, bem como a sua incidência nos diferentes grupos etários.

O estudo conclui que há razões associadas ao elevado custo da habitação na cidade que explicam em parte a perda de residentes, mas considera também significativo o facto do saldo migratório ser negativo:

> Os elevados custos da habitação no Porto e a oferta crescente de novas habitações na periferia (e, por vezes, na periferia imediatamente adjacente à cidade) têm favorecido a saída da população do Porto, em particular, dos casais jovens. Esta mudança de local de residência não afecta, no entanto, o vínculo que a maioria destas pessoas mantém com a cidade do Porto por constituir o seu local de trabalho ou estudo (23).

Além disso, em relação aos fluxos migratórios, considera-se que são negativos, mas apresentam-se também aspectos positivos que justificam a atractividade do Porto, nomeadamente nas ofertas de emprego e no ensino:

> Por outro lado, e apesar do saldo migratório ser claramente negativo, assistiu-se paralelamente a um fluxo contrário em direcção ao Porto que se pode associar às oportunidades de emprego ou à necessidade de prosseguimento de estudos superiores e que vem reforçar o papel da cidade do Porto como centro de emprego e pólo de ensino de importância regional e mesmo nacional (23).

Há, no estudo do GEP, uma clara intenção de minimizar a importância das perdas e do próprio envelhecimento populacional, apelando a uma imagem da cidade mais abrangente, que ultrapasse os limites estatísticos da população residente, e que faça uma leitura do que é designado por "população utilizadora" (25), pois, no entender dos responsáveis pelo estudo, essa é uma imagem mais precisa da realidade portuense.

De resto, as conclusões mencionadas sugerem que não resultaram, deste estudo, novidades propriamente ditas:

> A conclusão a que se chegou é conhecida: o Porto perde a importância que detinha do ponto de vista da função residencial em prol dos seus concelhos limítrofes com todas as implicações que tal acarreta. Esta mudança insere-se no processo de recomposição territorial do Grande Porto marcado pela crescente complexidade da organização deste território e pelo reforço das múltiplas interdependências entre as diferentes parcelas do espaço metropolitano. O crescimento urbanístico a nível metropolitano e o aumento dos fluxos de pessoas e de bens constituem a face visível desta reestruturação territorial. Por outro lado, assiste-se ao alargamento progressivo do

> horizonte territorial em que nos movimentamos fruto da melhoria da qualidade de vida e do aumento da mobilidade. O local de residência, o local de trabalho ou de ensino, os locais de compras e de serviços a que se recorre, as áreas de lazer procuradas tendem a dispersar-se no território beneficiando da mobilidade crescente proporcionada pela melhoria da rede e dos sistemas de transporte existentes. Como resultado destas transformações multiplicam-se e diferenciam-se os vínculos que estabelecemos com os diferentes territórios. Estas dinâmicas demográficas, mas também habitacionais e económicas que caracterizam o período vivido nestes últimos 25 anos, apontam para a consolidação crescente de uma estrutura territorial complexa a nível metropolitano e mesmo regional. Estamos perante um espaço fisicamente descontínuo, internamente pontuado por vários "centros" e estruturado por redes de natureza tendencialmente reticular que se formam a partir da multiplicidade de relações de "pertença" e de "presença" não só por parte das pessoas, mas que atingem também as empresas e as instituições. É neste contexto que se tem se compreender as transformações em curso (24-25).

Aliás, no entendimento dos autores, as circunstâncias populacionais não afectam a importância do Porto enquanto pólo dinamizador. O declínio da população residente no Porto e o seu envelhecimento progressivo "é um processo que se prolonga há anos e como tal representa uma tendência instalada cuja inversão é um desafio exigente" (24) que escapa, na sua totalidade à capacidade de intervenção municipal.

No entanto, defende-se no documento que:

> A cidade do Porto continua a desempenhar um papel chave como local privilegiado de concentração de serviços administrativos, de actividades económicas, educativas, culturais, de emprego qualificado, de centros de investigação (I&D), que atraem uma população flutuante que faz com que o Porto movimente ao longo do dia cerca de meio milhão de pessoas (24).

No capítulo do ensino, o Porto recupera, por assim dizer, a posição dianteira no Grande Porto. Ao nível das variáveis que consideramos – população com escolaridade igual ou superior ao 9º ano e número de escolas por 10 mil habitantes, o concelho apresenta, no estudo da *Marktest*, os melhores resultados.

Em 1991, o Porto já detinha a população mais "instruída", com 31,14%, elevando a fasquia em 2001 para os 45,74%.

Na quantidade de escolas por habitante, em 1994, apresentava-se atrás de Vila Nova de Gaia e de Valongo, com apenas 8,29 escolas por 10 mil habitantes, mas em 2005

destaca-se nesta liderança, subindo para as 17,78 escolas. O segundo melhor resultado a essa data é o de Valongo, com 10,67 escolas.

Na saúde, a melhor proporção também pertence ao Porto. O número de médicos por mil habitantes era, em 1997, 13,46, tendo passado, em 2007, para os 17,69.

De referir ainda que a esmagadora maioria de hospitais, em 2001, está no concelho: 22. À oferta hospitalar do Grande Porto juntavam-se, à data, apenas mais cinco unidades (dois hospitais em Vila Nova de Gaia, um em Valongo, um em Matosinhos e um em Gondomar).

Ao nível das empresas, o Porto concentrava, em 2005, a melhor posição do Grande Porto, com 11.097 unidades. O sector terciário tinha uma implantação de 88,15%.

O desempenho na agricultura, de acordo com a *Marktest*, é nulo entre 1989 e 1999, uma vez que não são consideradas quaisquer explorações agrícolas.

Já na vertente comercial, o Porto concentra o maior número de estabelecimentos, quer em 1997 quer em 2007, respectivamente, 9.596 e 10.396.

No capítulo das finanças nacionais e autárquicas, o Porto destaca-se nos números. Em 1996, o Estado arrecadou 368 milhões e 70 mil de euros em receitas, aumentando essa verba para 536 milhões e 276 mil euros em 2006.

Nos impostos municipais, quem vive no Porto paga o montante mais elevado dos impostos municipais. Nesta rubrica, a *Marktest* apresenta valores *per capita*. Em 1996, cada portuense pagava 183,78 euros e passou a pagar, dez anos depois, 363,34 euros.

Os valores relativos ao FEF mostram, em 1988, transferências de 69,07 euros, valor que atingia os 118,70 euros em 2008.

Nas transferências em termos de FEDER, o Porto arrecadou, em 1996, 41 milhões e 525 mil euros, apenas sendo ultrapassado por Valongo. Em 2006, o Porto foi o maior beneficiário das verbas comunitárias, recebendo 63 milhões e 212 mil euros.

1.1.3. Gondomar

Seguindo o critério populacional, Gondomar é o terceiro maior concelho do Grande Porto, com uma população residente, em 2008, de 173.910 indivíduos. Terá sido, porventura, um dos beneficiários da perda da capital do distrito, e mantém uma dinâmica positiva desde há décadas. Em 1981 tinha 131.900 residentes, crescendo para os 164.096 em 2001.

O índice total de dependência fica nos 42,2, repartidos pelos jovens (22,2) e pelos idosos (20,0).

A *Marktest* aponta para um índice de envelhecimento de 90,3 - abaixo das médias da Região Norte e do país.

Olhando para as proporções em termos de grupos etários, constatamos que os cidadãos com mais de 65 anos são 24.491. O grupo das crianças e jovens até aos 24 anos soma 46.805. Entre os 25 e os 64 anos, vivem em Gondomar 102.614 indivíduos.

No que diz respeito ao nível de instrução da população, Gondomar registou uma assinalável melhoria entre 1991 e 2001, no cenário que se tem vindo a considerar, ou seja a escolaridade igual ou superior ao 9º ano. Em 1991 só 17,39% dos residentes estavam naquele patamar, valor que quase duplicou no período de dez anos, passando para os 33,8%.

É um estádio, como verificaremos mais adiante, muito semelhante, por exemplo, ao do concelho de Valongo, ou até de Vila Nova de Gaia, mas aquém ainda da média do Grande Porto, que, sendo evolutiva, se cifra, respectivamente, em 22,65% e 37,89%.

Ainda sobre o concelho de Gondomar e a sua realidade em termos de ensino, a segunda variável - o número de escolas por 10 mil habitantes -, passa de 7,86 (1994) para 9,67 (2005).

Passando para a saúde e analisando o número de médicos por mil habitantes, verificamos uma evolução negativa, ainda que muito ligeira, entre 1997 e 2007, concretamente de 2,41 para 2,31.

Na estrutura empresarial, Gondomar contava um total de 3.627 unidades em 2005 e o peso do sector terciário situava-se nos 60,44%.

Analisando o sector agrícola, verificamos que o número de explorações caiu consideravelmente, de 1.295 para 779, embora o número de trabalhadores permanentes na actividade crescesse, no mesmo período, de 78 para 95.

O comércio é outro sector que cresce no período estudado pela *Marktest*. O número de estabelecimentos comerciais era, em 1997, de 1.557. Dez anos depois passa para 1.942.

Finalmente no capítulo das finanças nacionais e autárquicas, Gondomar rendia ao Estado, em 1996, 25 milhões e 506 mil euros e, no período de dez anos, mais do que quintuplica aquele valor, crescendo para 131 milhões e 732 mil euros.

Os impostos municipais também sobem no mesmo período, embora numa percentagem inferior. Cada gondomarense pagava em 1996 ao município 67,77 euros e passa a pagar 125,31.

Em matéria de FEF, o município recebia, em 1998, 77,41 euros por cada habitante, verba que cresceu para os 105,34 em 2008.

Sobre o indicador FEDER, ficamos a saber que Gondomar arrecadou, em 1996, sete milhões e 834 mil euros, mas em 2006 ficou-se apenas por um milhão e 306 mil euros.

1.1.4. Matosinhos

Matosinhos era, em final de Dezembro de 2008, o quarto concelho mais importante do Grande Porto, em matéria de população residente, com 169.261 residentes. Entre duas décadas, de 1981 e 2001, cresceu significativamente, passando de 138 mil para 167.026 residentes.

Os valores do estudo mais recente do INE dão, por isso, conta ainda de um crescimento, mas muito menos acentuado, de pouco mais de duas mil pessoas, o que parece indicar uma tendência de estabilização.

Com mais de 65 anos, ficamos a saber que residiam no concelho, em final de 2008, 25.274 indivíduos, enquanto o grupo etário até ao 24 anos somava 44.440 pessoas. No intervalo da chamada população activa, dos 25 aos 64 anos, Matosinhos apresentava 99.547 cidadãos.

Estes valores remetem para um índice total de dependência de 42,9 (dos mais baixos do Grande Porto), repartido de uma forma quase igualitária entre os jovens (21,6) e os idosos (21,3).

O índice de envelhecimento no concelho é fixado à data em 99,0.

O nível escolar da população de Matosinhos corresponde ao do Grande Porto quase exactamente. Em 1991, 21,18 % da população do concelho tinha instrução igual ou superior ao 9º ano, variável que atinge os 37,69% em 2001.

Em relação ao número de escolas por 10 mil habitantes, dá-se um crescimento entre 1984 e 2005, de 6,45 para 9,42.

Na saúde, considerando a variável que vimos enunciando, a década entre 1997 e 2007 registou uma evolução do número de médicos por mil habitantes de 5,17 para 6,58.

Analisando a estrutura empresarial do concelho, vê-se que a *Marktest* identificou, em 2005, um total de 5045 empresas, correspondendo o sector terciário a um peso de 78,79%, o segundo mais elevado do Grande Porto, a seguir à sede do distrito.

Olhando para a agricultura enquanto actividade económica, constatamos que Matosinhos contava 467 explorações 1989, para baixar para as 294, dez anos depois. O número de trabalhadores permanentes que se dedicavam à agricultura nas mesmas alturas cresceu apesar de tudo, dos 47 para os 59.

Ao nível do comércio, em 1997 já se contabilizavam 2.533 estabelecimentos, número que aumentou para os 2.972 em 2007, colocando Matosinhos, neste item em terceira posição a seguir a Vila Nova de Gaia e ao Porto.

No capítulo dos impostos, o Estado arrecadava, em 1996, 82 milhões e 876 mil euros, passando a ir buscar ao concelho, dez anos depois, 148 milhões e 995 mil euros.

No mesmo período, os matosinhenses mais do que duplicaram as suas contribuições para o município, sob a forma de impostos. Em 1996 pagavam *per capita* 112,89 euros, mas passaram a participar nas finanças autárquicas com 244,42.

O FEF, por seu lado, atingia em 1998 os 67,13, passando para 97,91 ao fim de uma década.

A fatia do FEDER foi em 1996 de 7 milhões e 151 mil euros, mas em 2006 a transferência chegou aos 57 milhões e 519 mil euros.

1.1.5. Maia

A Maia tem sido um dos concelhos do Grande Porto que mais residentes atraíram nos períodos estudados. Em 31 de Dezembro contava 140.859, mas importa considerar que, em 1981, ficava ainda bem aquém da barreira dos 100 mil (82.700), que supera largamente ao longo das duas décadas seguintes, somando, em 2001, 120.111 residentes.

Acima dos 65 anos, residiam no concelho, em 31 de Dezembro de 2008, 19.537 pessoas. No intervalo até aos 24 anos havia 39.496 indivíduos, enquanto no intervalo seguinte (25-64 anos), o número de residentes se cifrava nos 81.826.

Na análise dos índices de dependência, verificamos que o total é de 44,9, com maior peso dos jovens (24,8). O índice de dependência de idosos era de 20,1.

O índice de envelhecimento é o segundo mais favorável do Grande Porto, com 81,0, logo a seguir a Valongo (77,8).

Passando ao capítulo da educação, a Maia apresentava, em 2001, o segundo melhor nível de instrução no Grande Porto, uma vez que 38,6% por cento dos residentes era detentor de pelo menos o 9º ano. Dez anos antes, o concelho ocupava a quarta posição entre os seis, com 19,3.

Em relação ao número de escolas por 10 mil habitantes, a Maia subiu de 7,69 (1994) para 8,79 (2005).

No capítulo da saúde, a relação entre número de médicos e habitantes melhorou de 1997 para 2007. A Maia ocupava a terceira melhor posição na data mais aproximada, a seguir a Matosinhos e ao Porto, com 4,53 médicos por cada mil habitantes. Dez anos antes a proporção fica nos 3,69.

Em relação ao número de empresas contabilizadas pela *Marktest* em 2005, o concelho somava 4.105 unidades, a uma boa distância do Porto e de Vila Nova de Gaia e com uma diferença de quase menos 1000 empresas face a Matosinhos.

Por seu lado, as estatísticas, no mesmo ano, registaram na Maia um peso do sector terciário de 68,28%, atrás de Matosinhos e do Porto, com intervalos de cerca de 10% entre os três.

A Maia, em relação ao número de explorações agrícolas, à semelhança da tendência que se tem vindo a verificar nos outros concelhos, não foi excepção e também registou um decréscimo entre 1989 e 1999. De 729 passou para as 407 nesse período, enquanto os trabalhadores permanentes registados confirmaram uma tendência inversa, subindo de apenas 15 para 123.

Os números relativos aos estabelecimentos comerciais apontavam para 1.110 unidades em 1997 e para um crescimento para os 1493 nos dez anos seguintes.

Na área das finanças nacionais, os índices da *Marktest* referem que o Estado arrecadou no concelho, em 1996, impostos no valor de 54 milhões e 55 euros, mas viu duplicada essa parcela em 2006, passando a recolher na Maia 110 milhões e 183 euros.

Relativamente aos impostos municipais *per capita*, os maiatos já pagavam em 1996 157,80 euros, passando a pagar uma década depois 254,43 euros. Os cidadãos que residem neste concelho pagam os segundos impostos mais elevados do Grande Porto, sendo apenas suplantados pela capital do distrito.

A receita do FEF cresceu, de 1998 para 2008, de 76,78 para 88,48 euros.

Em relação ao FEDER, a Maia recebeu cinco milhões e 298 euros em 1996 e em 2006 menos de metade: dois milhões e 299 euros.

1.1.6. Valongo

O concelho de Valongo é o que detém menos residentes, considerando o Grande Porto e as contas mais recentes do INE. Em 31 de Dezembro de 2008, ainda não atingira os 100 mil residentes, ficando pelos 97.138. No entanto, também aqui houve um crescimento gradual nas duas décadas anteriores. Em 1981 contavam-se 65.100 residentes e o censos de 2001 já registou 86.005.

Valongo é o concelho com menos cidadãos na categoria vulgarmente considerada como Terceira Idade. Com mais de 65 anos, o INE contou, em Valongo, apenas, 12.545 pessoas, enquanto a faixa até aos 24 anos somava 27.464 indivíduos. No grupo etário intercalar (25-64 anos) foram contabilizados 57.129 cidadãos.

Esta relação populacional faz de Valongo o concelho do Grande Porto com o mais baixo índice de envelhecimento, apenas 77,8, mas também o que apresenta índices de dependência mais favoráveis, no total com um valor de 41,9, correspondendo os jovens a um índice de dependência de 23,6 e os idosos aos restantes 18,3.

Em relação aos níveis de escolaridade, Valongo progrediu bastante na década entre 1991 e 2001, embora continue a apresentar a situação menos favorável entre os seis. Em 1991, só 16,73% da população completara pelo menos o 9º ano de escolaridade, percentagem que duplicou praticamente nos 10 anos subsequentes, passando para os 32,2%.

Já em relação ao número de escolas por 10 mil habitantes, a relação apresentada por Valongo coloca o concelho numa posição melhor entre os seis. Passou de 8,90 estabelecimentos em 1994 para 10,67 em 2005, deixando atrás de si a Maia, Matosinhos e Gondomar.

O número de médicos por mil habitantes é um índice que piorou entre 1997 e 2007, passando de 2,41 para 1,97, permitindo adivinhar uma dependência de Valongo em relação aos concelhos vizinhos. É o pior resultado entre os seis concelhos.

No que diz respeito à estrutura empresarial do concelho, a *Marktest* contou 2.170 empresas em 2005 e uma incidência do sector terciário de 62,12%.

No sector da agricultura houve uma diminuição do número de explorações entre 1989 e 1999, de 559 para 309, tendência que também se verificou no número de trabalhadores permanentes, que decresceram de 238 para 70 no mesmo período.

Em contrapartida, o comércio afirmou-se, talvez de uma forma tímida, através do crescimento do número de estabelecimentos. Em 1997, havia 1.009 e dez anos depois aquele número apenas crescia em pouco mais de uma centena, para se situar 1.154.

Analisando a parte financeira, constatamos que o Estado arrecadava em Valongo, em 1996, 16 milhões e 794 euros, passando a ir buscar ao concelho, em 2006, 67 milhões e 300 euros.

Nos impostos municipais, os residentes em Valongo são dos que menos pagam, considerando os seis concelhos. Em 1996 o município de Valongo era o que cobrava os impostos mais baixos, apenas 62,79 euros *per capita*. Em 2006, os impostos municipais per capita eram de 142,41 euros, ainda assim, o segundo valor mais reduzido no Grande Porto, logo a seguir a Gondomar.

O município recebia do Estado, através do FEF, 80,92 e 102,31 euros, respectivamente, em 1998 e 2008.

Por último, em relação ao FEDER, verifica-se que o ano de 1996 foi bastante favorável, tendo o concelho recebido 47 milhões e 752 mil euros. Em 2006, o concelho foi contemplado com dois milhões e 874 mil euros.

2. O poder de compra no Grande Porto

O estudo da *Marktest* sobre os concelhos portugueses entre 1998 e 2008 inclui quatro índices, que permitem analisar o poder de compra ao nível das várias regiões e dos concelhos que as formam. O seu estudo e alinhamento por grandeza na década em questão transmitem o posicionamento e a evolução de cada distrito e dos grupos de estudo que, no presente caso, são o distrito do Porto e os seus 18 concelhos, divididos pelo Grande Porto, Litoral Norte e Interior Norte.

São quatro: Sales Index[59], Índice de Rendimento[60], Índice de Conforto[61] e Índice de Consumo[62]. Os três primeiros são expressos em permilagem, ou seja, são entendidos como o fragmento obtido com base de cálculo de 1000.

Convém ainda fazer uma alusão às conclusões que, a nível nacional, conduziram à leitura da *Marktest*. O estudo aponta para a tradicional divisão do país entre o litoral e o interior e confirma a macrocefalia das cidades de Lisboa e Porto (131).

Ao longo dos dez anos do estudo não foram identificadas alterações dignas de nota na distribuição dos índices. Concluiu-se entretanto que os concelhos limítrofes das duas grandes cidades, especialmente os que beneficiam da proximidade do mar, têm resultados mais favoráveis em todos os índices.

[59] Sales index - tem como objectivo medir o poder de compra dos concelhos do Continente. É calculado através da soma ponderada entre o índice da distribuição da população e o índice de rendimento.

[60] Índice de rendimento - é relativo à riqueza concelhia e foi calculado com base em variáveis relacionadas com o rendimento regional.

[61] Índice de conforto - é o resultado da conjugação de vários índices, como seja o de comércio, ensino, saúde, rendimento e investimento camarário, o índice de conforto permite medir as condições de conforto dos concelhos do Continente.

[62] Índice de consumo - é o resultado do quociente entre o Índice de Poder de Compra (sales index) e o Índice de População (IP). É um dos indicadores que, de alguma forma, reflecte a "riqueza por habitante", sendo superior à média nacional quando assume valores superiores a 100.

2.1. Sales Index

O concelho do Porto destaca-se ao nível dos seis neste índice que mede o poder de compra, quer em 1998 quer em 2008, embora registe uma variação percentual negativa de quase 3,5%. Mesmo assim, os valores apontados são, respectivamente, 51,40 e 47,05.

Vila Nova de Gaia situa-se em segundo lugar, praticamente sem variação, em 1998 e 2008, com um valor de 24,18.

Matosinhos surge em terceiro lugar, com uma perda ligeira ao longo da década, passando de 16,30 para 15,85.

Gondomar e a Maia apresentam valores idênticos nos dois anos estudados, com a média a rondar o valor 11. Em 1998 Gondomar, mesmo assim, tinha uma ligeira vantagem e troca de posição com a Maia dez anos depois.

Valongo fica em último lugar, muito distante do líder, com um valor de quase sete.

2.2. Índice de Rendimento

Comparando os valores do índice de rendimento, as posições dos concelhos mantêm o alinhamento do Sales Index. O Porto continua a ocupar o primeiro lugar, ou seja, é o concelho mais rico, embora acuse uma variação negativa de 3,53.

As discrepâncias entre os concelhos são, no entanto, claras e semelhantes às do índice anterior.

Curiosamente, volta a verificar-se uma grande proximidade entre Maia e Gondomar que, também aqui, trocam posições, inversas às anteriores, isto é, a Maia perde em 2008 a ligeiríssima vantagem que tinha dez anos antes.

2.3. Índice de Conforto

As condições de conforto estabelecem uma classificação dos concelhos que é igual nos anos de 1998 e 2008, com o Porto em primeiro lugar, seguido de Vila Nova de Gaia, Matosinhos, Maia, Gondomar e Valongo.

O Porto apresenta uma tendência de perda também neste indicador, ao nível de pouco mais de 2%.

No entanto, a distância entre as duas primeiras posições é muito grande, detendo mais do dobro dos valores (52,04 e 42,16 respectivamente) enquanto Vila Nova de Gaia fica ao nível dos 18.

2.4. Índice de Consumo

A riqueza por habitante, como, grosso modo, se entende este índice, coloca mais uma vez o Porto em posição de liderança. Em 1998, a Maia estava em segundo lugar, depois vinha Matosinhos, Vila Nova de Gaia, Valongo e Gondomar.

Dez anos depois as posições mantêm-se, à excepção do segundo e terceiro lugares, que se invertem. Matosinhos apresenta um índice estável de cerca de 94%, mas a Maia desce de 98,75% para 87,23%.

O Porto é o único concelho que ultrapassa o valor 100, quer em 1998 quer em 2008, com 175,63 e 159,34 respectivamente, logo com valores superiores à média nacional.

3. Litoral Norte

De acordo com a subdivisão que consideramos, são quatro os concelhos do distrito do Porto que fazem parte do subcapítulo Litoral Norte: Póvoa de Varzim, Santo Tirso, Trofa e Vila do Conde.

Dos quatro, a Trofa é o concelho mais jovem, tendo sido criado em 1998, na sequência da aprovação da decisão, pela Assembleia da República, em 19 de Novembro desse ano.

O novo concelho resultou da desanexação do vizinho concelho de Santo Tirso (em simultâneo com os municípios de Odivelas e Vizela, criados na mesma altura, por desanexação de Loures e Guimarães, respectivamente).

O caso merece, pelas implicações que tem para a estrutura concelhia de dois concelhos que são alvo desta investigação (Santo Tirso e Trofa), que se acrescente mais informação no âmbito desta abordagem.

O que foi uma vitória da população das oito freguesias que viriam a integrar o novo concelho (São Mamede do Coronado, São Martinho do Bougado, Covelas, São Cristóvão do Muro, Alvarelhos, Guidões, São Romão do Coronado e Santiago do Bougado), nunca foi aceite de bom grado pelo município de Santo Tirso.

No dia 19 de Novembro, milhares de pessoas deslocam-se de Santo Tirso ao Parlamento para assistir à votação, mas a decisão do Estado foi imediatamente contestada e a batalha jurídica ainda não terminou.

Recorde-se que o recurso à Justiça por parte da câmara e a insistência junto das várias instâncias, culminou, em Julho de 2007, com uma decisão do Supremo Tribunal de Justiça, que obrigou o Estado a indemnizar a câmara de Santo Tirso em seis milhões de euros pelo que considerou terem sido prejuízos causados com a criação do concelho da Trofa. O Estado recorreu, como se referiu, para o Tribunal Constitucional.

A câmara de Santo Tirso alegou sempre ilegalidade na decisão da Assembleia da República e reportou os prejuízos à perda das oito freguesias, o que representava cerca de 30 mil habitantes, aproximadamente um terço do concelho.

Embora a autonomia administrativa da Trofa date de 19 de Novembro de 1998, a história do que viria a ser o futuro concelho é remota e a decisão dos deputados repõe uma espécie de unidade desfeita em 6 de Novembro de 1836, quando da integração das oito freguesias que pertenciam ao concelho da Maia no novo concelho de Santo Tirso. Precisamente: Martinho de Bougado, São Tiago de Bougado, Covelas, Muro, Alvarelhos, Guidões, São Romão do Coronado e São Mamede do Coronado.

A luta pela criação do concelho da Trofa ganhou força depois da revolução de 25 de Abril de 1974 e, dez anos depois, era criada a Vila da Trofa.

Em Dezembro de 1990 é criada a Comissão Promotora do Concelho da Trofa e, aproximadamente dois anos depois (Julho de 1992), o processo de constituição do concelho é entregue na Assembleia da República.

Entretanto, um ano depois a Trofa é elevada à categoria de cidade e o processo evolui, até 19 de Novembro de 1998.

No novo desenho territorial dos quatro concelhos Santo Tirso deixa de ser o maior, passando à segunda posição, com 136,5 km^2. Vila do Conde ocupa a maior área, com 149,0 Km^2. A seguir surge a Póvoa de Varzim, com 82,1 Km^2 e depois o jovem concelho da Trofa, que se estende por 71,9 Km^2.

Em termos de população residente, como veremos adiante, Santo Tirso também é ultrapassado por Vila do Conde. O terceiro mais populoso é a Póvoa de Varzim e depois vem a Trofa.

No conjunto, os quatro concelhos representavam nos estudos mais recentes do INE 254.575 pessoas.

3.1. Vila do Conde

No concelho de Vila do Conde residiam, em 31 de Dezembro de 2008, 77.320 indivíduos. É um concelho em crescimento, como revelam os estudos demográficos. Em 1981, havia 64.400 residentes, e o Censos 2001 contabilizou 74.391.

A população acima dos 65 anos representa apenas 10.716 cidadãos, número largamente ultrapassado pelos jovens até aos 24 anos, cuja representação mais do que duplica, atingindo o número de 22.359. Em relação ao grupo etário entre os 25 e os 64 anos, o concelho soma 44.245 residentes.

Esta relação entre grupos etários corresponde a um índice de envelhecimento bastante inferior aos valores nacionais e da região, cifrando-se nos 83,3.

O índice de dependência total fica nos 43,9, com maior peso dos jovens (24,0) e menor dos idosos (19,9).

Em relação aos níveis de instrução, Vila do Conde evoluiu substancialmente desde 1991, altura em que apenas 11,73 da sua população era detentora de pelo menos o 9º ano de escolaridade. Esse valor passa para os 24,93% em 2001, o que ainda assim é relativamente baixo, embora, como veremos, corresponda basicamente ao dos quatro concelhos.

Em termos da variável número de escolas por cada 10 mil habitantes, de 1994 para 2005, não há aumento sequer de uma escola na proporção, passando-se de 15,0 para 15,70.

Na componente saúde e analisando o indicador do número de médicos por mil habitantes nos anos que se têm vindo a considerar (1997 e 2007), verifica-se uma evolução tímida, de 1,96 para 2,60.

Sobre a estrutura empresarial, constata-se, em 2005, um peso do sector terciário de 55,99% e são contabilizadas um total de 2377 empresas.

O sector agrícola apresenta ainda alguma relevância, embora caia em número de explorações, de 1989 para 1999. No primeiro caso identificaram-se 1.436 explorações e dez anos depois apenas 876. Já o número de trabalhadores permanentes no sector aumentou ligeiramente no mesmo período, subindo de 321 para 336.

Na área do comércio, o número de estabelecimentos cresceu de 1997 para 2007, passando de 1034 para 1349.

Ao analisar as finanças nacionais e autárquicas, verifica-se entretanto que o Estado arrecadava no concelho, em 1996, receitas da ordem dos 21 milhões e 335 mil euros, mas uma década depois mais do que duplicava as receitas, recolhendo 55 milhões e 698 mil euros em impostos.

No mesmo período, o município também passou a cobrar mais do dobro em impostos municipais *per capita*. Em 1996, cada residente pagava à câmara 86,51 euros e, dez aos depois, passou a pagar 203,70 euros.

Do FEF provinham, em 1998, 96,02 euros *per capita*, valor que subiu em 2008 para os 124,46 euros.

Como aconteceu com o Grande Porto, consideramos ainda as transferências para o concelho em matéria de fundos estruturais, concretamente de FEDER. Verifica-se que, em 1996, a fatia se aproximou dos cinco milhões de euros, com um valor exacto de quatro milhões e 805 mil euros, mas dez anos depois o concelho só conseguiu captar dois milhões e 929 mil euros.

3.2. Santo Tirso

Os números do INE referentes à população residente demonstram efectivamente que a criação do concelho da Trofa teve um impacto demográfico significativo em Santo Tirso que, em 1981, se aproximava dos 100 mil residentes, muito à frente quer de Vila do Conde quer da Póvoa de Varzim.

Com efeito, residiam em Santo Tirso, nesse início dos anos 80, 94.300 pessoas, população que caiu para as 72.396 pessoas em 2001 e que acentuou a tendência nos anos seguintes, uma vez que o INE aponta apenas 69.920 à data de 31 de Dezembro de 2008.

Nessa altura, as pessoas com mais de 65 anos eram 10.461, enquanto as crianças e os jovens até aos 24 anos representavam 18.535 indivíduos. O intervalo etário entre os 25 e os 64 anos contava 40.924 cidadãos.

Santo Tirso também apresenta o índice de envelhecimento mais elevado destes quatro concelhos do Litoral Norte, atingindo o valor de 104,0.

Já o índice de dependência total é apenas superior ao da Trofa, cifrando-se em 41,5, repartido entre a dependência dos jovens com 20,4 e a dos idosos com 21,2.

A população com o 9º ano de escolaridade ou superior situava-se, em 1981, na casa dos 11%, tal como Vila do Conde, com uma diferença de décimas abaixo: 11,40%. Uma década depois a proporção evolutiva fica ligeiramente aquém do mesmo concelho, passando Santo Tirso para os 23,05%.

Já no número de escolas por 10 mil habitantes, o progresso de Santo Tirso é mais notório. De 11,94 escolas em 1994, cresce, em 2005, para as 18,08.

O indicador que se seleccionou em matéria de saúde, considerando os anos de 1997 e 2007, não apresenta uma evolução muito significativa. Os tirsenses não perdem, mas apenas passam de 1,29 médicos por mil habitantes para 1,77.

O "retrato" da estrutura empresarial do concelho, em 2005, remetia para um total de 1987 empresas e para um peso do sector terciário de 55,01%.

No que respeita ao sector agrícola, o seu peso cai para menos de metade entre 1989 e 1998, em termos de número de explorações. De 1821 explorações passa para as 816 e, ao que tudo indica, o sector passa a ser um complemento de outras actividades nesse mesmo período. Outra explicação possível é a "transferência" das pessoas que eventualmente se mantenham a tempo inteiro na agricultura para o recém-criado concelho da Trofa.

Isto porque, curiosamente, a *Marktest* conta, em 1989, 1.056 trabalhadores permanentes, mas não encontra nenhum na mesma situação, no final dessa década.

Quanto ao comércio, a evolução negativa registada de 1997 para 2007 reflecte também, provavelmente, o reflexo do novo concelho, criado precisamente, como se sabe, em 1998. Santo Tirso perde, na década, 243 estabelecimentos comerciais, diminuindo de 1124 para os 881.

Também na fatia dos impostos nacionais se regista uma redução, de 1996 para 2006, eventualmente ainda pelo efeito Trofa, embora aqui não exista, na verdade, perda para o Estado. No primeiro ano considerado nesta análise, essa receita era de 30 milhões e 116 mil euros, valor que cai para os 27 milhões e 56 mil euros em 2006.

Os impostos municipais, sendo considerados *per capita* e não como soma, crescem. Os tirsenses pagavam ao município 52,47 euros em 1996, mas, dez anos depois, passaram a pagar 119,79 euros.

Da mesma forma, o FEF cresce entre 1998 e 2008, de 98,84 euros para 193,11 euros.

Relativamente ao FEDER, a *Marktest* regista que o concelho recebeu, em 1996, dois milhões e 261 mil euros e, dez anos depois, dois milhões e 82 mil euros.

3.3. Póvoa de Varzim

A Póvoa de Varzim aparece como o terceiro concelho mais representativo em termos de população residente, em 31 de Dezembro de 2008, embora o separe de Santo Tirso uma diferença de apenas 3.254 cidadãos.

No concelho viviam 66.655 pessoas, notando-se também aqui um crescimento desde a data mais remota considerada nesta investigação, ou seja, 1981. Nessa altura, a Póvoa de Varzim acolhia 54.200 residentes, subindo para os 63.470 no Censos 2001.

Em termos de grupos etários, verifica-se que o número de idosos não chega aos dois dígitos, já que apenas 8.512 pessoas atingiram pelo menos os 65 anos. Por seu lado, o peso das crianças e jovens até aos 24 anos é significativo, contabilizando-se 20.261 indivíduos. A faixa etária intermédia, os 25 aos 64 anos, é ocupada por 37.882 pessoas.

Quanto ao índice de dependência total, o valor é precisamente igual ao de Vila do Conde, 43,9, mas o peso dos jovens é maior, contribuindo com 25,5 para as contas, enquanto o índice de dependência dos idosos fica nos 18,4.

Esta relação entre faixas etárias confere à Póvoa de Varzim a melhor posição, entre os quatro concelhos, relativamente ao índice de envelhecimento, situando-se nos 72,1.

Relativamente ao nível escolar dos seus residentes, a Póvoa de Varzim surge à frente dos quatro concelhos do Litoral Norte que pertencem ao distrito do Porto, embora a

distância não seja muito grande e não atinja sequer os dois por cento em relação ao segundo melhor, que é Vila do Conde.

Já em 1991, a população deste concelho era a mais instruída em relação aos quatro, já que 14,35% era detentora de pelo menos o 9º ano de escolaridade. Dez anos depois, o mesmo indicador situava-se nos 26,86%.

Apesar disso, em 2005, considerando o número de escolas por 10 mil habitantes, a Póvoa apresentava a pior relação, com apenas 11,99 estabelecimentos. Em 2004, essa proporção já era a mais desfavorável, com apenas 9,93 escolas.

No capítulo da saúde, a Póvoa de Varzim detém a melhor posição, relativamente ao número de médicos por mil habitantes, quer em 1977 quer em 2007, respectivamente, 2,75 e 3,42.

No capítulo da estrutura empresarial, a *Marktest* identificou no concelho, um total de 2.204 empresas em 2005. No mesmo ano, o peso do sector terciário fixava-se nos 61,21%.

Tal como se tem verificado na generalidade dos concelhos até aqui estudados, também na Póvoa de Varzim o sector agrícola regista uma forte tendência de perda. Das 1.977 explorações agrícolas contabilizadas em 1989, o número cai para as 1.316 no final da década. Nos mesmos anos, os trabalhadores permanentes também diminuem, de 476 para 171.

Já o comércio apresenta resultados, em número de estabelecimentos, que apontam para o crescimento da actividade. O número de estabelecimentos comerciais era, em 1997, de 1049, crescendo para os 1.337 dez anos mais tarde.

Passando aos números das finanças nacionais, verifica-se que os impostos pagos ao Estado mais do que duplicaram de valor entre os anos de 1996 e 2006. No primeiro, a receita foi de 25 milhões e 579 mil euros, mas, dez anos depois, o Estado já recolheu na Póvoa de Varzim 63 milhões e 503 mil euros.

Considerando os mesmos anos, também os residentes viram crescer a sua contribuição para os cofres do município, de um valor *per capita* de 67,72 euros para 177,56 euros.

Relativamente ao FEF as transferências do Estado sobem, na década entre 1998 e 2008, de 94,19 euros para 130,56 euros.

Em relação ao FEDER, o concelho recebeu, em 1996, dois milhões e 76 mil euros, mas apenas recolheu, em 2006, 122 mil euros.

3.4. Trofa

Dada a juventude da Trofa enquanto concelho, ficamos a saber que o INE identificou, em 31 de Dezembro de 2008, 40.680 residentes, registando um crescimento em relação ao Censos 2001, quando foram contabilizados apenas 37.581 trofenses.

Em termos de grupos etários, a população com mais de 65 anos correspondia a 4.976 indivíduos, enquanto as crianças e jovens até aos 24 anos somavam 11.837 pessoas. No intervalo equivalente à população activa, dos 25 aos 64 anos, estavam 23.867 cidadãos.

Relativamente aos índices de dependência, o total era de 39,4, sendo repartido pelos jovens, com um valor de 22,3, e cabendo o restante aos idosos, com 17,1.

O índice de envelhecimento do concelho situava-se nos 76,3, o segundo mais baixo dos quatro, logo a seguir à Póvoa de Varzim.

No capítulo da escolaridade não há obviamente dados relativamente a 1981, mas sabe-se que, em 2001, 24,51% dos trofenses tinham concluído pelo menos o 9º ano de escolaridade.

Entretanto, em 2005, havia na Trofa 12,62 escolas por 10 mil habitantes.

Em relação ao indicador médicos por mil habitantes, a *Marktest* tem apenas dados de 2007 e não são muito favoráveis à Trofa, que detinha a pior situação entre os quatro concelhos, com 1,19 médicos apenas para aquela proporção.

A estrutura empresarial, de que se tem vindo a considerar indicadores de 2005, atribui à Trofa um total de 1.503 empresas e um peso relativo do sector terciário de 53,83%.

Sabe-se também que, em 1999, havia na Trofa 1.591 explorações agrícolas, e 338 pessoas trabalhavam em permanência neste sector.

O indicador relativo ao comércio, de que se encontram elementos apenas de 2007, mostra que havia 526 estabelecimentos comerciais.

Nas finanças nacionais pode-se apenas indicar valores para o ano de 2006, que dizem que o Estado arrecadou na Trofa, 70 milhões e 296 mil euros.

Sobre o FEF, pelas mesmas razões, há apenas dados de 2008 e apontam para os 170,04 euros.

No mesmo ano de 2006, o município cobrava a cada trofense 132,67 euros em impostos municipais.

Finalmente, a título indicativo, refira-se também que a Trofa recebeu do FEDER, em 2006, quatro milhões e 516 mil euros.

4. O poder de compra no Litoral Norte

Tal como se procedeu em relação ao Grande Porto expõe-se a seguir, de uma forma sucinta, a distribuição de valores sobre os quatro índices da *Marktest*, em relação aos quatro concelhos do Litoral Norte que integram o distrito do Porto. Concluir-se-á que existe uma considerável discrepância face aos valores que a maioria dos concelhos do Grande Porto atinge, apenas comparáveis, na maior parte dos casos, ao concelho de Valongo.

No Índice de Consumo, porém, as diferenças diminuem, mas nenhum dos quatro atinge o valor 100, logo, nenhum está acima da média nacional.

4.1. Sales Index

Recorde-se que, neste índice, o concelho do Porto destacava-se ao nível do Grande Porto, em 1998 e em 2008, atingindo, respectivamente, valores de 51,40 e 47,05. Valongo situava-se em último lugar.

Este enquadramento permite avaliar com mais rigor os valores do Litoral Norte. Em 1998 Santo Tirso detinha a melhor prestação, com o valor de 8,28, seguido de Vila do Conde (6,21) e da Póvoa de Varzim (5,45).

Dez anos depois surge Vila do Conde em primeiro lugar neste índice, mas com uma melhoria muitíssimo ligeira face aos resultados de 1998 (6,47). A situação da Póvoa de Varzim é idêntica, apresentando o valor de 5,65.

Santo Tirso perdeu entretanto oito freguesias e também a primeira posição neste índice, ocupando em 2008 o terceiro lugar, com 4,97.

A Trofa estava na quarta posição, com um valor modesto de 3,7.

4.2. Índice de Rendimento

Observando os valores do índice de rendimento, as posições dos quatro concelhos mantêm o alinhamento do Sales Index, quer em 1998 quer em 2008.

Recorde-se que, no caso do Grande Porto, os números variavam, em 1998, entre os 56,92 do Porto e os 6,56 de Valongo.

O Porto passava, em 2008, para os 39,24 e Valongo mantinha um nível apenas ligeiramente superior ao de há dez anos atrás, subindo umas escassas sete décimas.

No Litoral Norte, em 1998, Santo Tirso detinha um valor de 7,51, Vila do Conde 5,99 e a Póvoa de Varzim 5,29.

Os valores dos três concelhos descem ligeiramente dez anos mais tarde, mas mantêm o posicionamento relativo. Surge em último lugar a Trofa, com 2,98.

4.3. Índice de Conforto

Relativamente às condições de conforto, a classificação dos concelhos, no ano de 1998, coloca à frente Santo Tirso, seguido da Póvoa de Varzim e de Vila do Conde. Os valores oscilam entre os 7,05 e os 5,37.

Em 2008, Vila do Conde toma a dianteira e Santo Tirso passa para segundo lugar, mas os valores descem em todos os casos. Na última posição está a jovem Trofa, com uns modestos 2,64.

Como termo de comparação, lembramos que no Grande Porto os valores oscilavam entre a meia centena (Porto) e pouco mais de cinco (Valongo).

4.4. Índice de Consumo

Este índice, que indica a riqueza por habitante, coloca, em 1998, a Póvoa de Varzim em primeiro lugar, seguido de Vila do Conde e de Santo Tirso, com valores entre os 89,37% e os 72,97%.

Em 2008, os dois primeiros mantêm as posições, mas a Trofa surge em terceiro lugar, com 80,18, deixando Santo Tirso a mais de 10 pontos de distância.

Os valores descem ligeiramente nos dez anos e nenhum concelho supera a barreira dos 100%, ou seja, nenhum atinge a média nacional. No Grande Porto, só a capital do distrito o conseguia.

5. Interior Norte

A última subdivisão que consideramos para o distrito do Porto, diz respeito aos concelhos que se localizam no interior. São oito: Amarante, Baião, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel.

Mais uma vez ao nível deste conjunto serão identificadas variadas discrepâncias, plasmadas nos indicadores que se têm vindo a analisar. Numa primeira observação dá-se conta de um dado positivo em termos de população e, mais concretamente, de evolução dos grupos etários. De facto, seis dos concelhos apresentam índices de envelhecimento relativamente baixos, só em dois dos casos ultrapassando os 60%. Os dois restantes Amarante e Baião, apesar de conterem valores muito mais elevados, não chegam a ultrapassar os números nacionais e só Baião tem um índice superior ao da Região Norte.

Olhando para as áreas ocupadas por cada concelho, vê-se que Amarante é o maior de todos, a uma distância de quase 100 Km^2 face ao segundo mais extenso, que é Penafiel, com 212,3 Km^2. Amarante ocupa, assim, 301,5 Km^2.

O terceiro maior concelho é o Marco de Canaveses, que se estende por 201,9 Km^2, seguindo-se Baião, com 174,5 Km^2. Depois vem Paredes, com uma área de 158,8 Km^2. O sexto concelho com maior área é Felgueiras, ocupando 115,7 Km^2. Lousada não atinge os 100 Km^2, ficando-se pelos 96,0 Km^2 e Paços de Ferreira é o concelho mais pequeno do grupo, em termos de área, com apenas 71,0 Km^2.

Em termos de população residente, as posições dos concelhos alteram-se significativamente. Os valores mais recentes compilados pelo INE, de 31 de Dezembro de 2008, como se têm vindo a referir, mostram que Paredes é o concelho com mais residentes, 87.142. Depois vem Penafiel, com 71.841 cidadãos; em terceira posição Amarante, com 61.582; seguida de Felgueiras, com 58.976; Paços de Ferreira, com 56.333; Marco de Canaveses, com 55.275; Lousada, com 47.723 e em última posição o concelho de Baião, com apenas 20.686 residentes.

Ainda no capítulo da população residente constatamos que a maioria dos concelhos regista uma dinâmica de crescimento desde 1981, como haverá oportunidade de verificar na abordagem de cada caso. Penafiel também se enquadra nesta dinâmica, mas, entre 2001 e 2008 estagnou, aumentando apenas em 41 residentes.

Baião, ao contrário dos sete, tem perdido residentes desde 1981 pelo menos, a data mais remota que se está a considerar.

No seu conjunto, os oito concelhos do distrito do Porto que ocupam zonas do Interior Norte representam 459.558 residentes. À semelhança do Grande Porto e do Litoral Norte, será feita uma abordagem por concelho decrescente, começando pelo concelho mais populoso, que é o de Paredes.

5.1. Paredes

O concelho de Paredes mantém uma posição de liderança entre os oito concelhos do Interior Norte, em termos de população, pelo menos desde 1981, altura em que já contabilizava 68.100 pessoas. Cresceu para os 83.376 residentes por altura do Censos 2001 e o INE dá agora nota de nova evolução positiva, contando 87.376 indivíduos.

Considerando a divisão por grupos etários, constata-se que os idosos com mais de 65 anos são 9.098, enquanto o intervalo até aos 24 anos soma 28.106 crianças e jovens. Entre os 25 e os 64 anos contam-se 49.938 pessoas.

O índice de envelhecimento é relativamente baixo, como se disse atrás, tendo como referência os números para a Região Norte e nacionais, respectivamente, recorde-se, 99,34 e 115,48. Em Paredes, este índice fixa-se nos 55,4.

Relativamente aos índices de dependência, o INE apurou um índice total de 41,4, repartido entre os jovens, com 26,7, e os idosos, que representam os restantes 14,8.

Passando aos indicadores de instrução, os números de 1981 e 2001 dão conta de uma boa evolução no que se refere à população que atingiu pelo menos o 9º ano de escolaridade, mas são ainda muito baixos. Em 1981, só 7,08% da população estava nessa patamar e, dez anos depois, a mesma percentagem era de 18,52%.

Em número de escolas por 10 mil habitantes, fica-se a saber que, em 1984, havia 13,33 estabelecimentos, mas em 2005 Paredes subia para os 15,58.

Na saúde, e tendo em conta o número de médicos por mil habitantes, a *Marktest* mostra que, quer em 1997 quer em 2007, Paredes não atingira sequer o valor um, ou seja, um médico por cada mil habitantes, fixando-se, respectivamente, em 0,56 e 0,70.

Em relação à estrutura empresarial do concelho, a Marktest contabilizou, em 2005, um total de 3.052 empresas e aponta para o sector terciário um peso de 48,10% à mesma data.

O sector agrícola, por seu lado, sofreu uma quebra de cerca de 50% em número de explorações, na década entre 1989 e 1999. Das 2.314, desapareceu quase metade, contando-se, ao fim daquele período, apenas 1.185. A evolução, no mesmo período, do número de trabalhadores permanentes sofreu uma evolução inversa, crescendo de 155 para 230.

O indicador relativo ao comércio, que diz respeito ao número de estabelecimentos comerciais, aponta para um crescimento, ainda que não muito acentuado, de 1997 para 2007. No primeiro caso havia 1.236 e, dez anos mais tarde, 1.492.

Analise-se finalmente, o capítulo das finanças nacionais e autárquicas. Relativamente aos impostos arrecadados pelo Estado, fica-se a saber que, em 1996, se situavam nos oito milhões e 006 mil euros, crescendo quase para o dobro ao longo da década, já que, em 2006, rendiam 15 milhões e 542 mil euros.

Os residentes do concelho passaram também a contribuir bastante mais para os cofres do município entre 1996 e 2006. Cada cidadão pagava 44,81 euros em impostos municipais no primeiro ano, subindo a sua participação nas contas para 102,33 euros.

Do Estado, através do FEF, o município de Paredes recebeu 99,52 euros e 169,40 euros, respectivamente, em 1998 e 2008.

Quanto ao FEDER, sabe-se que o concelho recebeu, em 1996, três milhões e 263 mil euros. Em 2006, o mesmo fundo comunitário rendeu ao concelho de Paredes sete milhões e 680 mil euros.

5.2. Penafiel

Um dado curioso que atrai a atenção em Penafiel, quando se avalia a evolução da população residente, é a estagnação ou estabilização dos números, desde o Censos 2001 até à medição do INE de 31 de Dezembro de 2008.

À data mais recente, Penafiel apenas ganhou 41 residentes, passando de 71.800 para 71.841. Mantendo as referências que se têm vindo a usar para a leitura da população nos concelhos do distrito do Porto, é ainda possível dizer que, em 1981, residiam em Penafiel 64.600 pessoas.

Relativamente à estrutura dos grupos etários mais actual, o INE mostra que a população com mais de 65 anos é de 8.150 cidadãos. No grupo até aos 24 anos estão 23.348 crianças e jovens e entre os 25 e os 64 anos contaram-se 40.343 penafidelenses.

Os indicadores sobre a população apontam para um índice de envelhecimento de 61,5. Quanto aos índices de dependência, o total cifra-se nos 42,4, mas para estas contas pesam mais os jovens, representando 26,3, sendo a parte referente aos idosos de 16,2.

No capítulo do ensino, regista-se uma evolução positiva nos níveis de escolaridade dos residentes. Em 1991, apenas 7,31% da população atingira pelo menos o 9º ano de escolaridade, valor que, dez anos mais tarde, era de 17,26%.

Quanto ao número de escolas por cada 10 mil habitantes, em 1994 havia 16,05 estabelecimentos, indicador que subiu para os 20,37 em 2005.

No capítulo da saúde, Penafiel também não chega a ter, pelo menos até 2007, sequer um médico para cada mil habitantes e a melhoria, de 1997 para 2007 foi muito ligeira nesta rubrica. Com efeito, de 0,81 registou-se uma progressão para 0,93.

Sobre a estrutura empresarial, pode-se adiantar que, em 2005, existiam em Penafiel um total de 2.519 empresas, representando o sector terciário 44,26%.

A agricultura, enquanto actividade económica, mantém algum relevo, embora perca representatividade entre 1989 e 1999. No primeiro ano foram identificadas 3.246 explorações e, dez anos depois, apenas 1.906. Há uma espécie de afirmação da

actividade, porém, em termos de trabalhadores permanentes, que crescem, no mesmo período, de 142 para 561.

No sector do comércio, em 1997 contaram-se 659 estabelecimentos, número que se expandiu até aos 854 em 2007.

Passando à parte financeira, o estudo da *Marktest* refere que os penafidelenses pagavam impostos ao Estado, em 1996, no valor de 13 milhões e 104 mil euros, mas passaram a pagar, dez anos mais tarde, 44 milhões e 418 mil euros.

A factura relativa aos impostos municipais per capita também subiu, praticamente para o dobro, no mesmo período. Em 1996 o valor com que cada cidadão contribuía para as contas do município era de 43,27 euros, sendo em 2006 82,36 euros.

Da parte do FEF, o encaixe para o município foi de 107,52 euros em 1998 e de 212,49 em 2008.

A análise das contas do FEDER deixa antever que, nos anos em estudo, 1996 e 2006, o concelho conseguiu captar uma fatia considerável de fundos estruturais, sobretudo no primeiro ano, com a transferência de 57 milhões e 734 mil euros. Dez anos depois o valor ficou pelos oito milhões de euros.

5.3. Amarante

O concelho mais extenso em termos de área, por onde se repartem 40 freguesias, é, como se referiu, o terceiro mais populoso dos oito concelhos do Interior Norte que fazem parte do distrito do Porto.

Amarante tem registado uma dinâmica populacional positiva, apresentando, em 31 de Dezembro de 2008, um total de 61.582 residentes. Em 1981, viviam no concelho 54.300 pessoas, tendo o Censos 2001 registado um crescimento para os 59.638 indivíduos.

Na subdivisão por grupos etários encontra-se, em 31 de Dezembro de 2008, 8.468 pessoas com mais de 65 anos, enquanto as crianças e jovens até aos 24 anos perfazem

18.740 indivíduos. No grupo intermédio, a população dos 25 aos 64 anos soma 34.374 residentes.

O índice de envelhecimento do concelho, sendo superior face a seis concelhos deste grupo do Interior Norte, é, ainda assim, favorável se comparado com os valores da Região Norte (99,34) e nacionais (115,48), fixando-se nos 83,5.

Quanto ao índice de dependência, observa-se que para o índice total, que é de 43,3, pesam mais os jovens, com 23,6, cabendo aos idosos os restantes 19,7.

Sobre os níveis de instrução dos amarantinos, pode-se concluir que, entre 1991 e 2001, se registou uma evolução positiva. O último Censos registou que 19,17% da população detinha, pelo menos, o 9º ano de escolaridade. Esse valor, dez anos antes, não chegava sequer aos dois dígitos, ficando pelos 8,81%.

No parque escolar também houve uma evolução de sinal positivo entre 1994 e 2005, mas menos acentuada. De 19,49 estabelecimentos de ensino por cada 10 mil habitantes, passou-se para 21,04.

Em termos de saúde, Amarante apresentava, em 2007, uma relação de 1,04 médicos por cada mil habitantes, situação que, em 1997, não ultrapassava os 0,73. De realçar a existência neste concelho de um hospital, em 2001, situação que é comum, entre os oito concelhos, apenas ao Marco de Canaveses e a Penafiel.

Sobre a estrutura empresarial pode-se dizer que, em 2005, existiam em Amarante 2.031 empresas, tendo o sector terciário um peso de 49,63%.

Em relação ao sector agrícola, observa-se que Amarante mantinha, em 1999, mais de duas mil explorações, exactamente, 2.212, embora tenha perdido em relação a 1989, quando contava 3.594. Neste concelho regista-se, porém, uma subida acentuada ao nível dos trabalhadores que se dedicam em permanência à agricultura no mesmo período, com um acréscimo de 300 pessoas, isto é, de 69 trabalhadores permanentes passou-se para 369.

No sector do comércio, os amarantinos viram subir, em quase três centenas de estabelecimentos, a oferta, de 1997 para 2007. No primeiro ano estudado, foram

identificados 674 estabelecimentos comercias, mas, dez anos mais tarde, esse número subiu para os 969.

No capítulo das finanças nacionais, sabe-se que o Estado arrecadava no concelho, em 1996, um milhão e 840 mil euros, passando a ir buscar, em 2006, cinco milhões e 182 mil euros.

Relativamente aos impostos municipais, a factura *per capita*, em 1996, era de 41,12 euros, passando, dez anos depois, para os 69,26 euros.

Do FEF, o município recebeu, em 1998, 123,36 euros, mas em 2008 o valor cresceu para os 233,68 euros.

Analisando as verbas provenientes do FEDER, em 1996 e 2006, constata-se que Amarante conseguiu cativar, nos dois anos, verbas no valor, respectivamente, de quatro milhões e 930 mil euros e cinco milhões e 516 mil euros.

5.4. Felgueiras

O concelho de Felgueiras contava, em 31 de Dezembro de 2008, com uma população residente de 58.976 pessoas, registando-se um crescimento de 1.381 indivíduos em relação ao Censos 2001 (57.595). Desde 1981, o concelho já demonstrava esta tendência, tendo nessa altura 48.300 pessoas.

Relativamente às faixas etárias, o último estudo registou 6.551 idosos (mais de 65 anos), 19.517 crianças e jovens até aos 24 anos e, no grupo etário entre 0s 25 e os 64 anos, identificou 32.908 cidadãos.

O índice de envelhecimento é de 59,6, muito aquém dos valores da Região Norte e nacionais (99,34 e 115,48 respectivamente). No que se refere aos índices de dependência, constata-se um índice de dependência total de 42,4, com os jovens a pesar mais neste valor, representando 26,6 e ocupando os idosos os restantes 15,8.

Analisando o nível de escolaridade da população, como habitualmente nos anos de 1991 e 2001, encontram-se valores modestos. No primeiro caso, só 6,30% dos felgueirenses tinham atingido, pelo menos, o 9º ano de escolaridade. No entanto, dez anos mais tarde, o mesmo patamar só era ocupado por 14,98% da população.

Em relação ao número de escolas por 10 mil habitantes, fica-se a saber que Felgueiras passou de 12,57 em 1994 para 17,18 em 2005.

No capítulo da saúde, Felgueiras regrediu entre 1997 e 2007, no indicador número de médicos por mil habitantes, caindo de 0,53 para 0,49.

Passando para a observação da estrutura empresarial, nota-se que, em 2005, Felgueiras contava um total de 2.217 empresas, ocupando o sector terciário um espaço de 48,31% ao nível dos três tradicionais.

Na agricultura, a *Marktest* reporta uma quebra entre 1989 e 1999, quer em termos de explorações quer de trabalhadores permanentes no sector. No que toca a propriedades, passou-se, na década, de 2.182 para 1.469. Os trabalhadores permanentes decresceram de 642 para 294.

Ainda em matéria de actividades económicas, refira-se que o número de estabelecimentos comerciais cresceu no intervalo entre os anos de 1997 e 2007, dos734 para os 975.

Finalmente, observam-se as finanças nacionais e autárquicas do concelho, sempre nos anos que vêm constando desta caracterização. Constata-se que os felgueirenses entregaram ao Estado, em 1996, 12 milhões e 372 mil euros em impostos. Dez anos mais tarde a factura subiu para os 27 milhões e 056 mil euros.

A contribuição dos residentes para as finanças municipais mostra também uma subida dos valores *per capita*, considerando os mesmos anos. Isto é, cada felgueirense pagou ao município, em 1996, 61,52 euros. Em 2006 a conta foi de 96,59 euros.

Os valores relativos ao FEF cresceram no período estudado (1998 e 2008), de 110,02 euros para 186,52 euros.

O indicador FEDER mostra que, em 1996, o concelho beneficiou apenas de 434 mil euros, mas em 2006 conseguiu captar três milhões e 422 mil euros.

5.5. Paços de Ferreira

O concelho de Paços de Ferreira é o quinto mais populoso dos oito, somando, em 31 de Dezembro de 2008, um total de 56.333 residentes. Este valor denota um crescimento face ao Censos 2008, quando foram identificadas 52.985 pessoas, bem como aos números de 1998, quando havia um total de 41 mil pessoas.

Passando para a divisão por grupos etários, verifica-se que no grupo mais idoso que se está a considerar nesta abordagem, o das idades acima dos 65 anos, encontram-se 5.826 indivíduos. No patamar oposto, o das crianças e jovens até aos 24 anos, o número de indivíduos praticamente triplica, passando para os 18.473 cidadãos.

Na faixa etária entre os 25 e os 64 anos há 32.034 pessoas.

À semelhança da generalidade dos oito concelhos considerados no Interior Norte, também Paços de Ferreira apresenta um índice de envelhecimento pouco elevado em relação à Região Norte e ao país em geral, fixando esse valor nos 53,6.

O índice de dependência total é de 42,1, com a parte mais significativa neste índice a ser ocupada pelos jovens, responsáveis por 27,4 do total. Os idosos contribuem com 14,7.

Em relação aos níveis de escolaridade dos pacenses, nos anos que a Marktest estudou, verifica-se uma evolução, embora em 2001 a percentagem dos que atingiram pelo menos o 9º ano de escolaridade ainda fosse modesta, 15,21%, embora esse valor signifique um salto considerável face a 1991, quando apenas 7% dos residentes se situavam nesse patamar.

A quantidade de escolas também era maior em 2005 face a 1994. Por cada 10 mil habitantes, havia no primeiro ano estudado 11,92 estabelecimentos de ensino, e 13,57 em 2005.

Na saúde, o indicador médicos por cada mil habitantes não atinge, quer em 1997 quer em 2007 sequer a relação de um médico para aqueles pacenses. No primeiro ano considerado o valor era de 0,63, mas dez anos depois ainda se situava nos 0,82.

Como se procedeu nos outros concelhos, passa-se à observação da estrutura empresarial. Verifica-se, em 2005, a existência de um total de 2.331 empresas. Nessa altura, o sector terciário tinha um peso de 44,10%.

No sector agrícola, regista-se um decréscimo do número de explorações entre 1989 e 1999 de cerca de 50%. Segundo o estudo dos concelhos da *Marktest*, havia, no primeiro ano, 1.206 explorações, mas apenas 609 dez anos mais tarde.

Um dado curioso diz respeito aos trabalhadores permanentes na agricultura, em número relativamente elevado no ano de 1989 (1.643). Uma década depois, só 189 pessoas se dedicavam à actividade em permanência.

Ao contrário do sector primário, a actividade comercial cresceu na década entre 1997 e 2007. No primeiro caso foram identificados 725 estabelecimentos, indicador que superou o milhar nesse prazo, fixando-se nos 1.033.

Por último, analisam-se os indicadores financeiros seleccionados: contribuição dos pacenses para as finanças nacionais e autárquicas, FEF e valor captado ao nível do fundo estrutural FEDER.

A *Marktest* apurou que o Estado arrecadou em Paços de Ferreira, em 1996, sete milhões e 201 mil euros. Dez anos depois, estes impostos atingiam os 31 milhões e 125 mil euros.

Os impostos municipais *per capita* também subiram no mesmo período. Em 1996, cada pacense pagava ao município 43,00 euros. Uma década depois o valor era já de 101,81 euros.

O FEF contribuiu para as receitas do município com 104,19 euros em 1998 e com 154,97 em 2008.

Em termos de FEDER, sabe-se que o concelho recebeu, em 1996, 899 mil euros e, em 2006, conseguiu captar três milhões e 774 mil euros.

5.6. Marco de Canaveses

O INE identificou no Marco de Canaveses, à data de 31 de Dezembro de 2008, um total de 55.275 residentes, o que significa um crescimento face ao Censos 2001, quando esse valor era de 52.419. O crescimento do concelho já se verificara relativamente a 1981. Nessa altura residiam no concelho 46.300 indivíduos.

Quanto à repartição da população por grupos etários, encontram-se à data mais recente, no escalão a partir dos 65 anos, 6.636 pessoas. As crianças e os jovens até aos 24 anos somavam 17.901. O grupo etário intermédio, dos 25 aos 64 anos era ocupado por 30.738.

Os reflexos desta estratificação etária no índice de envelhecimento fixam para o Marco de Canaveses um valor de 64,8, mais uma vez longe das médias da Região Norte e dos números nacionais, embora, entre os oito concelhos do Interior Norte do distrito do Porto a situação já não seja tão favorável. De facto, este índice de envelhecimento é o terceiro mais elevado dos oito, suplantado apenas pelos concelhos de Amarante e Baião.

Relativamente aos índices de dependência, o índice total é de 44,0, sendo o dos jovens de 26,7 e o dos idosos de 17,3.

Passando aos indicadores sobre educação e ensino, observa-se que o Marco de Canaveses apresentava números bastante baixos, em 1991, quanto ao nível de escolaridade da sua população. Nesse ano, só 5,91% da população atingira pelo menos o 9º ano de escolaridade. Dez anos depois, o valor sobe para os 15,18%.

Já em relação ao número de escolas por 10 mil habitantes, a relação era das mais favoráveis entre os oito concelhos considerados, quer em 1994 quer em 2005. No primeiro caso havia 19,63 estabelecimentos de ensino e 11 anos depois 24,47.

Na área da saúde, e considerando ainda o número de médicos por mil habitantes, o Marco de Canaveses regrediu ligeiramente entre 1997 e 2007, mantendo uma situação muito desfavorável em qualquer dos casos, com valores de 0,40 e 0,36 respectivamente. Neste indicador, o Marco de Canaveses detém, aliás, a pior relação no Interior Norte do distrito do Porto.

Quanto à estrutura empresarial, o concelho detinha, em 2005, um total de 1.976 empresas. Por seu lado, o sector terciário representava 42,91%.

No sector agrícola, foram contabilizadas, em 1989, 2.789 explorações. Dez anos depois desapareciam cerca de mil, somando-se apenas 1.785. Uma evolução inversa registou-se no indicador sobre os trabalhadores permanentes no sector. Em 1989 havia apenas 31, mas a actividade atraiu mais pessoas nos dez anos seguintes e, em 1999, havia 421pessoas nessa situação.

Relativamente ao comércio consideram-se, como em todos os outros casos, o número de estabelecimentos. De 1997 para 2007 há uma diferença de pouco mais de uma centena, o que mostra uma subida de 443 para 560 unidades.

Finalizamos esta análise com a parte financeira. Assim, o estudo da Marktest relata que, em 1996, o Estado recolhia impostos nacionais no valor de cinco milhões e 666 mil euros. Dez anos depois, os marcoenses pagavam ao Estado 20 milhões e 112 mil euros.

Os impostos municipais *per capita*, nos mesmos anos, eram de 24,05 euros e 69,44 euros, respectivamente.

A receita proveniente do FEF também cresceu no caso deste município, de 141,54 euros para 238,98, na década entre 1998 e 2008.

O FEDER beneficiou também este concelho nos anos que se consideraram, 1996 e 2006, embora as verbas recebidas sejam bastantes diferentes. Em 1996, o Marco de Canaveses arrecadou um milhão e 506 mil euros, mas dez anos depois ficou-se pelos 335 mil euros.

5.7. Lousada

Lousada é um dos dois concelhos do Interior Norte do distrito do Porto que não atingia ainda os 50 mil residentes, em 31 de Dezembro de 2008, ficando pelo 47.723. Apesar disso, o concelho cresceu em termos populacionais desde a data mais remota que se está

a considerar, 1981. Nessa altura contava 38.300 indivíduos. O Censos 2001 registou novo acréscimo, para os 44.712.

A distribuição por grupos etários coloca no mais elevado, a partir dos 65 anos, 4.893 pessoas. O número de crianças e jovens até aos 24 anos é muito superior, somando 16.057 indivíduos. No grupo intermédio, o INE encontrou 26.773 residentes.

A estrutura populacional que se acabou de analisar, mostra que Lousada é o concelho mais jovem dos oito do Interior Norte. O índice de envelhecimento é o mais baixo, fixado nos 52,8, o que significa quase metade do mesmo índice na Região Norte e menos de metade do valor do país.

O índice de dependência total reflecte aquela situação, sendo de 42,2, com uma maior incidência dos jovens, que contribuem para este indicador com 27,6, correspondendo aos idosos o valor 14,6.

Tal como o Marco de Canaveses, relativamente ao ensino e escolaridade, Lousada apresenta valores bastante baixos, ligeiramente inferiores, até, aos registados para os marcoenses.

Em 1991, apenas 5,43% da população completara pelo menos o 9º ano de escolaridade. Dez anos depois, 13,99% dos lousadenses tinham atingido aquele patamar.

O estudo dos concelhos realizado pela *Marktest* regista uma evolução positiva ao nível do número de escolas por 10 mil habitantes. A oferta em matéria de estabelecimentos de ensino era de 12,60 naquela relação, passando para os 18,19 em 2005.

Na saúde, Lousada é mais um dos concelhos que não consegue atingir sequer o rácio de um médico por cada mil habitantes quer em 1997 quer em 2007, notando-se uma evolução mínima nos valores, que progridem de 0,39 para 0,53.

Sobre a estrutura empresarial do concelho, de acordo com os indicadores seleccionados, há em Lousada, no ano de 2005, um total de 1543 empresas e regista-se um peso do sector terciário de 44,72%.

Analisando a agricultura enquanto actividade económica, constata-se que, de 1989 para 1999, o sector caiu em número de explorações mas viu aumentar os seus trabalhadores

permanentes. No primeiro caso contavam-se 1.405 explorações e 161 trabalhadores permanentes. Dez anos mais tarde, o número de explorações agrícola fica aquém do milhar (955), mas há 309 pessoas dedicadas em permanência ao sector primário.

Em relação ao comércio, considerando a evolução entre os anos de 1997 e 2007 face ao número de estabelecimentos, verifica-se que a oferta aumentou, de 276 para 422.

Em relação aos indicadores financeiros de Lousada, observa-se que a fatia arrecadada pelo Estado em matéria de impostos era, em 1996, de quatro milhões e 190 mil euros. Dez anos depois atinge os 17 milhões e 047 mil euros.

Na mesma década, a factura dos impostos municipais *per capita* também sobe, mas numa proporção inferior, de 30,03 euros para 78,83 euros.

O encaixe proveniente do FEF foi, em 1998 e 2008, respectivamente, de 115,52 euros e 199,93 euros.

Relativamente ao último indicador, as receitas do FEDER, em 1996 não se regista qualquer transferência, mas em 2006 o concelho beneficia de uma receita de seis milhões e 376 mil euros.

5.8. Baião

O concelho de Baião é o menos populoso e o único dos oito do Interior Norte que regride, pelo menos desde 1981, em número de residentes. O INE fixou este valor, em 31 de Dezembro de 2008, em 20.686 indivíduos. Este número significa uma perda desde o Censos 2001, que contara 22.355 pessoas. Em 1981, por seu lado, os baionenses eram 24.300.

A divisão por grupos etários à data mais recente coloca no mais elevado, a partir dos 65 anos, 3.495 indivíduos. Por seu lado, as crianças e jovens até aos 24 anos representam 6.106 baionenses. No grupo intermédio, entre os 25 e os 64 anos, o número de indivíduos é de 11.084.

Baião apresenta o índice de envelhecimento mais elevado dos oito concelhos, 105,8, que é também superior ao da Região Norte, embora inferior ao do país.

Relativamente aos índices de dependência, o índice total é fixado nos 49,0, com os idosos mais representados em relação aos jovens, numa relação de 25,2 para 23,8.

Embora este estudo se centre em indicadores idênticos para os 18 concelhos, fenómenos como o que se descrevem, uma notória sangria em termos populacionais, justifica abrir um parêntesis, à semelhança do que se fez para o concelho do Porto.

Sabe-se que Baião aposta presentemente, sobretudo, no turismo e nas acessibilidades para inverter a evolução negativa de alguns indicadores do concelho, nomeadamente a população. À data em que a *Marktest* concluiu o estudo sobre os concelhos, 2008, Baião não dispunha, por exemplo, de qualquer unidade hoteleira. Em pouco tempo, porém, a situação alterou-se e, em 15 de Julho de 2009, o concelho assistia à inauguração da sua primeira unidade hoteleira[63]. Ainda em 2009, a 5 de Setembro, foi apresentado o estudo prévio de um segundo hotel, de cinco estrelas, que deverá chamar-se Grande Douro Hotel Marina e SPA.

A par destas unidades, a esperança dos baionenses e do actual presidente da Câmara, José Luís Carneiro, passa também pelas acessibilidades e nomeadamente pela ligação Resende/Bigorne/A24, um investimento que rondará os 30 milhões de euros, cujo início da execução está previsto para o ano de 2010, e que é considerado pelo Governo, pelo menos desde 1997, como prioritário[64].

[63] O Douro Palace Hotel Resort & SPA, de quatro estrelas, fica em Santa Cruz do Douro e é uma unidade hoteleira de tipo "resort & spa", que representou um investimento de quase nove milhões de euros.

[64] "E.N. 222-2 / ligação Resende-Bigorne – A24: - É presente, para conhecimento, um ofício da Secretaria de Estado das Obras Públicas e das Comunicações a informar que a E.N. 222-2 é considerada um projecto prioritário, no âmbito dos projectos que se encontram em curso" – lê-se na acta da reunião nº 10/97 da Câmara Municipal de Resende.

O tempo dirá se as expectativas positivas criadas com investimentos concretizados ou anunciados para Baião serão ou não confirmadas. Por enquanto, e regressando aos indicadores que se têm vindo a analisar, nota-se que ao nível do ensino e da escolaridade há progressos ao longo dos anos. No que se refere ao nível de escolaridade da população, verifica-se que Baião, em 1981, apresentava valores muito modestos relativamente à percentagem de baionenses que tinha conseguido, pelo menos, completar o 9º ano de escolaridade. Nesse ano, a *Marktest* fixa aquela percentagem em apenas 4,66%, e nota uma recuperação para os 11,85 em 2001. Apesar disso, estes elementos sobre a qualificação da população correspondem aos valores mais modestos ao nível dos oito concelhos do Interior Norte.

Já a relação entre o número de escolas e os habitantes é a mais favorável dos oito. Em 1994, Baião tinha 19,98 escolas por cada 10 mil habitantes e em 2005 melhorava este indicador para os 29,01 estabelecimentos.

Na área da saúde, o concelho também não consegue atingir sequer a relação de um médico por mil habitantes nos dois anos considerados, ou seja, 1997 e 2007. Nestes anos os valores para os médicos até pioram ligeiramente e são de 0,78 e 0,67, respectivamente. Como se vem verificando, dos oito concelhos do Interior Norte, só o de Amarante supera a barreira da unidade para os clínicos por mil habitantes.

Passando à análise da estrutura empresarial, observa-se que, em 2005, existiam em Baião 643 empresas e nota-se ainda que o peso do sector terciário era, nesse mesmo ano, de 34,53%.

Em relação à agricultura enquanto actividade económica, o concelho detinha, em 1989, um total de 2876 explorações, número que cai para as 1911 no final da década. O número de trabalhadores permanentes na agricultura, porém, regista uma evolução inversa e cresce, naquele período, de 13 para 247.

No que se refere ao comércio, considerando os anos de 1997 e 2007, constata-se que Baião possuía 231 estabelecimentos comerciais, aumentando a oferta para 293 no final da década.

Passando ao capítulo das finanças nacionais e autárquicas, fica-se a saber que o Estado arrecadou no concelho, em 1996, um milhão e 840 mil euros. Em 2006, os mesmos impostos rendiam cinco milhões e 182 mil euros.

Os baionenses são, entretanto, os munícipes (entre os oito concelhos do Interior Norte do distrito do Porto) que menos contribuem *per capita*, para os cofres da câmara. Em 1996 pagavam 14,18 euros, factura que, em 2006, era de 38,07 euros.

As transferências provenientes do FEF mostram um crescimento nos valores, de 176,41 euros em 1998, para os 366,37 euros em 2008.

Relativamente ao fundo estrutural FEDER, a *Marktest* apurou que, em 1996, o concelho conseguiu cativar 837 mil euros, mas em 2006 atingiu os sete milhões e 024 mil euros.

6. O poder de compra no Interior Norte

À semelhança da análise realizada para os concelhos do Grande Porto e do Litoral Norte abordar-se-á, também para o Interior Norte, a questão da distribuição dos valores relativos aos quatro índices da *Marktest*.

Mais uma vez, nos casos destes concelhos, verificar-se-á a existência de assinaláveis desigualdades, sobretudo tendo como referência a maioria dos concelhos do Grande Porto.

No Índice de Consumo, tal com o aconteceu no Litoral Norte, nenhum dos oito concelhos se aproxima sequer do valor 100, ou seja, nenhum deles tem uma situação comparável ou superior à média nacional.

6.1. Sales Index

Para analisar este índice, toma-se como referência o concelho do Porto, que apresenta, ao nível do distrito, a situação mais favorável, seja em 1998 seja em 2008, com valores de 51,40 e 47,05, respectivamente.

Recorde-se que, no Grande Porto, a situação menos favorável era a de Valongo, com valores médios próximos de sete, suplantada no grupo do Litoral Norte pelo concelho de Santo Tirso, com um valor médio próximo de oito, antes da divisão que deu origem à Trofa, precisamente o concelho que apresentava valores mais modestos, que não atingiam sequer o índice quatro.

No Interior Norte, Paredes é o concelho com o melhor resultado, atingindo 5,25 e 6,12, respectivamente, em 1998 e 2008. Penafiel, Felgueiras e Amarante seguem-no muito de perto na classificação, aparecendo depois Paços de Ferreira e o Marco de Canaveses. Lousada não atinge os três valores e Baião detém a posição menos favorável, com 1,25 e 1,21, respectivamente, em 1998 e 2008.

6.2. Índice de Rendimento

Tal como aconteceu no Litoral Norte, os valores do índice de rendimento para os concelhos do Interior Norte, permitem aos oito concelhos manter o mesmo alinhamento que se referiu para o Sales Index, na década considerada.

Mais uma vez, toma-se como referência o Grande Porto, com valores, em 1998, entre os 56,92 do Porto (concelho que baixa para perto de 40 em 2008) e os 6,56 de Valongo.

Já no Litoral Norte, em 1998, Santo Tirso apresentava o valor mais alto (7,51), e a Trofa o mais baixo (2,98).

No Interior Norte os valores baixam na comparação com os dois grupos, mas, à excepção de Lousada e Baião, os restantes seis concelhos estão bastante próximos entre si. Apesar de tudo, Paredes detém uma ligeira vantagem, é o melhor resultado, com valores de 4,55 e 5,51, respectivamente, em 1998 e 2008.

Lousada apresenta uma evolução de 1,92 para 2,22 e Baião fixa-se nos 0,99 em ambos os anos do estudo da *Marktest*.

6.3. Índice de Conforto

Neste índice, genericamente, também se verifica uma quebra nos valores, face ao Litoral Norte e ao Grande Porto. Só Penafiel atinge o patamar sete (7,45) em 2008, crescendo em relação aos 4,25 de 1998. Muito próximos, com valores médios entre os 3,58 e os 4,55, surgem, por esta ordem, Felgueiras, Amarante, Paredes e Paços de Ferreira. O concelho de Marco de Canaveses apresenta, na década, um valor médio de 2,86, do qual se aproxima Lousada. Baião evolui ligeiramente de 1998 para 2008, mas o valor mais favorável é de 1,90.

Recorde-se que, no que se refere ao índice de conforto, no Litoral Norte, Santo Tirso tinha a posição mais favorável, ultrapassando ligeiramente o valor sete, enquanto a Trofa ficava pelos 2,64.

No Grande Porto, os valores variavam entre a meia centena (Porto) e um índice um pouco superior a cinco (Valongo).

6.4. Índice de Consumo

Recorde-se que este índice permite avaliar a riqueza por habitante. No litoral Norte, a melhor posição era a da Póvoa de Varzim com 89,37%, em 1998.

No Grande Porto, só o concelho do Porto ultrapassa o valor 100% e, portanto, apresenta uma situação geral mais favorável do que a média nacional.

No Interior Norte os valores, em geral, também baixam. Felgueiras e Paços de Ferreira detêm as melhores situações, mas o valor máximo não ultrapassa os 76,54%. A seguir está Paredes, a roçar os 70% na média entre os valores de 1998 e 2008 e os restantes

concelhos estão relativamente próximos, embora Lousada e Baião não atinjam os 60%, embora Baião tenha, neste índice, uma vantagem, ainda que mínima.

7. Posição relativa dos concelhos do distrito do Porto em relação à média nacional: "os dez mais" e "os dez menos"

O estudo comparativo da *Marktest* permite aferir, em relação ao poder de compra, o posicionamento dos concelhos a nível nacional, considerando os 10 que melhores resultados apresentam e os dez que evidenciam resultados menos favoráveis. Esta classificação apresenta "os dez mais" e "os dez menos" para os quatro índices (Sales Index, rendimento, conforto e consumo).

Numa breve abordagem, verificar-se-á que apenas três concelhos do Grande Porto conseguem classificações entre "os dez mais": Porto, Vila Nova de Gaia e Matosinhos. Por outro lado, em alguns índices, Lousada e Baião são referenciados entre "os dez menos".

7.1. Sales Index

Em relação a este índice que mede o poder de compra, o estudo da *Marktest* sobre os concelhos portugueses entre os anos de 1998 e 2008 conclui que existe uma evolução regional relativamente regular ao longo da década, mas apurou também grandes diferenças nos valores diferentes das regiões, com vantagem para a Grande Lisboa e para o Grande Porto, embora registe que ambas as regiões têm perdido terreno nos últimos anos (133).

Como se sabe, este é um valor conseguido através da soma ponderada entre o índice de distribuição da população e o índice de rendimento.

Na classificação dos melhores dez, no ano de 1998, aparecem três concelhos do distrito do Porto (Porto, Vila Nova de Gaia e Matosinhos).

A posição relativa, em 1998, é a seguinte: Lisboa (147,10), Porto (51,40), Loures (33,37), Sintra (29,43), Vila Nova de Gaia (24,18), Cascais (20,72), Oeiras (17,91), Almada (16,90), Amadora (16,64) e Matosinhos (16,30).

A mesma análise, em 2008, deixa de fora Matosinhos. O Porto mantém o segundo lugar, mas baixa o valor global, e Vila Nova de Gaia passa para a quarta posição. A nova ordem é a que se segue: Lisboa (110,81), Porto (35,90), Sintra (33,49), Vila Nova de Gaia (24,18), Cascais (22,05), Loures (20,93), Oeiras (20,26) Almada (18,49), Coimbra (16,49) e Braga (16,11).

Nos "dez menos" não se inclui nenhum dos concelhos do distrito do Porto, quer em 1998 quer em 2008.

7.2. Índice de Rendimento

A posição dos concelhos não se altera consideravelmente quando se observam os valores do índice de rendimento. São índices que traduzem a riqueza concelhia. Mais uma vez, só os concelhos Grande Porto conseguem atingir valores que permitem a sua inclusão entre os mais favorecidos e que têm em conta indicadores relacionados com o rendimento regional.

Os resultados do Porto, Vila Nova de Gaia e Matosinhos asseguram a sua inclusão entre os melhores, em 1998, mas Matosinhos volta a ficar de fora deste *ranking* em 2008, sendo substituída por Braga. No final da década, a capital do distrito, apesar de manter a segunda posição, denotava uma perda.

Em 1998, as posições estavam assim dispostas: Lisboa (168,70), Porto (56,93), Loures (32,62), Sintra (28,86), Vila Nova de Gaia (23,27), Cascais (21,61), Oeiras (18,23), Almada (17,07), Coimbra (16,30) e Matosinhos (16,07).

Em 2008 registam-se algumas alterações, ainda que sem impacto para as posições relativas dos dois concelhos que se mantêm entre os dez melhores: Lisboa (125,91), Porto (39,24), Sintra (31,27), Cascais (22,98), Vila Nova de Gaia (22,62), Loures (21,28), Oeiras (21,10), Almada (19,01), Coimbra (17,18) e Braga (15,84).

7.3. Índice de Conforto

Só a capital do distrito e Vila Nova de Gaia conseguem atingir, em 1998 e 2008, valores suficientes para uma classificação entre as 10 mais privilegiadas ao nível dos 308 concelhos. O Porto mantém-se em segundo lugar, embora perdendo pontos no final da década, mas Vila Nova de Gaia sobe um lugar nesse mesmo ano, deixando Loures para trás, embora o valor relativo não cresça.

O índice de conforto resulta da análise de vários indicadores, como o comércio, ensino, saúde, rendimento e investimento do município. Como o nome indica, mede as condições de conforto dos concelhos.

Em 1998, estes eram os concelhos com mais conforto: Lisboa (121,24), Porto (52,04), Loures (26,74), Coimbra (20,43), Sintra (19,92), Vila Nova de Gaia (18,83), Oeiras (17,10), Setúbal (16,14), Almada (15,58) e Cascais (15,25).

Como se constata, dez anos depois, os dez concelhos continuam os mesmos, apenas com variações nos valores, favorecendo Vila Nova de Gaia: Lisboa (100,23), Porto (42,16), Sintra (21,31), Coimbra (19,91), Vila Nova de Gaia (18,53), Cascais (18,11), Almada (16,20), Oeiras (15,91), Braga (15,85) e Loures (14,40).

7.4. Índice de Consumo

A riqueza por habitante é, pelo menos em parte, reflectida, como já se referiu, por este índice, que tem no valor 100 a referência para a média nacional. Os concelhos que o

superam estão, assim, acima dessa média. Entre os dez primeiros concelhos, como se comprovará adiante, todos apresentam valores mais altos do que a média nacional.

A *Marktest* chega a estes resultados ponderando o índice do poder de compra (Sales Index) e o índice da população.

Neste índice, porém, ao contrário dos três anteriores, o concelho de Lousada em 1998, a que se junta Baião dez anos depois, são incluídos entre "os dez menos".

Nos "dez mais", só o Porto marca posição e perde terreno para outros concelhos em 2008, notando-se uma emergência do Sul, e de alguns concelhos do Algarve em particular. Lisboa, ao contrário dos outros índices, tem agora o segundo lugar.

Em 1998, a ordem pela qual se distribuíam as dez melhores posições no país era a seguinte: Albufeira (318,98), Lisboa (242,43), Porto (175,63), Loulé (157,76) Vila Real de Santo António (154,96), Sardoal (152,07), Portimão (149,26), Alvito (148,00), S. João Madeira (145,28) e Lagos (139,72).

Neste mesmo ano, Lousada estava entre os "dez menos": Celorico de Basto (46,47), Cinfães (48,33), Boticas (49,71), Resende (50,39), Carrazeda de Ansiães (51,46), Lousada (51,87), Vila Flor (53,41) Vinhais (53,51), Valpaços (53,61) e Ribeira de Pena (53,90).

Em 2008 registam-se mudanças entre os mais afortunados, sobretudo relacionadas com concelhos do Sul, mantendo-se, como se referiu, o concelho do Porto, numa posição menos vantajosa face ao início da década. A capital do país retoma a liderança: Lisboa (219,78), Albufeira (211,77), Loulé (178,80), Lagos (168,60), Porto (159,34), Vila do Bispo (149,62), Lagoa (147,74), Faro (146,32), V. Real de Santo António (143,06) e Portimão (142,38).

O concelho de Baião é, como se referiu atrás, a novidade entre os "dez menos". Lousada, apesar de uma recuperação ligeira nos valores, mantém-se nesta classificação: Celorico de Basto (55,32), Carrazeda de Ansiães (55,83), Baião (57,74), Lousada (58,11), Castelo de Paiva (58,71), Cabeceiras de Basto (59,21), Cinfães (60,15), Vinhais (60,38), Arouca (61,27) e Ribeira de Pena (61,45).

8. Aspectos relevantes

Quase dois milhões de pessoas residem numa parcela a Norte de Portugal, designada administrativamente como distrito do Porto. Em 31 de Dezembro de 2008, O INE estimava a população total residente em Portugal em pouco mais de 10,6 milhões de indivíduos. Assim sendo, ficámos a saber que, a essa data, nos 18 municípios que constituem o distrito do Porto, vivia quase um quinto da população portuguesa. Mas, quando nos debruçámos sobre cada município em particular, verificámos que existem enormes desigualdades, a todos os níveis.

Não podíamos "entrar" nos meandros comunicacionais do município sem conhecer cada realidade e foi o que fizemos neste capítulo, dividindo os 18 municípios em três grandes grupos. O Grande Porto, que em matéria de população e de forma decrescente, fica assim ordenado: Vila Nova de Gaia, Porto, Gondomar, Matosinhos, Maia e Valongo.

O Litoral Norte, na mesma leitura: Vila do Conde, Santo Tirso, Póvoa de Varzim e Trofa.

O Interior Norte, ainda na perspectiva da quantidade de população residente: Paredes, Penafiel, Amarante, Felgueiras, Paços de Ferreira, Marco de Canaveses, Lousada e Baião.

Registámos que todos os municípios cresceram em termos de população, entre 1981 e 2008, à excepção do Porto, Santo Tirso (por força da criação do município da Trofa) e Baião.

Entre as variáveis que estudámos em cada um dos municípios, o que ressalta é realmente a desigualdade, com discrepâncias notórias, por exemplo, nos cuidados de saúde, quer no número de médicos por habitantes quer na existência de hospitais.

Depois de uma abordagem específica a cada um dos dezoito municípios, parece-nos importante recordar as conclusões dos principais índices.

De facto, como era expectável, os índices que medem o poder de compra, rendimento, conforto e consumo apresentam grandes desequilíbrios ao nível dos três grandes grupos que formam o distrito, com situações mais vantajosas, por norma, nos municípios do Grande Porto.

Quando comparados com as médias nacionais, constatámos que, em 1998, no índice poder de compra, só o Porto, Vila Nova de Gaia e Matosinhos constavam entre os "dez mais", enquanto, dez anos depois, Matosinhos perdeu a posição que detinha.

Da mesma forma, no índice de relativo ao rendimento, que traduz a riqueza concelhia, só os concelhos Grande Porto estão representados entre os dez mais favorecidos. Em 1998, Porto, Vila Nova de Gaia e Matosinhos asseguraram a sua inclusão entre os melhores, mas Matosinhos voltou a ficar de fora deste *ranking* em 2008

O índice de conforto é mais restritivo. Só o Porto e Vila Nova de Gaia conseguem atingir, em 1998 e 2008, valores suficientes para uma classificação entre os dez "mais".

Finalmente, em matéria de riqueza por habitante, medida pelo índice de conforto, ao contrário dos três anteriores, o concelho de Lousada em 1998, a que se junta Baião dez anos depois, são incluídos entre os "dez menos". Nos "dez mais", só o Porto consegue marcar posição.

CAPÍTULO II - Mapa político autárquico do distrito do Porto pós 11 de Outubro de 2009

1. O que mudou no distrito do Porto após as eleições autárquicas

Nas eleições autárquicas realizadas a 11 de Outubro de 2009, todos os presidentes das 18 câmaras do distrito do Porto se recandidataram e só dois – Fátima Felgueiras, em Felgueiras, e Bernardino Vasconcelos, na Trofa, não foram reeleitos.

O mapa político não podia, por isso, alterar-se significativamente. O PSD conquistou dez câmaras do distrito do Porto (cinco em coligação com o CDS-PP), o PS venceu sete e Valentim Loureiro, em Gondomar, foi o único independente eleito, apresentando-se ao sufrágio pelo Movimento Gondomar no Coração.

O Partido Socialista recolheu 338.773 votos, correspondendo a uma percentagem de 34.33% e sete presidências. A coligação PSD/CDS-PP posicionou-se em segundo lugar, obtendo 269.941 votos, o que perfaz 27.36% e corresponde a cinco presidências. O Partido Social Democrata, na terceira posição, conquistou 161.468 votos, o que representa 16.36% e deu ao partido cinco presidências.

As candidaturas independentes somaram, no total, 99.590 votos, conseguindo 10.09% dos votantes, mas elegendo apenas um presidente, em Gondomar, como se referiu atrás.

Foram apresentadas candidaturas independentes em mais quatro concelhos – Felgueiras (uma), Marco de Canaveses (duas), Matosinhos (uma) e Valongo (duas). Apesar de todas serem derrotadas, nos concelhos de Matosinhos e Valongo terão sido responsáveis pela perda das respectivas maiorias absolutas.

A mudança registada em Felgueiras elegeu Inácio Ribeiro (PSD/CDS-PP), que destronou a candidata independente, Fátima Felgueiras. Na Trofa foi eleita a socialista

Joana Lima e, assim, o PS retirou a liderança ao candidato do PSD Bernardino Vasconcelos.

Nos restantes municípios mantiveram-se as presidências, mas, em Matosinhos, o socialista Guilherme Pinto perdeu a maioria absoluta. O mesmo aconteceu em Valongo, onde o presidente Fernando Melo, que se candidatou pela coligação PSD/CDS-PP também só conseguiu a maioria relativa, ao contrário da posição dominante que detinha no mandato anterior. Em Gondomar, o independente Valentim Loureiro também perdeu terreno e, desta vez, só conquistou a maioria relativa.

Analisa-se a seguir, ainda que brevemente, a situação em cada município, mantendo as três grandes subdivisões e por ordem alfabética dos concelhos, tomando como referência nas eleições autárquicas anteriores, realizadas em 2005.

Tomar-se-ão como referência as estatísticas disponibilizadas pela Direcção Geral de Administração Interna e pela *Marktest*[65].

1.1. Grande Porto

As três maiorias relativas, resultantes do sufrágio de 11 de Outubro de 2009, estão concentradas no Grande Porto, nos concelhos de Gondomar, Matosinhos e Valongo. O PS venceu apenas em Matosinhos e o PSD, isolado, também só conquistou a presidência da câmara da Maia. O mesmo partido, mas em coligação com o CDS-PP, continua à frente dos municípios do Porto, Valongo e Vila Nova de Gaia.

[65] Dados disponíveis nos endereços da DGAI: www.legislativas2009.mj.pt/autarquicas2009 e da empresa Marktest: http://www.marktest.com/wap/a/p/conc~130700/el~91005/id~d0.aspx

1.1.1. Gondomar

Valentim Loureiro candidatou-se pela quinta vez consecutiva à presidência da Câmara Municipal de Gondomar, mas pela segunda vez como independente, encabeçando, como se referiu atrás, o "Movimento Gondomar no Coração". Nos três primeiros mandatos liderara as listas do PSD.

O presidente reeleito está no poder há mais de 16 anos e tinha por objectivo renovar a maioria absoluta conquistada em 2005, quando alcançou 57,53% dos votos e oito mandatos. Em 2005, o PS conseguiu dois mandatos e a coligação PSD/CDS-PP um mandato.

Enfrentou, em 11 de Outubro de 2009, Isabel Santos, candidata pelo PS e Rui Quelhas, pela coligação PSD/CDS-PP. Estes foram os seus principais adversários, embora também concorressem à câmara municipal de Gondomar Cristina Nogueira, pela CDU, e Paula Canotilho, pelo Bloco de Esquerda.

Em 2009, Valentim Loureiro obteve 36.672 votos, ficando aquém da maioria absoluta com 42,75%. Conseguiu cinco mandatos, o PS quatro e a coligação PSD/ CDS-PP dois.

1.1.2. Maia

No concelho da Maia, o social-democrata Bragança Fernandes reelegeu-se e manteve a maioria absoluta, reforçando até a sua margem. Conseguiu oito mandatos (57,76%) e o PS três.

António Bragança Fernandes ocupou o cargo de vereador em 1990 e sucedeu a Vieira de Carvalho em 2002, por morte do autarca. Nas eleições de 2005, o PSD conquistara seis mandatos e o PS três mandatos.

O Partido Socialista apresentou como candidato Mário Gouveia, e o Bloco de Esquerda Silvestre Pereira. O PCP-PEV apresentou António Neto como cabeça de lista. Contrariamente a 2005, o CDS-PP não concorreu coligado com o PSD e apostou em

Álvaro Braga Júnior, que fez parte da equipa de Bragança Fernandes em mandatos anteriores.

1.1.3. Matosinhos

As eleições no concelho de Matosinhos foram, em 2009, porventura, as que mais expectativas geraram no Grande Porto, uma vez que se defrontaram dois socialistas: Guilherme Pinto, presidente no mandato anterior (o candidato oficial do PS), e o ex-presidente da câmara, Narciso Miranda, que se apresentou agora numa lista independente, mas que manteve a filiação partidária.

Uma maioria relativa assegurou a reeleição de Guilherme Pinto e a vitória do PS, com 42,31% dos votos e cinco mandatos. A candidatura de Narciso Miranda – Matosinhos Sempre – obteve 30,70% dos votos e quatro mandatos. Já a coligação PSD/CDS-PP conquistou dois mandatos.

Narciso Miranda, que ocupou a presidência desta câmara durante quase três décadas (com Guilherme Pinto na sua equipa), sempre eleito pelo Partido Socialista, recandidatou-se à câmara municipal de Matosinhos, causando grande celeuma no partido.

Com mais duas candidaturas do que nas eleições anteriores, os votantes do concelho de Matosinhos escolheram, no total, entre seis candidatos.

Em 2005, o PS conquistara seis mandatos, a coligação PSD/CDS-PP quatro mandatos e a CDU um mandato.

Com a vitória em 2009, Guilherme Pinto entrou, assim, no seu segundo mandato. A coligação PSD/CDS-PP apostou em Guilherme Aguiar (que viria, após as eleições, a fazer um acordo com Guilherme Pinto e a integrar activamente o seu Executivo[66]).

A CDU voltou a apresentar como cabeça de lista Honório Novo, mas perdeu o mandato conquistado em 2005. Fernando Queirós foi a aposta do Bloco de Esquerda.

Outra novidade nestas eleições foi a proposta do Partido Popular Monárquico, que apresentou António Trancoso como candidato à presidência matosinhense.

1.1.4. Porto

Na capital do distrito, Rui Rio venceu com maioria absoluta, encabeçando a lista da coligação PSD/CDS-PP. A lista obteve 47,48% (46,18% em 2005) dos votos e sete mandatos. O PS conseguiu cinco mandatos e a CDU um mandato. Mantém-se a relação de forças e o social-democrata reforça até a maioria conquistada nas eleições anteriores.

Em relação a 2005, o PND/PPM não participou agora no sufrágio. O Partido Socialista concorreu à presidência do município com Elisa Ferreira, que tinha sido eleita, meses antes, como deputada ao Parlamento Europeu, o que acabou por ser tema de campanha e granjear críticas à candidata.

A CDU voltou a apostar em Rui Sá, enquanto João Valente Pinto representou o Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP-MRPP) e João Teixeira Lopes encabeçou a candidatura do Bloco de Esquerda.

[66] José Guilherme Saraiva de Oliveira Aguiar assumiu o pelouro do Desporto e Associativismo Desportivo.

1.1.5. Valongo

Fernando Melo foi reeleito em Valongo pela coligação PSD/CDS-PP mas, como se referiu, perdeu a maioria absoluta, dispondo neste mandato de uma maioria relativa. À data das eleições, o autarca já presidia à câmara há 16 anos.

A sua lista conquistou, em 2009, 34,27% dos votos e quatro mandatos, o PS três mandatos e a candidatura independente "Coragem de Mudar" dois mandatos.

Tal como em Matosinhos, o eleitorado do PS terá sido dividido pela candidatura, agora independente, da cabeça de lista socialista de 2005, Maria José Azevedo, que também terá recolhido simpatia e votos entre o eleitorado PSD/CDS-PP.

Uma curiosidade em Valongo diz respeito a uma segunda candidatura independente, de Vitorino Silva (Tino de Rans): "Tino, Temos Terra - Somos Semente", mas que não conseguiu eleger nenhum representante no Executivo.

Assim, em 2009, concorreram à presidência do município de Valongo dois partidos, duas coligações e duas candidaturas independentes, sendo estas últimas as novidades face a 2005.

O Partido Socialista apostou em Afonso Lobão, o Bloco de Esquerda em Eliseu Pinto Lopes e a CDU em José Deolindo Caetano.

Em 2005, o PSD/CDS-PP chegara aos 44,2%, correspondentes a cinco mandatos e o PS, com 40,6% dos votos arrecadara os restantes quatro mandatos.

1.1.6. Vila Nova de Gaia

No concelho de Vila Nova de Gaia, as eleições de 2009 não previam surpresas e Luís Filipe Menezes, à frente da coligação PSD/CDS-PP, renovou a maioria absoluta, sendo reeleito com uma margem ainda mais folgada, ao conseguir 61.98% dos votos e oito mandatos. O PS, com 25,32% dos votos, elegeu três representantes no executivo.

Em 2005, o PSD/CDS-PP chegou aos 54,97% (sete mandatos), o PS tinha conseguido três e a CDU um mandato.

Luís Felipe Menezes, presidente da autarquia desde 1998, entrou naquele que será o seu último mandato consecutivo à frente deste município. Entretanto, embora durante um período relativamente curto, liderou o Partido Social-Democrata, cargo que acumulou com a presidência do município de Vila Nova de Gaia.

No sufrágio de 2009, o seu principal opositor foi o candidato socialista Joaquim Couto, também ele ex-autarca (foi presidente da câmara de Santo Tirso) e ex-governador civil do Porto.

Cinco partidos e coligações participaram, no dia 11 de Outubro de 2009, nas eleições locais para a câmara municipal de Vila Nova de Gaia. Além da coligação PSD/CDS-PP e do Partido Socialista, concorreram a CDU, novamente com a eurodeputada Ilda Figueiredo, o Bloco de Esquerda, com João Semedo, e o Movimento Partido da Terra, com Nuno Aldeia.

2. Litoral Norte

Nos quatro concelhos que se consideraram no Litoral Norte, no âmbito desta investigação, o Partido Socialista detém três presidências de câmara, tendo conquistado em 2009 o município da Trofa, além de manter Santo Tirso e Vila do Conde. O PSD continua também à frente do município da Póvoa de Varzim.

Em todos os concelhos, os respectivos autarcas conquistaram a maioria absoluta.

2.1. Póvoa de Varzim

Presidente da autarquia desde 1993, José Macedo Vieira foi empossado para mais um mandato à frente dos destinos do concelho da Póvoa de Varzim, na sequência da reeleição em 11 de Outubro de 2009, por maioria absoluta.

Encabeçando a lista do PSD, a candidatura conquistou 46,29% dos votos e cinco mandatos, cabendo ao PS três mandatos e ao CDS-PP um mandato.

No sufrágio anterior, o PSD atingira 54, 21% (seis mandatos) e o PS, com 28,5% da votação, ficara pelos mesmos três mandatos.

Em 2009, o candidato do PS foi Renato Matos. O Bloco de Esquerda apresentou Andrea Peniche, o CDS Jorge Quintas Serrano e a CDU Jorge Machado.

2.2. Santo Tirso

No concelho de Santo Tirso, o socialista Castro Fernandes assegurou a reeleição, conquistando maioria absoluta. É presidente da câmara municipal de Santo Tirso desde 12 de Novembro de 1999.

A lista vencedora deu ao PS 47,59% dos votos e cinco mandatos, ficando o PSD com 41,54% dos sufrágios e quatro mandatos.

Nas eleições de 2005, os resultados foram muito semelhantes, tendo o PS atingido os 48,81%, correspondentes a cinco mandatos, e o PSD 42,07%, traduzidos em quatro mandatos.

O candidato do PSD foi João Abreu. Pela CDU, concorreu Abílio Martins e o Partido Popular teve como cabeça de lista José Graça Martins.

2.3. Trofa

O município da Trofa foi, como se referiu, um dos dois do distrito do Porto que mudou de presidente e de partido. Joana Lima, concorrendo pelo PS, conquistou, por maioria absoluta, a câmara que era detida pelo PSD.

A candidatura vencedora conquistou 46,19 dos votos, um resultado que lhe deu quatro mandatos. O PSD ficou pelos 43,40%, cabendo-lhe os restantes três mandatos.

A Trofa foi, para muitos, uma surpresa, a avaliar até pela diferença entre os dois partidos mais votados, no sufrágio anterior, que foi de cerca de 10%.

Em 2005, Bernardino Vasconcelos, pelo PSD, obteve 48,39% dos votos e os quatro mandatos que lhe asseguraram a maioria absoluta, enquanto o PS apenas chegou aos 37,06%, validando três mandatos.

Bernardino Vasconcelos voltou a ser o cabeça de lista do PSD em 2009, concorrendo com a actual presidente, Joana Lima, Paulo Serra, representando o CDS/PP, e Conceição Silva, pela CDU.

O médico Bernardino Vasconcelos esteve ligado, desde 1995, ao processo de criação do Concelho da Trofa e, entre 1998 a 2001 presidiu mesmo à Comissão Instaladora do Concelho da Trofa.

Em 2001 foi o primeiro presidente eleito pelo jovem município Trofa, sendo reeleito em 2005.

O autarca derrotado em 2009 foi vereador na câmara municipal de Santo Tirso e deputado à Assembleia da República pelo PSD.

2.4. Vila do Conde

No município de Vila do Conde, o socialista Mário de Almeida obteve uma maioria absoluta ainda mais folgada do que a anterior, dando novamente a vitória ao Partido Socialista. O edil, que está na câmara desde 1974, entrou assim no seu oitavo mandato

como presidente da autarquia e no décimo como autarca, já que entrou para a vereação de Vila do Conde a 9 de Agosto de 1974, como número dois de Fernando Gomes.

Os resultados do último sufrágio deram ao PS 61,55% dos votos e asseguraram seis mandatos. A coligação PSD/CDS-PP arrecadou 28,25% dos votos e conquistou três mandatos.

O PS conquista agora mais um mandato face a 2005, perdido pela coligação entre social-democratas e populares.

Nas eleições de 2009 concorreram à presidência dois partidos e duas coligações.

Mário Almeida recandidatou-se pela última vez. Pedro Brás Marques representou a coligação PSD/CDS-PP, Jorge Marques a CDU e Miguel Vital o Bloco de Esquerda.

3. Interior Norte

A vitória de Inácio Ribeiro em Felgueiras, à frente da coligação PSD/CDS-PP, foi o facto mais marcante entre os oito concelhos do Interior Norte do distrito do Porto que integram esta investigação. A mediática autarca, Fátima Felgueiras, que concorreu como independente pela segunda vez, não alcançou a vitória, conseguindo somente 25,71% dos votos, ou seja, pouco mais de metade do que obteve em 2005, quando venceu com 47,69%.

Presidente da câmara municipal desde 1995, quando assumiu a presidência a meio do mandato, e reeleita com uma larga maioria em 1997 e 2001, nos dois casos como candidata do PS, foi na sequência de problemas com a Justiça que deixou de ter o apoio do Partido Socialista, mas, em 2005, candidatou-se como independente, voltando, como se referiu, a vencer.

Nos casos dos restantes sete municípios, todos os autarcas foram reeleitos, com maioria absoluta. O PS conquistou três câmaras: Amarante, Baião e Lousada. O PSD venceu isoladamente no Marco de Canaveses, em Paços de Ferreira e em Paredes. O mesmo partido, mas coligado com os populares, venceu ainda em Penafiel.

3.1. Amarante

O socialista Armindo Abreu candidatou-se, em Amarante, ao quarto e último mandato, enfrentando aquele que foi o seu principal oponente de 2001, José Luís Gaspar, e que, em 2009, encabeçou a lista do PSD.

A lista do PS conquistou a maioria absoluta perdida em 2005, atingindo 46,66% dos sufrágios e assegurando cinco mandatos, enquanto os social-democratas chegaram aos 44,50% e garantiram quatro mandatos.

Nas eleições de 2005, o PS, com 41,93% dos votos, ficara pelos três mandatos, enquanto o "Movimento Amar Amarante", encabeçado pelo ex-autarca do Marco de Canaveses, Avelino Ferreira Torres, com 27,60% dos votos, assegurou dois mandatos, os mesmos que o PSD, a terceira força política do concelho na altura, com 25,66% dos votos.

Em 2009, pelo Partido Popular, concorreu Fernando Moura e Silva e pela CDU Jerónimo Ferreira. O Bloco de Esquerda foi representado por Hugo Silva.

3.2. Baião

No concelho de Baião, o socialista José Luís Carneiro reforçou em 2009, por uma margem de cerca de 10%, a maioria absoluta que conquistara em 2005, quando o PS interrompeu um longo ciclo de vitórias do PSD em eleições autárquicas no concelho. Na eleição para a câmara municipal, em 2005, a diferença entre o PS e o PSD foi de apenas cinco por cento (cerca de 800 votos), enquanto o CDS-PP e a CDU registaram valores residuais.

No sufrágio de 11 de Outubro de 2009, o PS conquistou 66.84% dos votos e passou para os cinco mandatos (mais um que em 2005), enquanto o PSD, com 29.25% dos votos perdeu um representante no Executivo, mantendo apenas dois.

Nestas eleições, concorreram três forças partidárias. O principal oponente do presidente reeleito foi o social-democrata José Carlos Póvoas. A CDU apresentou como candidato José Luís Teixeira Pereira.

O CDS/PP não concorreu e a CDU obteve uma votação residual.

O PSD, com Emília Silva, presidiu à autarquia durante 12 anos.

3.3. Felgueiras

Inácio Ribeiro, candidato pela coligação PSD/CDS-PP, conquistou para esta área política, pela primeira vez desde 1976, a presidência da câmara de Felgueiras, conseguindo a maioria absoluta, com 48,65% dos votos e quatro mandatos .
Derrotou por larga margem Fátima Felgueiras, uma autarca que permanecia inabalável à frente da autarquia, desde 1995, sobrevivendo à cisão com o PS e eleita, em 2005, como independente. Em 2009, o "Movimento Sempre Presente" só atingiu 25,71% dos votos, traduzidos em dois mandatos. O mandato restante pertence ao Partido Socialista.

Em 2005, o PS tivera também um mandato, mas as posições do PSD e da independente Fátima Felgueiras foram precisamente inversos: dois mandatos para os social-democratas e quatro para Fátima Felgueiras.

Ao sufrágio de 2009 concorreram quatro partidos e movimentos. Eduardo Bragança foi o cabeça de lista pelo Partido Socialista. O Movimento Partido da Terra concorreu com o antigo assessor da presidente e principal denunciante do processo que a envolveu, Horácio Costa.

3.4. Lousada

O socialista Jorge Magalhães recandidatou-se e foi eleito para o sexto mandato à frente dos destinos do concelho. Mais uma vez conseguiu a maioria absoluta, com o seu

partido a conquistar 57,69% dos votos e a eleger quatro representantes no Executivo, menos um do que em 2005.

A coligação PSD/CDS-PP arrecadou os restantes três mandatos, ganhando um vereador ao PS.

O candidato da coligação foi Leonel Vieira, enquanto a coligação PCP-PEV concorreu com Nunes Coelho como cabeça de lista.

3.5. Marco de Canaveses

O PSD renovou a maioria absoluta no concelho do Marco de Canaveses, reelegendo Manuel Moreira para o seu segundo mandato. Conseguiu 43,11% dos votos e quatro mandatos, os mesmos que em 2005. A novidade neste sufrágio foi a apresentação de duas listas independentes, protagonizadas por ex-autarcas, um deles, Avelino Ferreira Torres, que presidiu à câmara municipal durante 22 anos (1983-2005) e que se apresentava como presumível vencedor, mas que conseguiria apenas 29,70% dos votos e dois mandatos.

A outra candidatura independente foi protagonizada por Norberto Soares, liderando o movimento "Um Marco de Verdade". O candidato tem um percurso autárquico de 16 anos, repartido entre a junta de freguesia de Soalhães e a própria câmara municipal, onde ingressou em 2001, na lista do CDS-PP como independente, tendo em Janeiro de 2004, sido nomeado vice-presidente da autarquia.

Em 2009 não conseguiu eleger-se.

O PS, em 2009, concorreu com Artur Melo e Castro e elegeu um representante no Executivo, tal como em 2005. Ao contrário de 2005, o CDS-PP não concorreu.

3.6. Paços de Ferreira

O PSD continua, em 2009, a deter a presidência da câmara de Paços de Ferreira, o que, aliás, acontece desde 1976. Pedro Pinto foi eleito para o seu segundo mandato, renovando a maioria absoluta, mas perdendo um vereador face a 2005.

Os social-democratas conseguiram 52,36% dos votos e quatro mandatos. O PS elegeu três representantes, mais um do que no sufrágio anterior.

O PS concorreu com Humberto Brito, Albino Abreu Meireles representou o CDS-PP e a candidatura da CDU foi liderada por José Paulo Gonçalves.

3.7. Paredes

Celso Ferreira conquistou a câmara de Paredes pela segunda vez, com maioria absoluta, conquistando um elemento ao CDS-PP que, em 2009, não elegeu qualquer representante no Executivo. O PSD obteve a maioria absoluta com 57,81% dos votos e seis mandatos, ficando o PS com os restantes três elementos, os mesmos que em 2005.

O presidente reeleito defrontou o socialista Artur Penedos. O CDS-PP apostou em Manuel Ruão, o Bloco de Esquerda em Albano Esteves Martins e a CDU em Rui Leal.

3.8. Penafiel

Em Penafiel, a coligação PSD/CDS-PP elegeu Alberto Santos para o terceiro mandato, com nova maioria absoluta. O resultado da força vencedora foi de 64,18% dos votos e seis mandatos, cabendo ao PS os restantes três, a mesma proporção que em 2005.

O Partido Socialista apostou em António Sousa Pinto, enquanto a CDU teve como cabeça de lista Maria Leal e o Bloco de Esquerda apresentou Paulo Teles como candidato à presidência da câmara.

4. "Mitos" que ficaram pelo caminho no sufrágio autárquico de 2009

O comportamento do eleitorado nas eleições autárquicas realizadas em 11 de Outubro de 2009 surpreendeu em diversas áreas, deixando alguns dos tradicionais analistas e politólogos sem uma explicação que enquadre todos os casos ou até a sua maioria. Alguns argumentaram que cada caso é um caso e merece, por isso, uma avaliação individualizada, perspectiva que parece aceitável.

A nível nacional, o desfecho eleitoral em municípios emblemáticos como Barcelos, Espinho, Leiria ou Castelo de Paiva, por exemplo, não foi o esperado nem constava das principais sondagens. Depois de anos e anos de liderança local, o eleitorado recusou, nestes concelhos, as propostas de Fernando Reis, José Mota, Isabel Damasceno e Paulo Teixeira, respectivamente.

A que se devem estes fenómenos? Aparecimento de novas figuras e de novos projectos com credibilidade e capacidade de comunicação, erros cometidos durante a governação, cansaço em relação a determinados modelos. Não há uma resposta única.

Por outro lado, a maturidade política acumulada ao longo de mais de três décadas de vida democrática, estará porventura a começar a manifestar-se através de fenómenos mais ou menos isolados. Essa será por certo uma investigação apaixonante, mas que não faz parte dos objectivos deste trabalho.

Certo é que alguns autarcas com um longo trajecto político e vitórias sucessivas nos seus municípios não viram, desta vez, a sua tradicional reeleição concretizada. Os casos distribuíram-se por todo o país, mas também se verificaram no distrito do Porto.

De acordo com a nossa divisão do distrito, registamos, no Grande Porto, o caso de Narciso Miranda (Matosinhos) e, no Interior Norte, os de Fátima Felgueiras (Felgueiras) e Avelino Ferreira Torres (Marco de Canaveses).

Todos estes ex-autarcas lideraram as respectivas câmaras municipais durante vários mandatos e apresentaram-se ao novo sufrágio como presumíveis vencedores.

Traçaremos, em seguida, um breve percurso, centrado na vida política e autárquica de cada um destes mitos, referindo os resultados conseguidos nos sucessivos sufrágios[67].

4.1. Narciso Miranda

José Narciso Rodrigues de Miranda nasceu a 30 de Julho de 1949 na freguesia de Barroselas, em Viana do Castelo. Aos 15 anos passa a viver na freguesia de S. Mamede de Infesta, em Matosinhos, concelho onde reside até à actualidade.

O seu envolvimento sindical e político leva-o a integrar, em Dezembro de 1976, a lista do PS para a câmara municipal de Matosinhos, na lista liderada por Mário Moreira Maia, que vence as primeiras eleições autárquicas com 43,29% dos votos, resultado que lhe rende a maioria absoluta. Com apenas 27 anos, Narciso Miranda torna-se vereador.

Nas eleições seguintes (1979), com 30 anos, Narciso Miranda é o número um da lista socialista e é eleito presidente, com 42,43% dos votos.

É reeleito com maiorias absolutas reforçadas até 2001, tendo terminado o seu mandato em 2005. A votação mais expressiva acontece no sufrágio de 1993, onde a lista por si liderada vence com 65,49% dos votos, mas torna-se imbatível, dando uma vitória folgada ao Partido Socialista em todos os actos eleitorais (1982 – 54,21%), (1985 – 46,87%), (1989 – 59,87%), (1993 – 65,49%), (1997 – 62,47%), (2001 – 54,06%).

Entretanto, durante cerca de um ano, interrompe as funções de presidente da câmara para, em 1999, a convite do então primeiro-ministro, António Guterres, integrar o XIV Governo Constitucional como secretário de Estado da Administração Marítima e Portuária.

No currículo do político estão também várias eleições como deputado à Assembleia da República, funções nunca assumidas.

[67] Resultados disponíveis em http://www.marktest.com/wap/a/p/conc~130700/el~91005/id~d0.aspx

Integrou, também, a lista de candidatos do PS às primeiras eleições para o Parlamento Europeu.

Foi ainda presidente da Federação Distrital do PS Porto até 2002.

Um incidente entre facções rivais do PS local, na Lota de Matosinhos, ocorrido durante a campanha para as eleições europeias de 2004, marcou o percurso de Narciso Miranda, precipitando a sua retirada da vida política, retomada com a preparação da candidatura para 2009, iniciada informalmente cerca de um ano antes.

O que ficou conhecido como "caso da lota" (09/06/04) opôs apoiantes de Narciso Miranda e do então líder da distrital socialista, Manuel Seabra, e deu origem a um relatório interno que determinou sanções políticas a ambos[68].

Recorde-se que, na sequência dos incidentes, embora não fosse estabelecida uma relação directa, ocorreu a morte, por paragem cardíaca, de Sousa Franco, cabeça de lista do Partido Socialista ao Parlamento Europeu, que teria antecedentes de doença cardíaca.

Guilherme Pinto, até aí vice-presidente da autarquia, é o candidato do PS em 2005, tornando-se presidente, com uma votação de 47,27% e a maioria absoluta.

Narciso Miranda, fora da vida política activa, mantém uma presença assídua no concelho e nos *media* locais, designadamente a Rádio. No início de 2008, a possibilidade de Narciso Miranda se vir a recandidatar a Matosinhos, eventualmente como independente, nas eleições autárquicas agendadas para 2009, começa a ter eco na Comunicação Social.

---

[68] "O relatório interno do PS acerca dos incidentes de 9 de Junho na lota de Matosinhos, na sequência dos quais Sousa Franco faleceu, prevê apenas sanções políticas para os dois protagonistas: Narciso Miranda, presidente da Câmara de Matosinhos, e Manuel Seabra, líder da concelhia do PS daquele concelho.

A comissão, formada por Almeida Santos (presidente do PS), Vera Jardim e Jorge Lacão, defende que nenhum dos dois tem condições para se voltar a candidatar à Câmara de Matosinhos". (In jornal *Público*, de 15/09/2004), disponível em http://dossiers.publico.clix.pt/noticia.aspx?idCanal=1349&id=1203509

Político experiente, popular entre a população matosinhense, e conhecido pela facilidade de relacionamento com os profissionais da informação, Narciso Miranda mantém-se com relativa assiduidade nas agendas mediáticas. Quase três décadas à frente da autarquia granjearam-lhe relações privilegiadas com os jornalistas. O político sabe bem das vantagens de comunicar com o eleitorado através dos *media*, o que é, aliás, uma tendência dos políticos, encarada com vantagem desde os anos cinquenta, como defende Berelson (234).

A campanha de Narciso Miranda para a recandidatura, após o interregno de um mandato (2005) à presidência da câmara de Matosinhos, como independente, terá sido a melhor preparada entre os três "mitos" de que falamos neste subcapítulo.

Com três centenas de pessoas, cria a "Associação Narciso Miranda – Matosinhos Sempre", ocupando todo um edifício numa das mais importantes artérias matosinhenses, no nº 730 da Rua de Brito Capelo, onde serão centralizadas todas as acções da pré-campanha e da campanha eleitoral.

O próprio Narciso Miranda preside à Direcção e o general Alfredo Assunção lidera a Assembleia Geral da Associação. Os objectivos da associação apelam à discussão e à participação cívica dos matosinhenses, mas os estatutos não deixam dúvidas sobre o propósito maior, prevendo "o apoio da associação à apresentação de candidaturas de cidadãos independentes a todos os órgãos autárquicos de Matosinhos"[69].

No site da associação – http://www.narcisomiranda.com/index.html, falando ainda da sua breve história, anuncia-se a concretização dessas candidaturas num futuro próximo, "com o objectivo de Retomar o Rumo do desenvolvimento da nossa comunidade!", evidenciando o slogan da campanha independente (Retomar o Rumo).

A campanha, marcada pelo dinamismo, esforça-se por criar eventos que suscitem a atenção dos *media* e evidencia um grande profissionalismo.

Entre o candidato independente e ainda militante do Partido Socialista, Narciso Miranda, e o presidente eleito em 2005 e candidato oficial do mesmo Partido Socialista,

[69] In http://www.narcisomiranda.com/historia.html

Guilherme Pinto, inicia-se uma disputa renhida e são muitos os que apostam na vitória de Narciso Miranda. Algumas sondagens dão-lhe a vitória, como a realizada pelo IPOM (de 3 de Julho de 2009), mas, mais próximo do acto eleitoral, consultas do CESOP/Universidade Católica (08/10/09), Aximage (08/10/09) e Eurosondagem (09/10/09)[70], dão vantagem a Guilherme Pinto, confirmada nas urnas.

Mesmo assim, a entrada na corrida autárquica de Narciso Miranda custou aos socialistas, como já referimos atrás, a perda da maioria absoluta. Com 30,70% dos votos, a candidatura independente assegurou quatro mandatos e só um acordo pós-eleitoral com o cabeça de lista do PSD, a que também já fizemos alusão deu, pelo menos por enquanto, alguma tranquilidade a Guilherme Pinto, que goza, assim, de uma nova maioria.

Narciso Miranda assumiu o seu lugar como vereador.

4.2. Fátima Felgueiras

Fátima Felgueiras é filha de emigrantes portugueses no Brasil e foi aí que nasceu, a 21 de Abril de 1954. Aos quatro anos vem para Portugal com a família, que se instala em Felgueiras. A ex-autarca frequentou o Externato Dom Henrique, de onde passou para o Liceu Nacional de Guimarães. Licenciou-se em Filologia Germânica, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e foi professora do Ensino Secundário.

A entrada na política autárquica acontece em 1979, quando é eleita deputada (como independente) nas listas do Partido Socialista para a Assembleia Municipal de Felgueiras. Em 1989 é eleita vereadora, na lista liderada pelo socialista Júlio Faria.

Em Outubro de 1995, a meio do mandato, Júlio Faria (entretanto reeleito) cedeu-lhe o cargo e Fátima Felgueiras assumiu a presidência do município.

[70] In http://www.marktest.com/wap/a/p/conc~Matosinhos/id~f9.aspx

Foi reeleita presidente da câmara municipal em 1997 e 2001, sempre como candidata do PS, com votações expressivas: 1997 – 56,27% e 2001 – 52,69%.

Entretanto, em Março de 2000, a Polícia Judiciária de Braga inicia, sob solicitação do Ministério Público, uma investigação que tem como figura central a autarca e que diz respeito a um alegado "saco azul" no PS local, denunciado meses antes ao Tribunal de Felgueiras, em carta anónima.

Apesar da popularidade da autarca, que é considerada uma excelente comunicadora, o escândalo ocupa destaque nos *media*, alimenta numerosos noticiários e Fátima Felgueiras perde o apoio do Partido Socialista.

Os acontecimentos sucediam-se[71]. A 7 de Janeiro de 2003, o Tribunal de Instrução Criminal suspendeu as suas funções na câmara, embora rejeitasse o pedido de prisão preventiva do Ministério Público.

Edgar Walles (78) explica que:

> As investigações estão centradas nos movimentos do chamado pelouro das finanças paralelo ou 'saco azul', que suportaria despesas da autarca e de alguns dos seus colaboradores mais próximos. Em dois anos, teriam sido movimentados mais de cem mil contos.

A 6 de Maio de 2003 tudo se precipitou e o Tribunal da Relação decidiu aplicar prisão preventiva a Fátima Felgueiras e manter a suspensão de funções na autarquia.

No que parece configurar uma fuga cuidadosamente planeada, a autarca seguiu para Espanha e daí para o Brasil, escapando à prisão.

No dia 18 do mesmo mês, a Federação Distrital do Porto do Partido Socialista iniciou processo de expulsão da autarca, após incidentes ocorridos na véspera, em Felgueiras, onde o presidente daquele órgão, Francisco Assis, foi agredido.

---

[71] A cronologia dos acontecimentos que envolveram Fátima Felgueiras pode ser consultada no endereço http://sic.sapo.pt/online/Templates/2007/Article.aspx?NRMODE=Published&NRNODEGUID=%7B84681463-DAAB-4689-91CA-026C2CEF16B2%7D&NRORIGINALURL=%2Fonline%2Fnoticias%2Fpais%2FCronologia%2Bdos%2Bprincipais%2Bacontecimentos.htm&NRCACHEHINT=Guest

Depois de passar cerca de dois anos no Brasil, estadia facilitada pela dupla nacionalidade, a autarca regressa a Portugal a 21 de Setembro de 2005, sendo detida ainda no Aeroporto de Lisboa. Após ser apresentada a tribunal, foi libertada viu até revogada a prisão preventiva.

Na noite desse mesmo dia, anunciou a sua recandidatura à presidência da câmara de Felgueiras, como independente, através do "Movimento Sempre Presente". O resultado nas eleições autárquicas de 2005 é a vitória, com 47,69% dos votos, e a maioria absoluta.

Em 2007, no dia em que tem início o julgamento da autarca, em artigo no jornal Público[72], a jornalista Filomena Fontes chama-lhe "estrela cadente" e descreve-a assim, citando, a determinada altura, Júlio Faria:

> Desafiadora e corajosa, autoritária e afável, cativante e narcisista, fria e obstinada, Fátima Felgueiras é um magma de contradições que continua a pôr multidões à beira do transe na sua cruzada de vitimização. Todos dizem que a sua passagem pelo Brasil lhe melhorou a forma física e lhe robusteceu a prudência. Fátima mudou.
>
> 'Há claramente um antes e um depois. Compreende-se que ela tenha uma certa amargura, está mais inflexível e radical em relação ao exterior', declara Júlio Faria, o presidente de câmara que a antecedeu, hoje retirado da política. 'Agora, para o PS e para o PSD não interessa estar com um eleito que seja arguido. Ela é penalizada por isso, e ela é a terra', diz.

Importa lembrar que Fátima Felgueiras, perante as acusações de corrupção e de financiamento ilegal da secção local do Partido Socialista, sempre se declarou inocente e contou com o apoio, pelo menos aparente, duma boa parte da população do concelho.

O Tribunal acusava a autarca de 23 crimes. Em 7 de Novembro de 2008, Fátima Felgueiras foi condenada por três desses 23 crimes, em três anos e três meses de pena suspensa e perda de mandato, sentença de que recorreu, perdendo, por isso, a eficácia imediata.

O Tribunal deu como provados crimes de abuso de poder, peculato e peculato de uso.

[72] In http://www.publico.clix.pt/Pol%c3%adtica/fatima-felgueiras-uma-estrela-cadente_1285637

No sufrágio mais recente, Fátima Felgueiras voltou a candidatar-se, como independente, mas foi derrotada por Inácio Ribeiro. O "Movimento Sempre Presente" conseguiu 25,71% dos votos e Fátima Felgueiras foi eleita, mas como vereadora.

Na noite eleitoral, a ex-presidente assumiu a derrota e anunciou a recusa ao cargo de vereadora, concretizada na suspensão do mandato, na primeira reunião do Executivo, realizada em 2 de Novembro de 2009.

4.3. Avelino Ferreira Torres

Avelino Ferreira Torres nasceu em Amarante, na freguesia de Rebordelo, em 1957. Com o irmão, Joaquim Ferreira Torres, autarca em Murça e assassinado em 1979, tornou-se empresário.

Presidiu ao Futebol Clube do Marco, em Marco de Canaveses, que o levaria a exercer funções no Conselho Nacional de Arbitragem da Federação Portuguesa de Futebol, já na década de 1990.

Em 1982 encabeça a candidatura do CDS para a presidência da câmara municipal de Marco de Canaveses, que vence com 30,59% dos votos e, portanto, sem maioria, conseguindo apenas três mandatos, contra dois do PSD e dois do PS. Em 1985 recandidata-se e aumenta consideravelmente a sua margem, arrecadando 57,51% dos votos e retirando dois mandatos aos adversários mais directos, PSD e PS.

A partir daí e até 2001, quando interrompe o percurso autárquico no Marco de Canaveses para se candidatar à câmara de Amarante, soma vitórias folgadas, liderando sempre a lista centrista: (1989 – 56,59%), (1993 – 63,40%), (1997 – 56,04%), (2001 – 52,03%).

Em 2005, na corrida ao município da sua terra natal, em lista independente, e sob o slogan "Agora ou nunca" só conseguiu 27,60% dos votos, elegendo dois representantes. No entanto, abalou a estrutura de poder amarantina, mantida pelo PS há vários

mandatos. Retirou a maioria ao socialista Armindo Abreu. O PSD também perdeu um representante nestas eleições. Ferreira Torres assumiu o lugar de vereador até 2009.

Com o aproximar de um novo sufrágio especulou-se sobre a escolha do político: insistência em Amarante ou regresso ao Marco de Canaveses, onde a câmara era agora conduzida pelo PSD, através do social-democrata Manuel Moreira.

As dúvidas dissiparam-se a 19 de Junho de 2009, com o autarca a anunciar a candidatura ao município do Marco de Canaveses. A pré-campanha e a campanha foram, no entanto, bastante intranquilas e envoltas em numerosas polémicas, devido à envolvência do candidato em processos judiciais que poderiam pôr em causa a hipótese da própria candidatura, ameaça que, já muito perto das eleições, foi afastada pelo tribunal. De facto, em 26 de Março de 2009, Avelino Ferreira ouviu, certamente com agrado, o acórdão que o absolveu de seis crimes (corrupção, peculato de uso, abuso de poder e extorsão) que lhe eram imputados.

Segundo relatou o jornal *Público*[73],

> No acórdão dos três juízes ressalta a pouca ou nula credibilidade dada ao depoimento da principal testemunha de acusação José Faria. Esta testemunha que chegou a atentar contra a própria vida e correu riscos de morte no Brasil não levou ao tribunal factos susceptíveis de sustentar a acusação do Ministério Público. Segundo a juíza presidente, Faria exprimiu várias versões e a perícia psiquiátrica a que foi sujeito conclui que ele estava em condições de depor mas não validava o que ele dissesse.

Aproveitando a atenção dos *media*, à saída do tribunal, Ferreira Torres, como conta o mesmo jornal, aproveitou a oportunidade para iniciar a pré-campanha eleitoral: "Nada me pesa na consciência, de ter prejudicado o concelho (…) vamos voltar a trabalhar porque basta de quatro anos em que o concelho esteve sem fazer nada".

Mas a candidatura às eleições autárquicas em 2009 chegou a estar em sério risco, na sequência do acórdão do Tribunal de Marco de Canaveses, proferido a 4 de Setembro de

[73] http://www.publico.clix.pt/Sociedade/avelino-ferreira-torres-foi-absolvido-em-tribunal-de-todas-as-acusacoes_1371043

2009, que considerou o autarca inelegível, parecendo culminar assim, um processo iniciado há vários anos e uma das carreiras autárquicas mais longas[74].

O Tribunal de Marco de Canaveses fundamentou-se numa suposta decisão do Tribunal Constitucional[75], que terá confirmado uma sentença anterior, que teria condenado Avelino Ferreira Torres à perda de mandato. Tudo fora despoletado por um requerimento dos socialistas marcoenses.

Em causa estava um processo de 2004, na sequência do qual o tribunal decidiu pela perda de mandato, considerando o autarca culpado de peculato e peculato de uso. Foi ainda condenado a três anos de prisão, com pena suspensa.

Mais tarde, o Tribunal da Relação do Porto reduziu a pena aplicada em primeira instância, de três anos para dois anos e três meses de prisão, mas manteve-se a suspensão da pena por quatro anos. O Tribunal da Relação também alterou a qualificação jurídica do crime de "peculato", qualificando-a agora de "abuso de poder".

A tranquilidade dos apoiantes de Ferreira Torres, sobre a possibilidade efectiva do autarca se apresentar a novo sufrágio em 2009, voltou definitivamente com Acórdão n.º 473/2009[76] que deu razão ao recurso interposto pelo grupo de cidadãos eleitores do Marco – "Confiante com Ferreira Torres" e ao próprio Avelino Ferreira Torres, acerca da decisão proferida em 03/09/2009 pelo 2.º Juízo do Tribunal Judicial de Marco de Canaveses e, em consequência, revogou decisão, indeferindo a reclamação apresentada pelo socialista Artur Elísio de Braga de Melo e Castro.

[74] A Cronologia dos factos que rodearam o processo de candidatura de Ferreira Torres está disponível em http://www.jornaltvs.net/noticia.asp?idEdicao=180&id=21068&idSeccao=2670&Action=noticia

[75] Ouvido na altura pela TSF, Ferreira Torres assegurou que iria recorrer da sentença para o Tribunal Constitucional e negou que alguma vez lhe tenha sido confirmada a perda de mandato

[76] Texto do acórdão n.º 473/2009 disponível em http://www.google.pt/search?hl=pt-PT&q=Ac%C3%B3rd%C3%A3o+n.%C2%BA+473%2F2009+ferreira+torres&btnG=Pesquisar&meta=cr%3DcountryPT&aq=f&oq=

A candidatura avançou, mas o resultado do sufrágio realizado a 11 de Outubro de 2009 apurou apenas, para a candidatura independente, 29,70% dos votos e dois mandatos. O PSD conseguiu a vitória e a maioria absoluta, mas Avelino Ferreira Torres assumiu o seu mandato como vereador.

5. As forças e as fraquezas das candidaturas independentes

Nos três casos dos candidatos que se afiguravam, pelo menos, com hipóteses de vencer nos respectivos concelhos, e que acabamos de analisar, há um aspecto comum que nos parece merecedor de uma reflexão. Todos se apresentaram ao escrutínio como independentes.

O artigo 239 da *Constituição da República Portuguesa*, sobre Órgãos Deliberativos e Executivos, estabelece, no número 4, a possibilidade das candidaturas para as eleições dos órgãos das autarquias locais poderem ser apresentadas por grupos de cidadãos eleitores. Esta é uma possibilidade desde a revisão constitucional de 1997 que, sobretudo nas últimas eleições autárquicas, assumiu algum relevo, em várias situações devido a desentendimento e cisão com o partido a que os candidatos pertenceram no passado, ou que representaram como independentes.

Ao admitir as candidaturas independentes, Portugal passou a integrar a visão da maioria dos países da Europa Ocidental, onde a democracia representativa tem uma tradição mais consolidada.

As primeiras candidaturas independentes foram apresentadas nas eleições autárquicas de 16 de Dezembro de 2001, em 22 câmaras municipais e 19 assembleias municipais, embora a ligação das candidaturas independentes aos partidos continue, em muitos casos, a ser questionável. Situações há em que as candidaturas independentes resultam da própria lógica de funcionamento dos partidos, ou porque os candidatos se apresentaram contra o seu próprio partido, quando este decidiu apresentar outro candidato, ou contam com o apoio de partidos políticos que se abstiveram de ter candidato próprio.

No distrito do Porto, Narciso Miranda, Fátima Felgueiras e Avelino Ferreira Torres não conseguiram enfrentar com êxito das candidaturas apoiadas por partidos poderosos, donos de uma experiência acumulada em múltiplas campanhas eleitorais, com uma máquina organizada e meios financeiros abundantes.

Os orçamentos milionários dos partidos foram discutidos com mais veemência a propósito dos actos eleitorais de 2009, seguramente por decorrerem em época de retracção da economia e de crise. O assunto deu azo a discussões e a centenas de peças jornalísticas, como a que Ricardo Costa escreveu no *Expresso*, a 11 de Maio de 2009, afirmando: "Os partidos estão a brincar connosco"[77], a vincar a então recente aprovação na Assembleia da República, por unanimidade, da nova lei de financiamento partidário.

A questão dos meios coloca em discussão a desigualdade entre as candidaturas apoiadas em partidos e os movimentos de independentes, que acabam por ser incapazes de organizar e alimentar campanhas poderosas, só acessíveis aos aparelhos partidários.

É verdade também que a ausência da sigla do partido por detrás da candidatura não inibe, por si só, a vitória. Ainda no Porto, no município de Gondomar, Valentim Loureiro voltou a vencer, mas viu a sua posição abalada e perdeu a maioria absoluta.

Ao invés, em Valongo, Fernando Melo venceu com representação partidária, mas também viu a sua posição enfraquecida e também perdeu a maioria absoluta que detinha. Enfrentou duas candidaturas independentes, em ambos os casos protagonizadas por cidadãos popularizados pelos *media* – o emblemático "Tino de Rans" e a ex-jornalista da RTP, Maria José Azevedo, candidata em 2005 pelo Partido Socialista.

5.1. O caso de António Carneiro Jacinto e o projecto "Servir Silves"

Ainda a propósito de candidaturas independentes e de popularidade merece um parêntesis o caso que António Carneiro Jacinto, que animou a pré-campanha em Silves.

[77] Artigo disponível no endereço http://aeiou.expresso.pt/os-partidos-estao-a-brincar-connosco=f513468

Embora estejamos a falar de um caso que se localizou fora do nosso universo de análise, no concelho de Silves, no Algarve, parece-nos que não devem ser descurados exemplos que são ilustrativos de contextos mais vastos e que poderão auxiliar a abrir novas pistas de investigação. De qualquer forma referiremos o assunto com brevidade. António Carneiro Jacinto anunciou em Novembro de 2006 a sua candidatura à presidência da câmara de Silves, sem falar de eventuais apoios partidários. Militante socialista acreditou que teria o apoio do partido, o que não veio a suceder, acabando por anunciar a sua desistência em comunicado, em que não escondeu sentimentos de desilusão e mágoa, como se pode perceber, também, no blogue http://servirsilves.blogspot.com/, que continua activo e onde escreveu em Março de 2009 a "Crónica de Nova Iorque"[78]. Embora garanta que não é homem para desistir, confessa-se "triste e amargurado", ainda "a acreditar que tinha todas as possibilidades de ganhar a próxima eleição autárquica, com um projecto de mudança".

Já em novas funções nos EUA, como adido de imprensa da embaixada de Portugal em Washington, confessa: "Estou resignado, mas revoltado e sempre que penso no nosso concelho sinto uma sensação de impotência que me causa um profundo mal-estar".

Foi o blogue que, durante cerca de dois anos, animou a campanha para uma candidatura que não chegou a concretizar-se. Muito crítica e a seguir a par e passo a gestão social-democrata da autarquia de Silves, denunciando várias situações, a presença constante no blogue não foi bastante para atrair apoiantes suficientes nem para convencer o próprio Partido Socialista.

Em matéria de visibilidade, contactos e experiência comunicacional, nomeadamente na vertente da comunicação política, António Carneiro Jacinto tinha quase tudo o que um candidato pode desejar. Foi jornalista, inclusivamente na TSF e na SIC, administrador do ICEP Portugal, conselheiro de imprensa nas embaixadas de Washington e Paris, porta-voz do primeiro-ministro Mário Soares (mantendo as funções com a eleição do socialista para a Presidência da República). A última passagem pelo Governo foi ao lado de Freitas do Amaral, como assessor do Ministério dos Negócios Estrangeiros.

[78] Texto completo em http://servirsilves.blogspot.com/

Nas eleições autárquicas, o PS optou por uma candidata, que não conseguiu derrotar a presidente da câmara, Isabel Soares, reeleita, embora perdendo a maioria absoluta.

5.2. Os candidatos e a Justiça

Outro aspecto que nos parece justificar uma reflexão, também breve, é a relação dos candidatos autárquicos com a Justiça, assunto que se tem discutido bastante na sociedade portuguesa. Também aqui, os casos de Fátima Felgueiras e Avelino Ferreira Torres se enquadram, tendo-se levantado, neste último, a hipótese de ser até impedido de concorrer em 2009, como vimos atrás.

As situações afectam sobretudo o PS e o PSD e motivaram a desvinculação partidária ou o afastamento de alguns autarcas. São exemplos Felgueiras, Gondomar, Oeiras, etc.

Embora seja ponto assente que o princípio da presunção da inocência é sagrado, a relação dúbia de alguns políticos com a Justiça tem alimentado um clima de suspeição que afecta, junto da opinião pública, a imagem da classe política em geral.

O XVII Governo Constitucional, liderado pelo socialista José Sócrates, chegou a ensaiar uma quase tentativa de restringir candidaturas de políticos constituídos arguidos ou condenados pela Justiça. O tema voltou às agendas políticas e mediáticas em Dezembro de 2009.

O Governo saído das eleições legislativas de Setembro de 2009, chefiado pelo mesmo primeiro-ministro, deu alguns sinais de que não desistiu daquele propósito. Esses sinais surgiram através da Comunicação Social, em entrevista concedida pelo secretário de Estado da Administração Local, José Junqueiro, em 13 de Dezembro de 2009, ao *Jornal de Notícias*.

Sob o título "Governo quer travar autarcas sob suspeita"[79], o jornalista Paulo Martins interroga o governante sobre várias matérias, incluindo a transparência na política e o prestígio dos autarcas, enunciando casos polémicos e chegando a nomear o de Isaltino Morais, reeleito em 2009 para a presidência do município, com 41,52% dos votos e sem maioria.

José Junqueiro confirma a intenção do Governo em intervir em matéria de inelegibilidade e adianta mesmo algumas das restrições previstas, entre elas a impossibilidade de alguém condenado por tribunal poder recandidatar-se em eleição intercalar e na seguinte.

O secretário de Estado revela também que "os pronunciados definitivamente por crime doloso, cuja pena seja superior a três anos, serão objecto de suspensão de mandato".

Na sua opinião, "estas alterações farão com que se subtraiam da vida política local alguns episódios que, por vezes, são utilizados para macular o poder local".

Recorde-se que Luís Marques Mendes, após assumir a presidência do PSD, no XXVII Congresso do partido, reunido em Pombal de 8 a 10 de Abril de 2005, tomou posição contra a possibilidade de autarcas envolvidos em processos judiciais poderem apresentar-se a eleições, facto que marcou as autárquicas de 2005.

Já depois de abandonar o cargo, o social-democrata lançou *Mudar de Vida*, um livro em que retoma a questão da falta de ética na vida política, lamentando a degradação política e atribuindo-a à ausência de princípios, de valores e de preocupações éticas. Para Mendes, há um "ambiente de laxismo e de permissividade (…) que afasta os cidadãos da política e gera constantemente um perigoso clima de suspeição" (19).

No seu livro, além de propor um novo sistema eleitoral autárquico, Marques Mendes defende claramente a ideia de inelegibilidade dos políticos pronunciados:

> Consagrar legalmente que um titular de órgão de soberania ou de autarquia local, pronunciado definitivamente por um juiz pela prática de um crime, cometido no exercício das funções públicas, a que corresponda pena de prisão superior a três anos, ou por um crime de

[79] Texto integral em http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1446097

> responsabilidade já previsto na lei, deve, nessas situações, suspender obrigatoriamente o seu mandato. Ao mesmo tempo deve estabelecer-se legalmente o princípio segundo o qual qualquer cidadão, nas mesmas condições, não deve poder ser candidato a eleições, sendo por isso inelegível. (28)

Luís Marques Mendes considera que não são as eleições que legitimam as pessoas envolvidas em processos com a Justiça: "As eleições não substituem a ética. Pelo contrário, reforçam a sua exigência" (25) e cita uma frase de Sá Carneiro, líder carismático do PSD, morto em Dezembro de 1980 em consequência da queda do avião em que seguia: "a política sem ética é uma vergonha" (37).

Entretanto, em Janeiro deste ano, a Assembleia da República tomou várias medidas no âmbito do combate à corrupção, visando os titulares de políticos e detentores de altos cargos públicos. Em relação aos autarcas foram discutidas a votadas propostas de vários partidos relativas à questão da "inelegibilidade". O processo está disponível no quadro da Actividade Parlamentar e Processo Legislativo[80].

6. Os líderes das câmaras municipais do distrito do Porto após 11 de Outubro de 2009

Faremos, a seguir, um breve retrato de cada um dos presidentes de câmara do distrito do Porto. Genericamente, a primeira grande constatação diz respeito à questão de género: entre os 18 municípios há apenas uma presidência feminina (Trofa), o que, aliás, reflecte a situação a nível nacional, uma vez que, nos 308 municípios, apenas 23 mulheres foram eleitas presidentes de câmara em 2009, liderando o PS (10 mulheres), seguindo-se o PSD isolado ou em coligação (oito), o PCP-PEV (quatro) e o BE (uma).

Outro facto a destacar é que a maioria dos presidentes (10) iniciou, em 2009 o seu último mandato. Estão nesta situação Armindo Abreu (Amarante), Valentim Loureiro

[80] Ver trâmites das alterações no endereço electrónico da assembleia da Republica, em http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalheIniciativa.aspx?BID=35051

(Gondomar), Jorge Magalhães (Lousada), Alberto Santos (Penafiel), Rui Rio (Porto), Macedo Vieira (Póvoa de Varzim), Castro Fernandes (Santo Tirso), Fernando Melo (Valongo), Mário de Almeida (Vila do Conde) e Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia).

Só na Trofa (Joana Lima) e Felgueiras (Inácio Ribeiro) há estreantes, enquanto nas restantes seis autarquias se iniciaram segundos mandatos.

O autarca de Vila do Conde, Mário de Almeida, é o decano no distrito, entrando no oitavo mandato consecutivo. A viver o quinto mandato estão três presidentes: Valentim Loureiro (Gondomar), Fernando Melo (Valongo) e Macedo Vieira (Póvoa de Varzim).

Iniciaram o quarto mandato outros dois autarcas: Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia) e Armindo Abreu (Amarante).

Rui Rio (Porto), Castro Fernandes (Santo Tirso) e Alberto Santos (Penafiel) estão, por seu lado, no seu terceiro mandato.

À excepção da Trofa e de Felgueiras, os restantes presidentes executam os seus segundos mandatos.

Finalmente, em termos de formação, registamos que apenas dois presidentes não são licenciados, enquanto as áreas dominantes de formação são o Direito (cinco), a Engenharia (três) e a Medicina (três). Com o curso de Economia encontramos dois presidentes, mais dois formados em Relações Internacionais e um em Administração Regional Autárquica.

6.1. Grande Porto

6.1.1. Gondomar: Valentim Loureiro (Independente)

Cargos/pelouros: Habitação e Polícia Municipal.

Valentim dos Santos de Loureiro nasceu a 24 de Dezembro de 1938, na aldeia de Calde, em Viseu, onde fez a Escola Primária. Depois de completar o curso comercial, ingressou no curso Superior de Administração Militar, passando, após a sua conclusão, a oficial do Exército. Frequentou ainda o Curso de Contabilidade do Instituto Comercial do Porto e, como voluntário, o Curso de Direito da Universidade de Coimbra.

O empresário entrou para o mundo do desporto em 1968, sendo eleito para a direcção do Boavista Futebol Clube, cargo que ocupou até 1997, destacando-se nesta área a ligação e mesmo a presidência da Liga Portuguesa de Futebol Profissional

Em 1982, foi nomeado cônsul honorário da República da Guiné-Bissau no Porto, mantendo-se em funções até 1999.

Em 1974 filiou-se no Partido Popular Democrático. Em 1993, foi eleito presidente da câmara municipal de Gondomar, pelo PSD, sendo reeleito em 1997 e 2001.

Em 2005, sem o apoio do partido, como independente, voltou a vencer e continuou na presidência da autarquia, repetindo a vitória em 2009.

6.1.2. Maia: Bragança Fernandes (PSD)

Cargos/pelouros: Finanças, Administração e Contratação Pública; Obras Municipais, Manutenção de Estruturas Municipais e Redes Viárias; Transporte, Gestão de Frota e Trânsito; Educação, Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho; Desporto; Fundos Comunitários e Fundos de Investimento Imobiliário; Relacionamento com Empresas Públicas; Recepção Provisórias e Definitivas de Obras Particulares e Loteamentos.

António Gonçalves Bragança Fernandes nasceu em 1948, no Porto. Iniciou os estudos na Escola Primária de Moutidos, continuou no Liceu Alexandre Herculano e concluiu a vida académica em Inglaterra. Formou-se em Engenharia.

Regressou a Portugal integrado na equipa de uma empresa britânica, para a construção da Refinaria de Sines. A sua actividade profissional desenvolveu-se em empresas portuguesas, sobretudo na área da construção de obras públicas.

A convite de José Vieira de Carvalho, integrou a lista da Maia para as eleições autárquicas de 1989. Tomou posse para o primeiro mandato, como vereador, a 6 de Janeiro de 1990.

Na altura da morte do presidente maiato, em 1 de Junho de 2002, Bragança Fernandes ocupava o segundo lugar na hierarquia da câmara e sucedeu-lhe na presidência. Apresentou-se como candidato da coligação PSD/CDS-PP em 2005 e depois em 2009, vencendo ambos os sufrágios.

6.1.3. Matosinhos: Guilherme Pinto (PS)

Cargos/pelouros: Urbanismo, Habitação e Coordenação da Actividade Municipal.

Guilherme Manuel Lopes Pinto nasceu em Matosinhos. Estudou na Escola Secundária Augusto Gomes e formou-se em Direito na Universidade de Coimbra. Foi professor do Ensino Secundário, advogado, deputado à Assembleia da República e deputado Municipal.

Ocupou vários cargos partidários desde a juventude, nomeadamente no Gabinete de Estudos do PS e no Conselho de Jurisdição Nacional da JS. Foi secretário coordenador da Comissão de Jurisdição da FDP do PS, membro da Comissão Nacional do PS, membro da Comissão da FDP do PS, entre outros.

Entrou para o Executivo da câmara municipal de Matosinhos com Narciso Miranda. O afastamento do presidente, em consequência de incidentes que ficaram conhecidos como "caso da lota", na campanha para as eleições europeias de 2004, e que

envolveram facções rivais do PS local, deu-lhe a oportunidade para se apresentar como candidato, já que era o número dois na hierarquia. Venceu as eleições autárquicas em 2005 e, em 2009 enfrentou, em nova corrida eleitoral, o seu ex-presidente, Narciso Miranda, mas venceu.

6.1.4. Porto: Rui Rio (PSD/CDS-PP)

Cargos/pelouros: Direcção municipal dos serviços da Presidência, direcção municipal de Finanças e Património, departamento Jurídico e de Contencioso, Junta Metropolitana do Porto, Metro do Porto, Empresa Municipal de Gestão de Obras Públicas (GOP) e APOR - Agência para a Modernização do Porto.

Rui Fernando da Silva Rio nasceu em 1957, no Porto. Estudou no Colégio Alemão e licenciou-se em Economia, na Universidade do Porto.

Do curriculum profissional salienta-se o cargo de economista, no Banco Comercial Português, e de director financeiro, na CIN - Corporação Industrial do Norte, S.A.

Iniciou a sua actividade política na JSD, onde foi vice-presidente da Comissão Política Nacional, integrando simultaneamente a Comissão Política Nacional do PSD. Foi deputado à Assembleia da República, secretário-geral do partido, entre outros cargos.

Em 2001 candidatou-se à presidência da câmara municipal do Porto e venceu o socialista Fernando Gomes. Em 2005 voltou a vencer e arrecadou nova vitória em 2009.

6.1.5. Valongo: Fernando Melo (PSD/CDS-PP)

Cargos/pelouros: Ambiente, Recursos Humanos e Finanças.

Fernando Horácio Moreira Pereira de Melo nasceu, em 1936. Estudou nos liceus Alexandre Herculano e Rodrigues de Freitas e licenciou-se em Medicina na Faculdade de Medicina da Universidade do Porto.

Foi governador civil do Porto a partir de 1991, interrompendo o exercício da Medicina. Venceu as eleições autárquicas em 1993, em representação do PSD, conquistando a câmara ao PS. É presidente da câmara de Valongo desde essa data, vencendo as sucessíveis eleições.

6.1.6. Vila Nova de Gaia: Luís Filipe Menezes (PSD/CDS-PP)

Cargos/pelouros: Coordenação Geral, direcção municipal de Assuntos Jurídicos, Relações Públicas, Protocolo e Comunicação, Relações Institucionais, Cooperação e Relações Internacionais; Ordenamento do Território, Planeamento Urbanístico e Urbanismo e Paisagem Urbana, Programa POLIS, Educação/Ensino Superior e Projecto Municipal das Escolas de Desporto e Arte, Coordenação da actividade da GAIURB, E.M.

Luís Filipe Menezes Lopes nasceu em Ovar, em 1953. Formou-se em Medicina e Cirurgia na Faculdade de Medicina do Porto, em 1977, e especializou-se em Pediatria. Leccionou na Faculdade de Medicina e exerceu Medicina durante vários anos.

Na área política iniciou-se na JSD, onde foi vogal e presidente da Comissão Política Concelhia do Porto e integrou o Conselho Nacional da JSD.

De vogal chegou a presidente da Comissão Política Distrital do Porto do partido, foi deputado à Assembleia da República e presidente do PSD e presidiu ao PSD entre 2007 e 2008.

É presidente da câmara municipal de Vila Nova de Gaia desde 1998, vencendo as eleições também em 2001, 2005 e 2009.

6.2. Litoral Norte

6.2.1. Póvoa de Varzim: Macedo Vieira (PSD)

Cargos/pelouros: Urbanismo, Planeamento e Obras Particulares.

José Macedo Vieira nasceu na Póvoa de Varzim, em 1949. Licenciado em Medicina, é médico cirurgião e pertence ao quadro hospitalar do Hospital Distrital de Vila Nova de Famalicão.

Desempenha vários cargos em ligação com a vida autárquica, designadamente na LIPOR, empresa "Águas do Cávado, S.A." e empresa "Metro do Porto, SA".

Mantém a ligação à Medicina, integrando o Conselho Consultivo da Faculdade de Medicina da Universidade do Porto (em representação da J.M.P.) e do Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais.

Foi eleito deputado à Assembleia da República em 1999.

Eleito para a presidência da câmara municipal da Póvoa de Varzim em 1993, sucedeu ao também social-democrata Manuel Vaz Silva, e venceu os sucessivos actos eleitorais (1997, 2001, 2005 e 2009)

6.2.2. Santo Tirso: Castro Fernandes (PS)

Cargos/Pelouros: Desenvolvimento Económico, Finanças, Planeamento, Gestão Urbanística e Ambiente, Habitação, Obras Municipais e Juventude.

António Alberto de Castro Fernandes, nasceu em Santo Tirso, em 1952. Estudou na Escola Primária da Vila das Aves e mais tarde na Escola de Quintão, seguindo os seus estudos no Liceu Nacional da Póvoa de Varzim e no Colégio D. Nuno. Licenciou-se em Engenharia na Universidade de Coimbra.

Militante do PS desde 1986, desempenhou vários cargos partidários.

Foi vereador da câmara municipal de Santo Tirso, desde 1983, assumindo a presidência do município em 1999, após a eleição do presidente, também socialista, Joaquim Couto, como deputado à Assembleia da República.

Mantém a liderança da câmara de Santo Tirso desde então, vencendo as eleições autárquicas em 2001, 2005 e 2009.

6.2.3. Trofa: Joana Lima (PS)

Cargos/pelouros: Gestão dos Recursos Humanos, Relações Públicas, Cooperação Externa, Desenvolvimento Económico e Social, Aprovisionamento, Obras Municipais, Protecção Civil, Bombeiros e Segurança.

Joana Fernanda Ferreira Lima é a única mulher a presidir a uma câmara municipal no distrito do Porto. Nasceu na Trofa, em 1963, sendo licenciada em Relações Internacionais.

Foi deputada à Assembleia da República na X Legislatura (2005-2009), tendo presidido à Comissão Política do Partido Socialista da Trofa. Faz parte da Comissão Nacional do Partido Socialista e da Comissão Política Distrital do mesmo partido.

Foi vereadora na câmara Municipal da Trofa (sem pelouro) entre 2005-2009 e nas últimas eleições conquistou a presidência do município ao PSD.

6.2.4 Vila do Conde: Mário Almeida (PS)

Cargos/pelouros: Empreendedorismo e Emprego, Planeamento Estratégico Municipal, Habitação Social, Saúde, Agricultura e Pescas.

Mário Hermenegildo Moreira de Almeida, engenheiro civil, é um dos autarcas mais antigos do país, mantendo-se ligado à vida autárquica praticamente desde a Revolução de 25 de Abril. É presidente da câmara municipal de Vila do Conde desde Abril de 1981, mas desempenhava anteriormente, no mesmo município, as funções de vereador, ao lado do também socialista Fernando Gomes.

Assumiu cargos em diversos organismos ligados ao Poder Local, como a presidência da Mesa do Congresso e do Conselho Geral da Associação Nacional de Municípios Portugueses, após ter presidido ao Conselho Directivo, de 1990 a 2002. É vice-presidente do Conselho Directivo da Organização Iberoamericana para a Cooperação Intermunicipal e vice-presidente do Conselho de Municípios e Regiões da Europa – CCRE, integrando também o Comité Executivo Mundial da União Internacional das Autoridades Locais - IULA.

Em 1994, a Casa da Imprensa considerou-o o Melhor Autarca.

6.3. Interior Norte

6.3.1. Amarante: Armindo Abreu (PS)

Cargos/pelouros: Cultura, Finanças, Recursos Humanos, Obras Públicas e Património.

Armindo José da Cunha Abreu nasceu em Manhufe, em 1952. Licenciou-se em Direito, na Faculdade de Direito de Coimbra. Exerceu a advocacia, mas sempre foi atraído pela política, mesmo antes de 25 de Abril de 1974.

A partir de 1995, e até ao presente, dirige o município de Amarante. De 1995 a 1997, exerceu o cargo em substituição do socialista Francisco Assis e, em 1997, foi escolhido como candidato à presidência pelo PS, vencendo as eleições.

Estava na câmara desde 1989, como presidente da Assembleia Municipal e depois como vereador.

Foi também candidato à presidência em 2001, 2005 e 2009, vencendo todas as eleições.

6.3.2. Baião: José Luís Carneiro (PS)

Cargos/pelouros: Finanças, Recursos Humanos, Actividades Económicas, Turismo, Cultura e Património, Obras Públicas e Protecção Civil.

José Luís Pereira Carneiro nasceu em Baião, em 1971. Estudou inicialmente neste concelho e fez o ensino secundário no Marco de Canaveses. Licenciou-se em Relações Internacionais, na Universidade Lusíada, e leccionou no ensino superior.

Em 1997 integrou, como número dois, a lista de candidatos à câmara municipal de Baião, tornando-se vereador.

Liderou a Comissão Política Concelhia entre 1998 e 2003, passou pelo Governo (como assessor), e foi chefe de Gabinete do Grupo Parlamentar do Partido Socialista, sendo presentemente membro da Comissão Nacional do Partido Socialista.

Em Fevereiro de 2005 foi eleito deputado à Assembleia da República e integra actualmente a Comissão dos Negócios Estrangeiros. Como deputado, foi eleito membro da Associação Parlamentar Euro-Mediterrânica.

Em 2005 foi eleito, pelo Partido Socialista, presidente da câmara municipal de Baião e voltou a apresentar-se a sufrágio e a vencer, em 2009.

6.3.3. Felgueiras: Inácio Ribeiro (PSD/CDS-PP)

Cargos/pelouros: Finanças, Património, Controlo Interno, Desenvolvimento Económico, Ordenamento do Território, Urbanismo, Ambiente, Segurança e Protecção Civil e Polícia Municipal.

José Inácio Cardoso Ribeiro nasceu no Unhão, Felgueiras, em 1965. Fez a Escola Primária em Aião e na Longra, seguindo os estudos na Escola Preparatória de Felgueiras e na Escola Francisco de Holanda, em Guimarães. Licenciou-se em Economia, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Em 1983, tornou-se militante da JSD e nunca mais se desligou da vida partidária, chegando a ser dirigente das estruturas concelhia e distrital.

Foi, por várias vezes, eleito deputado municipal e, em 1996, desempenhou o cargo de vereador pelo PSD.

Candidato à presidência em 2009, destronou a polémica Fátima Felgueiras.

6.3.4. Lousada: Jorge Magalhães (PS)

Cargos/pelouros: Finanças e Recursos Humanos.

Jorge Manuel Fernandes Malheiro de Magalhães nasceu em 1955 e reside em Pias. É licenciado em Direito pela Universidade de Coimbra.

Foi vereador na oposição e, em 1989, encabeçou a lista do Partido Socialista e foi eleito presidente da câmara municipal de Lousada. Nas eleições seguintes, em 1993, conseguiu a maioria absoluta, assim como nas eleições de 1997, 2001, 2005 e agora em 2009, entrando no seu quinto mandato.

6.3.5. Marco de Canaveses: Manuel Maria Moreira (PSD)

Cargos/pelouros: Ordenamento do Território, Planeamento e Gestão Urbanística, Projectos, Obras, Equipamentos e Oficinas Municipais, Assuntos Jurídicos, Cultura, Juventude, Desporto, Protecção Civil e Bombeiros, Relações com as Freguesias, Relações Institucionais e Cooperação Externa, Relações Públicas, Protocolo e Comunicação.

Manuel Maria Moreira nasceu no Marco de Canaveses, em 1956. É licenciado em Administração Regional Autárquica.

Aderiu ao então PPD em 1974 mantendo-se sempre ligado à vida política. Foi deputado à Assembleia da República desde 1980 (I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, e IX legislaturas), integrou várias comissões parlamentares e foi governador civil do Porto.

Entre outras funções partidárias destaca-se a de vice-presidente da Comissão Política Distrital do Porto do PSD, e de presidente da Comissão Política Concelhia de Vila Nova de Gaia do PSD.

Em 2005 candidatou-se à presidência da câmara municipal do Marco de Canaveses e venceu, sucedendo a Avelino Ferreira Torres, que se candidatou à presidência do município de Amarante. Renovou o mandato em 2009.

6.3.6. Paços de Ferreira: Pedro Pinto (PSD)

Cargos/Pelouros: Coordenação Geral, Urbanismo – Obras particulares, Articulação com as Juntas de Freguesia, Protecção Civil e Preservação da Floresta, Acção Social (em articulação com o vereador António Coelho), Economia, Empreendedorismo e Inovação, Mercados e Feiras.

Pedro Oliveira Pinto nasceu no Porto, tendo frequência universitária em Agricultura, Informática e Gestão.

No seu currículo ressaltam as ligações ao movimento associativo, nomeadamente como fundador e presidente da AJAF - Associação Juvenil Ao Futuro, fundador da Habipaços - Cooperativa de Habitação de Paços de Paços de Ferreira, presidente do Conselho Fiscal da Associação de Estudantes do Instituto Politécnico Portucalense, presidente da AderSousa, Associação de Desenvolvimento das Terras de Sousa, vice-presidente da Valsousa - Associação de Municípios do Vale do Sousa, vice-presidente da Comunidade Urbana COMURB e presidente da Profisousa, Associação de Ensino Profissional do Vale do Sousa.

Foi vereador da câmara municipal de Paços de Ferreira, com Arménio Pereira, e assumiu a presidência do município cerca de um ano antes do final do mandato iniciado em 2001, em virtude da saída do presidente. Apresentou-se como candidato à presidência em 2005 e 2009, vencendo ambos os sufrágios.

6.3.7. Paredes: Celso Ferreira (PSD)

Cargos/pelouros: Desenvolvimento Municipal, Administrativo e Financeiro e Actividades Económicas.

Celso Manuel Gomes Ferreira nasceu em Paredes, há 40 anos. Estudou em escolas do concelho e licenciou-se em Direito na Universidade Moderna, de Lisboa, envolvendo-se activamente na vida associativa e política.

Terminado o curso dividiu-se pelo exercício da advocacia, pelo ensino e pelo mundo empresarial.

Militante do PSD desde 1991, entre 1997 e 2004 foi vereador da câmara municipal de Paredes. Em 2005 encabeçou a lista do PSD à câmara de Paredes, vencendo as eleições. Repetiu a vitória em 2009.

6.3.8. Penafiel: Alberto Santos (PSD/CDS-PP)

Cargos/pelouros: coordenação Geral, Projectos Estratégicos, Gestão Financeira, Património e Identidade Local, Comunicação e Assuntos Jurídicos.

Alberto Fernando da Silva Santos nasceu em Penafiel, em 1967. Formou-se em Direito, profissão que exerceu a partir de 1990, mas que interrompeu em 2001, quando foi eleito para a presidência da câmara municipal de Penafiel.

A nível político, militante do PSD desde 1987, a partir de 1990 integrou a Comissão Política da JSD de Penafiel, a que presidiu, e foi vice-presidente da Comissão Política Concelhia do PSD. Foi também presidente do Conselho de Jurisdição Distrital do Porto da JSD e Membro do Conselho de Jurisdição Nacional da JSD.

Antes de ser eleito presidente, foi vereador na câmara municipal de Penafiel no mandato de 1993 a 1997 e a partir daí membro da mesma autarquia, até 2001.

7. Aspectos relevantes

O mapa político do distrito do Porto sofreu algumas alterações em consequência do sufrágio de 11 de Outubro de 2009, mas só em dois municípios houve mudança de presidentes. São eles Felgueiras e Trofa, onde foram eleitos, respectivamente Inácio Ribeiro e Joana Lima. Os autarcas derrotados foram Fátima Felgueiras e Bernardino Vasconcelos.

Com excepção dos dois casos, todos os presidentes foram reeleitos, mas três deles, no Grande Porto, viram a sua margem de manobra reduzida, pela perda da maioria absoluta: Guilherme Pinto (Matosinhos), Fernando Melo (Valongo) e Valentim Loureiro (Gondomar).

No cômputo geral, o PSD conquistou dez câmaras (cinco em coligação com o CDS-PP), o PS venceu sete e Valentim Loureiro, em Gondomar, foi o único independente eleito.

De realçar que apenas uma mulher foi eleita para a presidência de um município (Trofa).

A lei de limitação dos mandatos (Lei nº 46/2005) impõe, para 10 autarcas do distrito do Porto, que este seja o seu último mandato consecutivo. À excepção da Trofa e de Felgueiras, os restantes presidentes executam os seus segundos mandatos.

Ainda em relação aos autarcas, é de sublinhar que apenas dois não são licenciados, predominando como áreas de formação o Direito (cinco), a Engenharia (três), a Medicina (três) e a Economia (dois presidentes).

Matosinhos, Felgueiras e Marco de Canaveses foram municípios que causaram expectativa nas últimas eleições autárquicas, por estarem na "corrida" eleitoral três "mitos", respectivamente Narciso Miranda, Fátima Felgueiras e Avelino Ferreira Torres. Todos se apresentaram como independentes e todos foram derrotados, o que nos levou a reflectir sobre as forças e as fraquezas das candidaturas independentes e sobre a relação dos candidatos com a Justiça, assunto este que, já em 2010, foi alvo de análise e de tomadas de posição na Assembleia da República.

CAPÍTULO III – O líder municipal

1. As qualidades do líder municipal

É impossível estar na política, seja a que nível for, sem comunicar. Descurar esta área pode custar a eleição, ou a reeleição, mesmo aos mais capazes. No início desta tese debruçámo-nos sobre os conselhos de Quinto Cícero ao irmão Marco, alertando-o para a necessidade de cuidar da imagem, porque, sob a pressão de uma campanha (ou do dia-a-dia da vida municipal, diríamos nós), as qualidades intrínsecas e de gestão podem ser encobertas e gerar prejuízos. Dizia Cícero: "Apesar da vossa força de carácter, parece-me que alguns traços de carácter alheios podem exercer um grande ascendente sobre a vossa natureza durante os poucos meses que vos ocupará esta questão" (13).

O líder de um município tem hoje, da mesma forma, de ter em conta as exigências do paradigma comunicacional actual. Já não lhe basta ser honesto, ter vontade de servir, dominar os *dossiers*, conhecer as necessidades da sua população e trabalhar seriamente para as resolver, ter competências técnicas e de liderança. Todas estas qualidades aproximam-se da excelência mas são insuficientes para triunfar.

O líder do município tem de ser um bom comunicador. Em política, mais do que noutro qualquer aspecto da vida, o político é a imagem que dele se tem, que pode, ou não, coincidir com a realidade. A ideia é defendida por Romero, em *El Libro de La Gestión Municipal* (123). Para o autor, a imagem do líder municipal e, por arrastamento, do seu projecto político, do partido e da instituição que representa, corresponde ao que se diz nesses "escaparates" de comunicação que são os *media*. Por isso, se as câmaras municipais são semelhantes a empresas multi-serviços, o presidente é um agente polivalente (Romero 123).

Recorde-se, a propósito, a tese do escritor francês Jean Baptiste Karr, citado pelo mesmo autor, que defendia que o homem possui três tipos de carácter: o que realmente tem, o que aparenta e o que pensa possuir (124).

Na obra *Marketing Municipal*, Pedro Asencio Romero aprofunda esta temática e defende que o líder municipal deve ter uma estratégia de imagem pessoal, adiantando que muitos já a têm mas poucos o confessam.

E quais são os atributos mais importantes para um líder municipal? Romero aponta quase duas dezenas: ter capacidade para criar uma boa equipa, ser dialogante, possuir instinto de liderança, capacidade adaptabilidade à mudança, ser cooperante, próximo, conhecedor dos problemas, bem preparado, gozar de óptimas relações políticas, ser confiante, moderno, ter projecção para além do local, ser eficaz, honesto, ter o reconhecimento do partido, ter o reconhecimento da equipa, ser especialista, inovador e seguro (141).

De qualquer forma, para Romero, existem quatro eixos estratégicos que decidem o êxito ou o fracasso de uma gestão política municipal: além da personalidade política e da imagem do líder, tudo se joga no conhecimento que o presidente tem da sua equipa, da câmara municipal e do concelho.

1.1. Modelos de liderança municipal

Para Romero, existem vários modelos de liderança a nível municipal, designadamente, o modelo *pull-push*, de John e Cole, de Larsen e de Svara (136- 39). São estilos que dependem da forma como o líder se posiciona, mas que não interferem com as qualidades, elencadas, exigíveis ao presidente da câmara.

Como refere o autor, encontramos estes modelos desenvolvidos em várias edições da especialidade, casos do já citado *El Libro de La Gestión Municipal* e de *Aprender Liderazgo Político*, de López e Leal. Passamos a descrevê-los sucintamente.

1.1.1. Modelo *pull- push*

a) Modelo *pull*: Caracteriza-se pela figura do super-presidente, a pessoa que exerce a liderança global na gestão política e operativa. Corresponde a responsáveis políticos caracterizados por uma grande capacidade de trabalho e cujo nível de delegação de poderes nos vereadores é mínimo.

b) Modelo *push*: acontece quando o maior peso de gestão operativa recai sobre os vereadores, ainda que os presidentes conservem a imagem mais representativa e institucional. Considera-se que é a equipa que "empurra" a primeira figura, dai o termo inglês *push*.

1.1.2. Modelo de John e Cole

Apresentam quatro tipologias de líderes, que se articulam em função de eixos ou variáveis explicativas: ser pró-activo ou reactivo, ou seja, ter capacidade de antecipação ou não aos problemas; perspectiva de administração e de cidadania. São os presidentes assistenciais, facilitadores, executivos e visionários.

a) Assistencial: mantêm uma atitude reactiva a partir do poder que lhe é conferido pelo cargo que ocupam. Ajudam a resolver os problemas que lhes são apresentados.

b) Facilitador: orientam a sua acção de governo municipal na perspectiva do cidadão e não na da instituição, como acontecia na tipologia anterior. Mesmo assim conservam uma atitude reactiva face aos problemas.

c) Executivo: são dinâmicos e antecipam-se às necessidades e aos problemas dos cidadãos, mas predomina neles a perspectiva do poder administrativo local.

d) Visionário: apresentam qualidades mais idóneas para cenários complexos e inovadores de gestão política municipal. Apesar disso, tal como os presidentes executivos, são capazes de antecipar os problemas e as necessidades, mas a sua acção orienta-se para os cidadãos e não para o institucional.

1.1.3. Modelo de Larsen

Apresenta um modelo de liderança assente em referências tradicionais, legais ou operativas, em função dos resultados da sua gestão e de modo a vincular-se em ligação com a equipa.

a) Guardião: líder com uma evidente tendência legalista e burocrática, sempre interessado em que se cumpram todas as normas.

b) Agente: defensor de grupos ou pessoas, representa um perfil paternal ou paternalista sobre a equipa.

c) Comandante: líder tradicional que aspira a representar, de forma absoluta, o que, na sua opinião, são os desejos dos cidadãos.

d) Gerente: práticos e resolutos, muito vocacionados para a gestão operativa dos municípios, assemelham-se a perfis de gestão próprios das empresas privadas.

1.1.4. Modelo de Svara

Apresenta uma classificação mais pormenorizada, distinguindo seis tipos que vão desde aspectos relacionados com o cumprimento de objectivos, coordenação e promoção, até à forma de dirigir, inovar ou reformar a gestão municipal.

a) Cumpridor: não demonstram grande iniciativa, excepto para cumprir as obrigações e no âmbito do conjunto limitado de tarefas que desempenham na administração local.

b) Coordenador: Estabelecem relações óptimas entre os membros da equipa, criando um ambiente de trabalho positivo. Rentabilizam as capacidades dos demais, fazendo a ponte entre eles.

c) Promotor: impulsionador de iniciativas e projectos, tem uma orientação para a liderança que tende a criar. Coloca a si próprio, continuadamente, objectivos e desafios para cumprir.

d) Director: um presidente que representa de forma completa e generalizada todos os papéis. Estabelece com clareza a orientação do governo local, o que pretende fazer e como o vai conseguir.

e) Simbólico: interessado nos aspectos formais e representativos do cargo, este presidente simbólico mostra-se alheio às tarefas operativas próprias do município.

f) Activista: é um líder activo que se centra, de maneira decidida, nas tarefas práticas e operativas, sem se envolver em trabalhos de coordenação e apoio à equipa.

g) Reformador: presidente com uma especial disponibilidade para modificar a organização, os procedimentos, os hábitos de trabalho e a estrutura orgânica da administração.

2. Aspectos relevantes

Sendo o município algo comparável a uma empresa multi-serviços, como refere Romero, em *El Libro de la Gestión Municipal* (4), uma vez que abarca áreas variadíssimas, o presidente da câmara é um gestor, que tem diante de si uma tarefa cada vez mais exigente. Não lhe basta, porém, ser um gestor excepcional, porque, além dos resultados, outros factores influenciam a sua manutenção no cargo.

Desde logo, é fundamental que cada munícipe tenha do presidente da câmara uma imagem positiva, ou dificilmente lhe voltará a confiar o seu voto. Por isso, além das qualidades pessoais e profissionais, o líder municipal tem de ser um comunicador e desenvolver um estilo de liderança eficaz, porventura a combinação de modelos, entre os quais enunciamos os principais: *pull-push*, de John e Cole, de Larsen e de Svara.

Antes de mais, como defende o escritor francês Jean Baptiste Karr, citado por Romero, o homem possui três tipos de carácter: o que realmente tem, o que aparenta e o que pensa possuir (124).

PARTE III

Estratégias, recursos e ferramentas de comunicação

CAPÍTULO I – Aspectos metodológicos

Segundo Fortin (1999) os métodos de investigação científica utilizados pelos investigadores devem estar de acordo com os diferentes fundamentos filosóficos que suportam as suas preocupações e objectos da investigação. De acordo com este pressuposto, podemos recorrer aos métodos de investigação quantitativo e qualitativo, na construção e desenvolvimento do conhecimento científico. Em consonância com a classificação que esta autora apresenta, este estudo enquadra-se no nível 1 de conhecimentos, descritivo e exploratório, uma vez que o nível de conhecimento sobre o assunto é reduzido. Para Polit & Hungler, o propósito do estudo exploratório é observar, descrever e documentar aspectos de uma situação ou maneira como ela ocorre naturalmente. Com este tipo de pesquisa é possível "compreender as características dos sujeitos de pesquisa, grupos, instituições ou situações, ou a frequência de ocorrência de um fenómeno, particularmente quando se sabe pouco sobre o fenómeno" (Wood & Haber 111).

Ambos os métodos de investigação, quantitativo e qualitativo, foram utilizados neste estudo, o qual ainda pode ser nomeado como transversal, uma vez que elegemos um único momento de avaliação.

1. Justificação do estudo

A comunicação praticada nas e pelas autarquias é, definitivamente, uma área em franca expansão no nosso país. Os municípios tenderão a preocupar-se, cada vez mais e de forma mais profissional, com esta temática.

Para os profissionais que se movem no mundo da comunicação e da informação, e sobretudo para os recém-licenciados, abrem-se novas perspectivas de trabalho, num mercado onde os *media* tradicionais estão praticamente saturados.

A comunicação autárquica, mais profissional, mais enquadrada, será seguramente uma alternativa aliciante, que tem ao mesmo tempo a vantagem de não concentrar a oferta nas grandes cidades.

O presente estudo não deixará de constituir uma reflexão sobre os nossos municípios e sobre a forma de melhorarem a relação de comunicação com os seus munícipes, com os *media*, com o público em geral.

2. Finalidade do estudo

Este estudo reporta uma análise que tem por finalidade conhecer os municípios portugueses do ponto de vista comunicacional e de gestão da informação, contribuindo assim para aprofundar o conhecimento do que é hoje o Poder Local adulto, que detém já entre as suas competências matérias determinantes capazes de condicionar a qualidade de vida das populações.

Aproximar o meio universitário das autarquias é outro propósito que pode e deve ser encorajado a partir da informação que for colhida e trabalhada. Os dois patamares da vida pública têm, sem dúvida, a ganhar com o estreitamento de relações.

Sem preconceitos poderemos referir, também, que tentaremos fazer com que esta Tese possa ser também uma ferramenta com utilidade para os políticos/autarcas, para os jornalistas e para os estudantes, porque todos se movimentam na mesma área, embora com interesses distintos. As autarquias não são afinal, nesta perspectiva, mais do que fontes de informação, uma entre as muitas com que os profissionais dos *media* diariamente lidam.

3. Desenho do estudo

O estudo inclui dois momentos de colheita de informação, dirigidos a dois tipos de participantes, sendo que num dos momentos podemos situar o estudo no paradigma quantitativo, com recurso a um questionário, e num outro momento podemos situar o estudo no paradigma qualitativo, com recurso a entrevista.

Na perspectiva de Bogdan e Biklen, a entrevista é o método de "recolha de dados descritivos na linguagem dos próprios sujeitos, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira de como os sujeitos podem interpretar aspectos do mundo" (134).

4. População

População é um agrupamento de sujeitos ou de objectos que têm em comum características definidas por um conjunto de critérios (Fortin 79).

As entrevistas foram dirigidas aos presidentes das câmaras municipais do distrito do Porto, ou seja, à personagem que está no topo da hierarquia política do município.

O questionário foi dirigido ao responsável pela área da Comunicação das câmaras municipais do distrito do Porto, que pode ser o responsável pelo Gabinete de Comunicação (se existir assim formalizado), o assessor de imprensa, assessor de comunicação, etc. (as designações são diferentes de câmara para câmara).

5. Amostra

Na impossibilidade de trabalhar a população total (que seriam os 308 municípios), recorremos a uma amostra, ou seja, a um subconjunto seleccionado intencionalmente para se obter informação relativa às características dessa população, ou seja o distrito do Porto.

O recrutamento dos participantes foi efectuado, sobretudo, por contacto telefónico, marcando-se um dia e hora de acordo com a disponibilidade do investigador e do participante ou acordando o envio das respostas por escrito, através de correio electrónico.

As entrevistas foram dirigidas aos 18 presidentes das câmaras do distrito do Porto, tendo sido realizadas 17. Não foi concretizada a entrevista com o presidente da câmara de Gondomar, apesar da nossa insistência.

No Grande Porto: Valentim Loureiro (Gondomar), Bragança Fernandes (Maia), Guilherme Pinto (Matosinhos), Rui Rio (Porto), Fernando Melo (Valongo) e Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia).

No Litoral Norte: Macedo Vieira (Póvoa de Varzim), Castro Fernandes (Santo Tirso), Joana Lima (Trofa) e Mário Almeida (Vila do Conde).

No Interior Norte: Armindo Abreu (Amarante), José Luís Carneiro (Baião), Inácio Ribeiro (Felgueiras), Jorge Magalhães (Lousada), Manuel Moreira (Marco de Canaveses), Pedro Pinto (Paços de Ferreira), Celso Ferreira (Paredes) e Alberto Santos (Penafiel).

O questionário foi dirigido ao responsável pela área da Comunicação em cada uma das 18 câmaras municipais do distrito do Porto (Grande Porto, Litoral Norte e Interior Norte), que pode ser o responsável pelo Gabinete de Comunicação (se existir assim formalizado), o assessor de imprensa, assessor de comunicação, etc. (não existe uma uniformização de câmara para câmara)

De acordo com José Ribeiro, caracterizamos a amostra, deste estudo, como não probabilística ou intencional, com informantes estratégicos. "É não probabilística ou intencional porque a probabilidade de qualquer elemento da população ser incluído na amostra é desconhecida, sendo também desconhecida a sua representatividade na população. De informantes estratégicos porque pretende-se localizar indivíduos que detenham informações pertinentes acerca de uma experiência" (*Investigação* 95).

6. Objectivos do estudo

Pretendemos com as entrevistas dirigidas aos presidentes das câmaras:

- Saber como os autarcas chegaram à presidência da câmara e se esse era um objectivo pessoal;
- Averiguar se o exercício do cargo satisfaz as suas expectativas;
- Conhecer a forma como encaram a Comunicação do âmbito municipal, que importância lhe reconhecem e de que forma se envolvem na sua gestão;
- Perceber o grau de conhecimento individual sobre a área da Comunicação (por ex. quando os inquirimos sobre as ferramentas e a sua importância);
- Conhecer a sua opinião sobre os jornalistas e sobre os órgãos de Comunicação Social, tanto locais como nacionais;
- Conhecer a sua opinião sobre os níveis de conhecimento dos jornalistas em relação à dinâmica autárquica;
- Identificar a forma como encaram a informação municipal, ou seja, se é para eles um direito ou um dever e como a definem;
- Saber se os autarcas consideram importante conhecer os meandros da Comunicação Social;
- Perceber se estão dispostos a participar em acções de *media training*, ou seja, acções onde se ensina a comunicar mais eficazmente com os *media*;
- Conhecer a forma como os autarcas encaram a relação entre política e Comunicação;
- Conseguir que cada autarca se auto-avalie em termos de capacidade de comunicação.

Pretendemos com o questionário dirigido aos responsáveis pela área da Comunicação em cada uma das câmaras municipais:

- Conhecer a estrutura de comunicação de cada câmara municipal do distrito do Porto (Carácter formal ou informal, meios humanos, nível de maturidade, utilização de ferramentas de comunicação, etc.);
- Conhecer as rotinas de trabalho dos assessores de comunicação e outros profissionais da área, ou seja, perceber as tarefas que executam;

- Perceber o grau de proximidade com o presidente e com os outros políticos do Executivo;
- Conhecer a sua avaliação em relação ao presidente respectivo, a propósito do nível de conhecimento sobre Comunicação e capacidade enquanto comunicador;
- Avaliar a sua opinião sobre os jornalistas;
- Avaliar o seu relacionamento com os jornalistas e com os *media*;
- Conhecer a perspectiva dos profissionais de comunicação dos municípios sobre a eficácia das diversas ferramentas de comunicação (boletins, site, revista, etc.)
- Conhecer a perspectiva em relação à eficácia dos diferentes *media* (Imprensa, Rádio e Televisão);
- Aferir a forma como valorizam o papel da Comunicação nas autarquias.

7. Instrumentos de colheita de dados

O inquérito por questionário foi desenvolvido pela investigadora para fins deste estudo. Como referem Carmo e Ferreira, o inquérito diz respeito ao conjunto de "processos de recolha sistematizada, no terreno, susceptíveis de poder ser comparados" (123). Carlos Diogo Moreira acrescenta que, através do inquérito, "o investigador pode recolher informações em quatro domínios distintos: atributos, comportamento, atitudes e crenças" (168).

O questionário inclui vários itens de formato variável que cobrem as seguintes variáveis: caracterização do Gabinete de Comunicação; papel do Gabinete de Comunicação/Assessor de Imprensa; Tipo de documentos produzidos pelo Gabinete de Comunicação/Assessor de Imprensa; Nível de eficácia dos instrumentos de difusão de informação; Papel da difusão de informação/conteúdos pelo Gabinete ou pelo Assessor; Nível de conhecimentos do presidente e vereadores sobre o mundo dos *media*; Utilidade dos *media training* para os políticos das autarquias locais; Papel do Gabinete/assessor no contacto dos *media* com a câmara; Qualidade da relação do Gabinete/assessor com os *media*; Qualidade da relação do Gabinete/assessor com os jornalistas; Qualidade dos conhecimentos dos jornalistas sobre as autarquias e o seu funcionamento; Opinião sobre

a competência dos jornalistas; Opinião sobre a imparcialidade dos jornalistas; Opinião sobre os jornalistas relativamente a serem influenciáveis; Opinião sobre a honestidade dos jornalistas; Opinião sobre a competência dos *media*; Opinião sobre a imparcialidade dos *media*; Opinião sobre os *media* relativamente a serem influenciáveis; Opinião sobre a honestidade dos *media* e Características do Plano de Comunicação. Este instrumento de colheita de dados inclui, ainda, uma caracterização sócio-demográfica e antecedentes pessoais dos elementos que constituem o Gabinete de Comunicação, e que inclui o cargo, nível académico, área de formação, vínculo institucional, sexo, idade e exercício profissional anterior em jornalismo.

O questionário utilizado inclui vários itens de formato variável: perguntas fechadas, abertas, dicotómicas, de escolha múltipla e escalas de likert (Apêndice 3).

Foi realizado o pré-teste para avaliar a clareza, a compreensão da terminologia e do sentido das perguntas. Não foram introduzidas alterações.

A aplicação do questionário demorou em média 45 minutos.

A entrevista foi operacionalizada através de 33 questões (Apêndice 1).

Tanto nas entrevistas realizadas pessoalmente como nas respondidas por escrito, o entrevistador limitou-se a clarificar dúvidas sem influenciar a resposta, tentando criar um ambiente que não levasse os participantes a responder de acordo com o que crêem ser esperado, nem emitir qualquer julgamento sobre práticas negativas. Todas as questões colocadas foram abertas, dando liberdade de expressão ao participante.

A entrevista incluiu vários itens que incluem as seguintes variáveis: As razões da chegada à presidência da câmara; As expectativas e os resultados do desempenho do cargo de presidente; O papel da assessoria de comunicação no projecto dos autarcas; A escolha do assessor e as qualidades do bom profissional; As eventuais vantagens de ter exercido a profissão de jornalista; O gabinete de comunicação e as outras divisões do município; Grau de satisfação relativamente aos assessores e a valorização do seu trabalho; Município, assessores, *media* e jornalistas – uma coabitação obrigatória; O Poder Local como área de conhecimento complexa para os jornalistas; Os presidentes enquanto actores no mundo da comunicação e dos *media*; Os autarcas, entre o direito e

o dever de informar, dão-nos a sua definição de informação municipal; Uma informação municipal com objectivos precisos; Melhorar o desempenho comunicacional é, ou não, objectivo do mandato.

A duração das entrevistas foi em média de 60 minutos.

8. Colheita de dados

As entrevistas foram realizadas presencialmente ou por correio electrónico, entre Abril de 2009 e Fevereiro de 2010.

A investigadora disponibilizou-se para realizar todas as entrevistas presencialmente, mas só sete presidentes fizeram essa opção. No Grande Porto: Bragança Fernandes (Maia) e Guilherme Pinto (Matosinhos).

No Interior Norte: Armindo Abreu (Amarante), José Luís Carneiro (Baião), Inácio Ribeiro (Felgueiras), Pedro Pinto (Paços de Ferreira) e Alberto Santos (Penafiel).

Os restantes 11 optaram pelas respostas escritas e enviadas por correio electrónico. No Grande Porto: Valentim Loureiro (Gondomar), Rui Rio (Porto), Fernando Melo (Valongo) e Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia).

No Litoral Norte a opção foi feita pelos quatro autarcas: Macedo Vieira (Póvoa de Varzim), Castro Fernandes (Santo Tirso), Joana Lima (Trofa) e Mário Almeida (Vila do Conde).

No Interior Norte: Jorge Magalhães (Lousada), Manuel Moreira (Marco de Canaveses) e Celso Ferreira (Paredes).

Os questionários foram enviados e recepcionados via correio electrónico e aplicados entre Abril e Outubro de 2009.

9. Tratamento dos dados

Os questionários foram numerados, após a sua aplicação.

Os dados colhidos através de questionário foram armazenados e processados para tratamento estatístico posterior. Procedeu-se a estatística descritiva para análise dos dados, com recurso ao programa SPSS 18.0.

As entrevistas respondidas por escrito e recebidas por correio electrónico foram registadas a guardadas.

As entrevistas realizadas presencialmente foram gravadas, após autorização dos participantes, para posterior análise. Estas foram transcritas na totalidade para suporte informático. Foram ouvidas as descrições enquanto lidas as transcrições.

Procedeu-se à análise de conteúdo, por considerarmos outros métodos, neste caso, passíveis de serem redutores, dada a diversidade que encontrámos. Uma parte foi analisada isoladamente, aferindo pontos comuns e evidenciando as opiniões que nos pareceram mais pertinentes. Agrupámos também algumas das perguntas, por haver uma ligação muito estreita ou por estarem em causa aspectos complementares que não justificam um tratamento isolado. Foram agrupadas as questões: 3, 4, 5, 6 e 7; 10, 11, 12 e 13; 14, 15, 16 e 17; 18, 19, 20, 21 e 22; 23, 24, 25 e 26; 27 e 28; 29 e 30; 31, 32 e 33.

As categorias foram definidas *à priori*, o que corresponde a um procedimento fechado, por considerarmos que existiam unidades de registo bem definidas quer pela nossa experiência profissional, quer pelo quadro de referência teórico.

A referência aos autarcas por ordem alfabética dos municípios a que presidem foi feita na ausência de justificação para uma ordem diferente, em cada grupo – Grande Porto, Litoral Norte e Interior Norte.

As unidades de registo transcritas denunciam opiniões relevantes dos participantes. Não houve, da nossa parte, enquanto finalidade em si, a preocupação de equilibrar as opiniões. Isso, de resto, não seria possível, pela diversidade das entrevistas traduzida na amplitude das respostas dadas pelos participantes.

10. Questões técnicas

"Os aspectos éticos são decisivos em investigação. Sem um código de ética que aponte limites e oriente os passos da investigação, é a própria investigação que fica em causa" (Ribeiro, *Investigação* 67).

Os participantes foram contactados, sendo-lhes proposta a participação no estudo, após explicação do teor e interesse do mesmo. Os ganhos para os participantes foram de índole meritória, contribuindo para o conhecimento do mundo da comunicação municipal e da interacção do Poder Local com a Comunicação Social em geral, os *media* e os profissionais da informação, os jornalistas.

A participação no estudo foi voluntária e o consentimento informado dos participantes foi presumido pela participação no estudo.

Para proteger a confidencialidade dos dados obtidos através do responsável pela área da Comunicação em cada uma das câmaras municipais, procedeu-se à codificação do questionário através da atribuição de um número. A identificação foi do conhecimento exclusivo do investigador principal.

Os participantes das entrevistas foram informados da ausência de restrição à identificação da identidade respectiva. O compromisso de destruição das fitas magnéticas usadas na gravação, após retirados os dados, foi assumido.

Honramos os compromissos por nós assumidos com os participantes no estudo.

CAPÍTULO II – Os presidentes das câmaras do distrito do Porto pronunciam-se sobre os mundos da comunicação

Feito o retrato político das câmaras do distrito do Porto, após as mais recentes eleições autárquicas, assim como uma curta caracterização dos políticos que lideram as 18 autarquias, iremos, neste capítulo, dar voz aos respectivos presidentes. O nosso propósito é conhecer o seu pensamento acerca do mundo da comunicação municipal, particularmente nos municípios que dirigem, mas também saber o que pensam sobre um mundo mais vasto, com o qual interagem constantemente e do qual, em parte, também dependem. Referimo-nos à Comunicação Social em geral, aos *media* e aos profissionais da informação - os jornalistas.

A nossa base de trabalho serão as entrevistas realizadas com os autarcas e a nossa opção foi, recordamos, a análise de conteúdo.

A cada presidente colocámos 33 questões. Trataremos uma parte isoladamente, analisando pontos comuns e evidenciando as opiniões que nos parecem mais pertinentes. Agruparemos também algumas das perguntas, noutros casos, por haver uma ligação muito estreita, ou por estarem em causa aspectos complementares que não justificam um tratamento isolado.

Sempre que não se justifique uma ordem diferente, em cada grupo – Grande Porto, Litoral Norte e Interior Norte – faremos referência aos autarcas por ordem alfabética dos municípios a que presidem.

Teremos oportunidade de dar a palavra aos autarcas na primeira pessoa, isto é, recorrendo a citações retiradas das entrevistas, nos casos em que as suas opiniões nos pareçam mais relevantes. Ressalvamos que alguns autarcas responderam às nossas questões de uma forma quase sintética, enquanto outros desenvolveram o seu

pensamento e as suas opções. De qualquer forma, todas as entrevistas podem ser consultadas nos anexos.

1. As razões da chegada à presidência da câmara

A nossa primeira questão teve por objectivo perceber como os diversos cidadãos se tornaram presidentes de câmara, permanecendo no cargo, em muitos dos casos, como já sabemos, por dezenas de anos. A pergunta era: *Ser presidente de câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?*

O percurso político, aliado à militância partidária, bem como a evolução natural, em função da permanência na câmara enquanto vereadores, explicam, nas palavras da maioria dos presidentes, a razão da sua chegada ao topo da hierarquia política do município. Mas há também quem refira a necessidade de mudança no rumo até então seguido e deixe críticas aos executivos anteriores.

Alguns autarcas falam de acaso, motivado por circunstâncias alheias até aos seus planos. No Grande Porto, por exemplo, é o caso de Bragança Fernandes (Maia) que garante nunca ter pensado em vir a ser autarca. Apesar de tudo aceitou o convite e tornou-se vereador, sucedendo ao presidente Vieira de Carvalho após a sua morte, a meio de um mandato. Depois concorreu e venceu dois sufrágios.

O caso de Guilherme Pinto (Matosinhos) é relativamente semelhante ao anterior. O afastamento de Narciso Miranda, motivado pelos incidentes na campanha eleitoral para as eleições europeias, de que já falámos, fizeram com que se tornasse o sucessor natural, uma vez que já era vereador. A vitória foi fácil em 2005, mas em 2009 defrontou o anterior líder do Executivo matosinhense, o que transformou este concelho numa das maiores expectativas autárquicas.

Rui Rio, no Porto, é um dos autarcas que deixa críticas aos seus antecessores, embora confesse que não pensava ter êxito na primeira tentativa. Diz que sentiu necessidade de apresentar uma alternativa, quando tomou consciência "das políticas que vinham sendo

desenvolvidas para a cidade, e que eu considerava que punham em risco a própria vida urbana".

Em Valongo, Fernando Melo disputou, em 2009, porventura a mais difícil batalha eleitoral dos seus cinco mandatos. Para trás, há muito, ficara a carreira na Medicina, e a transição para a autarquia fez-se a partir do Governo Civil, tornando-se um objectivo conseguido.

Outro médico preside à câmara de Vila Nova de Gaia. Luís Filipe Menezes disse-nos que a sua vocação sempre foi a Medicina e que a política surgiu na sua vida em Paris, em circunstâncias que não quis precisar. Daí em diante nunca mais parou, nem na câmara, onde acaba de entrar no quarto mandato, nem a nível nacional, mais activamente ou não.

No Litoral Norte, Macedo Vieira também abandonou a Medicina pela política e mostrou-se crítico relativamente à gestão da Póvoa de Varzim que o antecedeu. Refere que a sua motivação principal foi: "a minha consciência de que, face ao estado calamitoso da cidade, não poderia continuar na bancada da cidadania onde pontificava".

Em Castro Fernandes (Santo Tirso), voltamos a encontrar a palavra desafio, mas também uma continuidade na sua carreira política, uma vez que era vereador. Fala de disponibilidade para servir a causa pública e os cidadãos. Diz que "aconteceu, e ainda bem".

A única mulher que preside a uma câmara no distrito, Joana Lima, utiliza a palavra sonho e enfatiza a perseverança, que a levou a recandidatar-se em 2009, depois da derrota em 2005. Os trofenses premiaram a sua insistência com a vitória.

Mário Almeida dedicou praticamente a sua vida adulta à autarquia de Vila do Conde. É um caso de longevidade entre os autarcas portugueses. No entanto, nas suas palavras, tudo terá partido de um acaso, sustentado no bairrismo. Conta oito mandatos como presidente e mais uns anos como vereador.

No Interior Norte, com Armindo Abreu (Amarante), volta a surgir a palavra acaso, aliada a compromissos partidários. A sucessão de Francisco Assis deu o mote a quatro mandatos sucessivos.

José Luís Carneiro (Baião) é mais um caso em que venceu a determinação. Derrotado em 2001, como ele mesmo conta, por 300 votos, insistiu a arrancou duas folgadas maiorias. Em relação às motivações fala de convicção e critica o Executivo anterior, referindo que o poder político era exercido em Baião de forma que "não respeitava valores essenciais de cidadania e de dignidade humana".

Inácio Ribeiro (Felgueiras) diz que, ser presidente de câmara, nunca foi uma obsessão, mas, desde "miúdo", participava activamente "em tudo em que era associativismo e política". A eleição como vereador, com pouco mais de 20 anos, iniciou um percurso natural até à chefia do município.

Para Jorge Magalhães (Lousada) a transição da vereação para a presidência foi o passo decisivo, mas liderar a autarquia não era, à partida, uma meta pessoal. O presidente diz sentir que existe satisfação da parte da população, expressa no crescendo das votações, nos três mandatos.

Já em Manuel Moreira (Marco de Canaveses) a candidatura à câmara foi uma espécie de regresso às origens, depois de uma carreira política desenvolvida nas estruturas locais, no Parlamento e no Governo Civil do Porto. Assume que a estratégia partidária se conjugou com a sua própria vontade de prestar "serviço público" à sua "terra natal".

Como outros autarcas, Pedro Pinto (Paços de Ferreira) transitou da vereação para a liderança do município, depois de substituir, durante cerca de um ano o presidente eleito, que saiu para integrar outro organismo. Pedro Pinto confessa o seu gosto pela vida autárquica e considera mesmo que "quem tem essa experiência gosta e fica o bichinho".

Também Celso Ferreira (Paredes) iniciou a sua carreira na câmara como vereador, durante dois mandatos, e a candidatura à presidência foi um misto de objectivo pessoal e estratégia partidária.

Finalmente, Alberto Santos (Penafiel) diz ter aceitado um desafio colocado pelo partido, que o levou a "mudar de vida", pondo de parte o Direito, porque "tudo concorreu para esse fim".

2. As expectativas e os resultados do desempenho do cargo de presidente

Globalmente, os autarcas consideram o seu desempenho positivo, e os reflexos no concelho são, nas suas palavras, como que a confirmação de uma expectativa favorável que alimentavam, antes de iniciar funções.

A questão que lhes colocámos foi: *A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?*

Bragança Fernandes (Maia) diz sentir que é útil à sociedade e, da resposta, transparece que essa é a retribuição que mais valoriza. Não deixa de referir que a vida pessoal é seriamente afectada: "Temos de estar na câmara 24 horas, em permanência". Queixa-se, ao mesmo tempo, da vulnerabilidade dos políticos e confessa: "Por vezes sinto-me constrangido com as notícias e o ataque cerrado que fazem à figura dos autarcas".

Já Guilherme Pinto (Matosinhos) dá-nos uma resposta plena de optimismo. Para o presidente, o exercício até superou as suas expectativas.

Para Rui Rio (Porto), a prática revelou dificuldades com que não contava, embora considere as funções como "um desafio que se renova todos os dias". Queixa-se, porém, de "poderes fácticos e invisíveis" e de um quadro legal imperfeito.

Satisfação é a palavra que sintetiza o pensamento de Fernando Melo (Valongo) sobre expectativas. Relaciona o desenvolvimento do concelho e a longa permanência no cargo (16 anos a caminho dos 20) e diz-se com alento para prosseguir.

Ainda no Grande Porto, Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia) relata alegrias e desilusões e não poupa elogios à sua gestão de um município que classifica como "uma autêntica região", por ser a terceira maior autarquia do país: "Talvez tenha sido a autarquia que mais se desenvolveu em Portugal neste período de tempo".

Salienta como aspectos positivos a possibilidade de resolver os problemas das pessoas, e nos negativos inclui a burocracia e os "burocratas sem rosto instalados nos gabinetes governamentais".

Macedo Vieira (Póvoa de Varzim) diz que conseguiu "dar a volta à situação" e que o concelho, fruto da sua gestão, viveu uma revolução qualitativa que surpreendeu mesmo os descrentes. Por isso, a sua expectativa confirmou-se.

Na mesma linha, Castro Fernandes (Santo Tirso) faz um balanço "muito positivo", limitado por prazos e orçamentos, exigente quando se trata de hierarquizar prioridades e de dar respostas, mas vai mais longe e refere mesmo que "um presidente de câmara que se sinta desiludido com o seu trabalho não estará, de certeza, a fazê-lo bem".

A iniciar o seu primeiro mandato, Joana Lima (Trofa) fala apenas de uma primeira confirmação das expectativas que tinha, ou seja, a noção de que o cargo "exige entrega total, impõe responsabilidade, empenho, seriedade e idoneidade".

Mário Almeida (Vila do Conde) é parco nas palavras, sobretudo, se tivermos em conta, as cerca de três décadas de governo da autarquia. Faz um balanço claramente positivo, "já que contribuiu para um concelho melhor e permitiu prestar a merecida atenção aos vilacondenses".

Com Armindo Abreu (Amarante) voltamos às críticas e notamos, nas palavras do presidente, um certo ressentimento quanto à imagem genérica dos autarcas. Diz que tem alcançado os objectivos, por isso não se sente frustrado. No entanto, sublinha que o exercício do cargo é cada vez mais difícil e nota que os autarcas têm má imagem, não se distinguindo os sérios dos que não o são, embora essa seja uma condição transversal a todas as categorias profissionais. Desgosta-o, principalmente, a associação dos autarcas à corrupção: "Quando se fala de corrupção, fala-se sempre nos autarcas, nunca se fala dos poderes intermédios e isso aborrece-me".

José Luís Carneiro (Baião) declara-se "muito motivado" para a vida autárquica e compara-a a outras funções que já exerceu na vida política. A presidência da autarquia é porém, a que mais o realiza, porque é também a única "que permite conceber um plano de desenvolvimento, acompanhar a sua concretização e ainda verificar o resultado na qualidade de vida das pessoas".

Sobre participação e cidadania não tem uma visão tão positiva. Gostava de ver mais empenho dentro e fora da câmara e de sentir mais valorizado o interesse colectivo.

Acabado de chegar, Inácio Ribeiro (Felgueiras) já sente a diferença entre ser espectador e actor principal e queixa-se da burocracia: "a maior surpresa foi as competências do presidente: aqui tratam-se assuntos que envolvem um cêntimo ou milhões de euros. Consegui ainda ser surpreendido pela excessiva carga burocrática. Quem está de fora não imagina a quantidade de processos e de procedimentos que por aqui passam todos os dias".

Diz encontra-se num período de estabilização. "Estou a levar este desafio de uma forma aliciante, mas é muitíssimo absorvente. Tenho a certeza que as coisas vão estabilizar. Não sou derrotista nem negativista. Por maior que seja a barreira, é apenas mais um desafio a ser ultrapassado", conclui.

Jorge Magalhães (Lousada) salienta a evolução das autarquias, sobretudo pelo alargamento das competências e da consequente responsabilização, "já nada comparáveis aos primeiros tempos". Feita esta análise, considera que o concelho se modernizou e que a qualidade de vida da população é hoje melhor. Para o autarca, liderar agora uma autarquia é uma tarefa muito mais exigente, mas, simultaneamente, mais motivadora.

Exigência é também a palavra escolhida pelo líder da autarquia marcoense, Manuel Moreira, que sublinha o facto de ter encontrado a câmara bastante débil do ponto de vista financeiro, sujeita a um contrato de reequilíbrio financeiro que condiciona a sua gestão e o seu projecto de desenvolvimento.

Pedro Pinto (Paços de Ferreira) adianta que a "expectativa nunca se cumpre" e a capacidade de resolver problemas acaba por ser limitada por "faltas de meios, entendimentos estratégicos ou por inibições legais". Apesar de tudo, diz que os grandes objectivos traçados para o mandato que findou foram cumpridos, sentindo-se por isso satisfeito, mas consciente do caminho que é ainda necessário percorrer.

Celso Ferreira (Paredes) optou por não desenvolver a questão e afirmar apenas que a expectativa traçada foi atingida positivamente.

Terminámos esta análise com a opinião de Alberto Santos (Penafiel), que diz ser este repto (presidência de uma câmara) altamente gratificante, "no que concerne ao desafio

pessoal que raramente pode ocorrer na vida de um homem, esta opção de vida tem-se revelado muito gratificante".

O "senão" prende-se, na opinião do autarca, com a perda a nível financeiro, uma vez que abandonou uma profissão mais rentável (advocacia), e com a exposição pública. Os aspectos negativos, porém, perdem força, por estar em causa "uma experiência única".

3. O papel da assessoria de comunicação no projecto dos autarcas

No sentido de avaliar a importância da assessoria de comunicação no projecto dos presidentes de câmara perguntámos: *Ter um assessor de imprensa ou um gabinete de imprensa/comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?*

As respostas são inequívocas: todos os autarcas sublinharam o papel desta área e as palavras que usaram são disso mesmo testemunho. "Inevitável" (Matosinhos), "indispensável" (Porto), "inquestionável" (Valongo), "incontornável" (Santo Tirso), "óbvia necessidade" (Vila do Conde), "instrumento fundamental" (Baião e Marco de Canaveses) e "necessidade" (Penafiel), são alguns exemplos.

Dada a confluência de opiniões não iremos abordar caso a caso, mas antes evidenciar algumas opiniões que nos parecem mais curiosas. Uma delas é a de Bragança Fernandes (Maia), que denota uma grande proximidade com o assessor, reconhecendo-lhe o papel de conselheiro e declarando ouvir as suas opiniões sobre o que está bem e o que está mal na sua prestação.

Guilherme Pinto (Matosinhos), por outro lado, lembra que uma grande parte da função dos autarcas é comunicar com os cidadãos. Já o autarca de Vila Nova de Gaia, Luís Filipe Menezes, acentua o facto de vivermos numa sociedade da informação/comunicação e, "se não comunicarmos, se não divulgarmos, o que fazemos não existe, não é apreciado, não é criticado, não é observado, não é debatido".

Também Macedo Vieira (Póvoa de Varzim) frisa a importância da informação para a própria participação dos cidadãos, "peça estrutural do projecto político".

Castro Fernandes (Santo Tirso) vai mais longe e avança: "Não conheço em Portugal uma só câmara municipal que não tenha um gabinete de Imprensa". No entanto, "se existe, com toda a certeza não está a prestar aos jornalistas e às populações um serviço tão bom como poderia", conclui.

Inácio Ribeiro (Felgueiras) diz que a comunicação está nos seus objectivos imediatos: "é algo que quero desenvolver brevemente. Com um elevado nível de profissionalismo e competência. A competência tem de estar à frente de tudo; só que dada a delicadeza da área é preciso agir também com delicadeza".

Mas foi de Pedro Pinto (Paços de Ferreira) que ouvimos a opinião mais firme acerca de importância desta área: "Eu pensava que bastava fazer um bom trabalho para as pessoas reconhecerem e, assim, entenderem a mensagem. Sei agora que não chega".

O presidente, cuja entrevista foi realizada após as eleições de 11 de Outubro de 2009, não escondeu o seu arrependimento por ter descurado a importância da comunicação no mandato anterior e vai "emendar a mão" durante estes quatro anos, mas a sua opinião será tratada com mais pormenor adiante, quando nos debruçarmos sobre o que os presidentes pretendem mudar, em matéria de comunicação, no novo mandato.

4. A escolha do assessor – as qualidades do bom profissional

Nas perguntas 3, 4, 5, 6 e 7 procurámos aprofundar o nosso conhecimento sobre a relação entre o presidente da câmara e o seu assessor de imprensa ou de comunicação, perguntando se a escolha do profissional foi pessoal e quais os critérios que estiveram subjacentes à opção feita. Quisemos ainda aferir a opinião dos autarcas sobre as qualidades de um bom assessor e saber se os presidentes reservam para si a supervisão da gestão da informação e da comunicação municipal.

Na generalidade das câmaras, os presidentes confirmaram que a escolha do assessor foi pessoal, embora, em alguns casos, os profissionais transitassem de executivos anteriores, como em Amarante ou Baião. Em qualquer dos casos, os gabinetes foram ampliados. A resposta de Bragança Fernandes (Maia) parece-nos a mais curiosa, pois revela mais uma vez uma grande proximidade com o assessor. Diz o autarca: "o meu assessor está comigo sempre que estou na câmara e sai quando eu saio. Sabe da minha vida como sabem os meus filhos".

Em todos os casos também, é o presidente da câmara que supervisiona directamente a área da comunicação, à excepção da câmara de Lousada, onde essa competência foi delegada num vereador.

Quando quisemos conhecer os critérios de escolha do assessor e colocámos a questão a confiança pessoal, todos os autarcas confessaram que esta última é essencial, acrescentaram outros atributos. Bragança Fernandes (Maia), por exemplo, denota uma preocupação com a imagem do próprio assessor e valoriza a sua proximidade com o meio: "Tem de vestir bem, falar bem, escrever bem e ter uma proximidade muito grande com os jornais, com as colectividades, com o povo. Tem de ser alguém que fale a mesma linguagem que eu aos munícipes maiatos".

Guilherme Pinto (Matosinhos) sublinha a capacidade profissional, enquanto Rui Rio, (Porto) fala de competência técnica como primeiro critério, a que acrescenta a capacidade de trabalho, organização, disponibilidade e a "sintonia de ideias e ideais".

Fernando Melo (Valongo) evidencia apenas um critério - a "confiança", o mesmo acontecendo com Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia), mas este elege como prioritária a competência.

No Litoral Norte, com Macedo Vieira (Póvoa de Varzim), regressa a questão da aproximação política, também referida pelo autarca do Porto. O autarca da Póvoa de Varzim refere a confiança pessoal, a identificação política e a competência profissional.

Castro Fernandes (Santo Tirso) privilegia a lealdade e a confiança, mas fala também da competência, do "trato" e da "disponibilidade para encarar como sua a vida do concelho e dos que nele vivem".

Para Joana Lima (Trofa) os critérios são comuns a todas as suas escolhas, ou seja, "profissionalismo, a ética, a responsabilidade, a honestidade e o empenho dos profissionais".

Mário Almeida (Vila do Conde) dá-nos uma resposta algo diferente das demais, e chama a atenção para a capacidade do profissional "transmitir o correcto e o essencial".

Em Amarante, Armindo Abreu, retoma a questão da competência e não desenvolve o assunto, ao contrário, por exemplo, do autarca de Baião. José Luís Carneiro refere o factor confiança pessoal como decisivo, mas enfatiza ainda a discrição, a reserva e a competência, tal como o rigor nos conteúdos, sob pena "de caírem no descrédito os assessores e o poder político". Valoriza ainda o cumprimento de prazos e a eficácia, assim como o entrosamento dos profissionais na organização, uma vez que "o gabinete de imprensa e comunicação nunca pode ser um foco de conflito, de perturbação do interior da organização. Tem de ser um foco de soluções e nunca de problemas".

Inácio Ribeiro (Felgueiras), apesar de não ter o assunto "comunicação" resolvido, tem algumas convicções. Para o autarca, o assessor tem de trabalhar em total ligação com o presidente, como, exemplifica, um chefe de gabinete. Em matéria de qualidades, sublinha a competência técnica, profissional e a confiança - pessoal e política.

Jorge Magalhães (Lousada) traz à colação a questão da experiência jornalística dos assessores, alvo, aliás, de uma pergunta concreta, como veremos a seguir. Adianta o autarca que o gabinete arrancou com uma pessoa com experiência no mundo dos *media*, que também se identificava com o seu projecto.

No Marco de Canaveses, Manuel Moreira não desenvolve a questão, referindo apenas a competência e a confiança. Os dois factores são também os escolhidos por Pedro Pinto (Paços de Ferreira), que nos revela ser muito exigente em matéria de recursos humanos. Diz-se mesmo "espartano" e expõe uma situação porventura inédita nos municípios (a que já nos referimos noutros capítulos), garantindo ter iniciado o mandato anterior com 297 trabalhadores e ter terminado com 259. Vai mais longe, afirmando: "Se comparamos com outros concelhos à nossa volta, é mais ou menos 55 a 60% do número de trabalhadores de outras câmaras. Quem aqui trabalha tem de valer por dois".

Celso Ferreira (Paredes), por seu lado, distingue a competência, o voluntarismo, a capacidade de trabalho, o profissionalismo e a confiança pessoal.

Por último, na opinião de Alberto Santos (Penafiel), a sua escolha teve em conta o conhecimento do território e a capacidade de lidar com os *media* "com bom senso", gerando "um alto nível de confiança recíproca".

5. As eventuais vantagens de ter exercido a profissão de jornalista

Alguns gabinetes de comunicação das câmaras municipais são hoje, quase, mini-redacções. Encontrámos, no distrito do Porto, gabinetes de comunicação com sete elementos, número com certeza superior a muitas redacções de órgãos de Comunicação Social locais ou até regionais. Na formação desses quadros, como veremos a seguir, também existem muitos pontos de contacto com a realidade dos *media,* e uma boa parte dos assessores dos municípios foram jornalistas.

Por isso, abordamos directamente a questão com os presidentes. Perguntámos: *O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?*

Maioritariamente, recebemos respostas afirmativas, umas mais entusiastas e mais convictas, outras num registo moderado, do tipo – não necessariamente, mas….

Para Rui Rio (Porto), por exemplo, a experiência no jornalismo "é muito importante, embora não tenha que ser factor indispensável". Já Luís Filipe Menezes é peremptório: "claro que é uma vantagem. Diria mais, é essencial". Dos autarcas do Marco de Canaveses, de Paredes, de Paços de Ferreira e da Póvoa de Varzim recebemos respostas também afirmativas.

Alguns, como Macedo Vieira (Póvoa de Varzim), chamam a atenção para a importância do conhecimento do meio para melhor saber como lidar com esse mesmo meio. Em Paredes, Celso Ferreira está em sintonia com o mesmo princípio. Pedro Pinto (Paços de Ferreira), explica: "a Comunicação Social desempenha um papel fundamental na divulgação das mensagens. E saber a forma como estes profissionais trabalham, saber

os tempos que têm, é, de facto, uma vantagem para qualquer assessor. Conhecer o meio é muito importante. Vir do meio traz outra agilidade".

Na mesma linha, Castro Fernandes (Santo Tirso) opina: "(…) os jornalistas são pessoas atentas, que sabem exactamente do que precisam os seus colegas no activo. São as pessoas ideais para fazer a ponte entre uma câmara e os jornalistas".

Sem colocar a condição como fundamental, José Luís Carneiro (Baião) valoriza a passagem pelo mundo do jornalismo, "pelo facto de conhecer o meio e ter uma visão daquilo que são as expectativas e as angústias até de quem está do outro lado a fazer a notícia. Sabe melhor como fazer um texto capaz de criar interesse a quem o recebe. Mas, se não tiver tido essa experiência, o diálogo com os jornalistas, a percepção das suas motivações, dos seus interesses, pode ajudar a ultrapassar algumas barreiras".

Na Maia, Bragança Fernandes confessa que ter sido jornalista "ajuda" e praticamente todos os outros autarcas são dessa opinião. As únicas discordâncias chegam de Penafiel e de Vila do Conde.

6. O gabinete de comunicação e as outras divisões do município

Partindo de uma percepção empírica que nos diz que o gabinete de comunicação merece, da parte dos presidentes de câmara, uma atenção muito especial e, digamos, quase sempre o "privilégio" da atenção directa do chefe do Executivo, colocámos directamente a pergunta: *Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do município?*

Da análise das respostas transparece alguma surpresa por parte dos autarcas, que nunca terão sido antes confrontados com a questão. Parece-nos também que a pergunta gerou um certo incómodo, a avaliar pela maioria das respostas que, diríamos, são "politicamente correctas", já que os presidentes admitem genericamente a visibilidade e a proximidade do gabinete de comunicação, mas recusam indicar qualquer tipo de hierarquia.

Mas em Baião, José Luís Carneiro não hesitou e usou até uma imagem para ilustrar a situação: "comparando esta organização com o corpo humano, diria que o gabinete de imprensa está, assim como a equipa política, em dois órgãos vitais: a cabeça e o coração".

O autarca explica a seguir:

> (…) ou seja, todos os membros do corpo são fundamentais para a construção de uma estratégia, mas há dois que dão consistência a isto tudo: quem a estabelece, quem define os meios e depois aqueles que ajudam a que esta chegue a todos os vasos capilares da organização, no sentido que estes percebam que estão envolvidos numa estratégia global de serviço público, capaz de gerar qualidade à nossa população. Há uma interacção enorme entre aquilo que é a dimensão política e a dimensão comunicação – só existe uma porque existe a outra. Só existe 'polis' quando há comunicação. Não há público nem político; nesse sentido há uma interacção entre aquilo que é a dimensão política, que mais não é do que uma construção. Estado é uma sociedade politicamente organizada; mas essa obedece a um conjunto de valores que motivam projectos, que preconizam mudança social e económica. Estas mais não são do que uma construção pública, uma construção política. Para conseguirmos alcançar esses objectivos, um gabinete de imprensa desempenha um papel muito importante.

Inácio Ribeiro (Felgueiras) destaca como que a subtileza da comunicação a cargo do gabinete de imprensa, referindo que terá de ter uma componente de "charme". Além disso, refere, "em substância todos comunicam, mas uns apenas com o intuito de ajudar e esclarecer e outros que, para além de todas essas tarefas, devem ainda emanar algum charme (...) No caso da comunicação os cuidados têm de ser outros, cabendo ao assessor uma função de *primus inter pares*".

Embora seja um pouco menos entusiasta, nas palavras de Pedro Pinto (Paços de Ferreira) encontrámos um claro arrependimento por ter, como o próprio admite, subalternizado o papel da comunicação no mandato anterior. "A comunicação terá a mesma importância que outro sector fundamental" – diz o autarca. Na sua resposta há a promessa de uma mudança de atitude: "sei agora que é nossa obrigação informar as pessoas porque razão se tomam decisões, que decisões se tomam e como é que isso se relaciona com as promessas que foram feitas. Por isso é tão importante que as decisões sejam entendidas".

7. Grau de satisfação relativamente aos assessores e a valorização do seu trabalho

Numa das perguntas mais directas desta entrevista, pedimos aos presidentes que quantificassem de zero a 10, a *performance* dos seus assessores. Perguntámos: *Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que zero corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.*

Na sua esmagadora maioria, os autarcas foram muito generosos. No Grande Porto, as classificações situam-se entre oito e dez, enquanto no Litoral Norte, descontando a Trofa, que não respondeu, registamos duas notas máximas e uma nota de nove.

Foi no Interior Norte que os presidentes se mostraram menos benevolentes, pelo menos em parte. A nota mais baixa é de Celso Ferreira (Paredes) - cinco. No Marco de Canaveses, Manuel Moreira sobe esta fasquia em apenas um ponto (seis), e Alberto Santos (Penafiel) atribui uma nota sete. As restantes são oito ou nove e ninguém atribui a nota máxima.

No entanto, alguns autarcas explicam as suas decisões e a mais interessante, em nosso entender, é a de Castro Fernandes (Santo Tirso), que fala de partilha de responsabilidades e de sucessos: "o nosso sucesso e a nossa reeleição dependem do modo como cada um de nós, cada elo desta cadeia, faz o seu trabalho. Presidência, vereação, os vários departamentos e gabinetes". Explica: "todos, sem excepção, contribuem para que o desempenho da nossa autarquia seja cada vez mais positivo e digno do nosso orgulho. Somos uma equipa. Ninguém trabalha sozinho".

Sobre a actividade dos gabinetes de comunicação e dos profissionais, colocámos ainda três perguntas aos presidentes do distrito do Porto:

Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?; Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do município? e Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

Em relação à primeira destas três, a maioria dos autarcas refere os trabalhos que fazem parte da rotina diária de um gabinete, que já conhecemos. Na Maia recolhemos a

primeira crítica aos *media*, nomeadamente jornais, que denota alguma insatisfação face às suas opções editoriais. Bragança Fernandes diz que a tarefa mais importante é transmitir aos munícipes o que se faz no concelho – "é muito difícil, principalmente nos jornais que só vêem futebol, futebol, futebol, crimes, assaltos. O que se faz na cultura não ligam, nem no desporto amador".

De notar também a resposta do autarca de Paços de Ferreira, que valoriza o papel do assessor dentro de "casa", ou seja, na relação com os trabalhadores do município e na minimização de insatisfações e eventuais conflitos internos. Pedro Pinto põe em evidência a mediação entre vereadores, técnicos e restantes funcionários do município: "é uma espécie subconsciente que conhece a câmara perfeitamente e que sabe onde os problemas podem surgir, tentando estancá-los". O presidente explica: "Quem anda normalmente a pairar por aí e que consegue apanhar algum clima menos positivo que exista é, de facto, a assessora de comunicação".

Quando perguntámos aos autarcas quais os instrumentos de comunicação mais importantes ou mais eficazes, as opiniões dividem-se, embora uma boa parte refira as notas de imprensa, o que evidencia o papel dos textos regulares, através dos quais as acções são divulgadas, textos que, como já comentámos neste trabalho, são hoje muito semelhantes às notícias (divergindo nos objectivos) e usam as mesmas técnicas de redacção.

Outros presidentes não especificam, privilegiando a complementaridade de meios, ou remetendo para situações em concreto que, conforme os contornos, levam a que um ou outro instrumento seja, casualmente, o mais adequado.

Finalmente, das respostas à pergunta sobe o Plano de Comunicação, percebemos desde já que a maioria das câmaras não possui esta ferramenta, mas será na análise dos questionários, no capítulo seguinte, que traçaremos um quadro mais exacto sobre o assunto.

8. Município, assessores, *media* e jornalistas – uma coabitação obrigatória

O sucesso da gestão da comunicação nas autarquias locais mede-se, em grande parte, pela visibilidade conseguida nos *media* e pelo relacionamento com os jornalistas. A coabitação entre o município e o mundo da Comunicação Social é incontornável para qualquer político. Além disso, os dois mundos são inseparáveis: os municípios são fontes de informação importantes e os jornalistas precisam de notícias. Mas a verdade é que a acção das autarquias, se não for noticiada, perde força ou permanece fechada nos gabinetes e nos documentos, sem chegar ao conhecimento do público, que julga, vota e determina quem vai exercer o Poder Local – esse é um perigo maior e um risco a que os autarcas já não se sujeitam.

Assim, depois de sabermos como cada autarca chegou à chefia do município e de averiguarmos o papel que a assessoria de comunicação ocupa no projecto daqueles políticos, a nossa entrevista passou para um plano, digamos, mais externo, procurando entender o modo como os presidentes avaliam a sua relação com os *media*, como encaram os próprios meios de Comunicação Social, e qual o seu grau de satisfação ou insatisfação neste relacionamento.

Começámos com quatro questões, que iremos analisar neste subcapítulo: *Como avalia a relação do município com os media?; As mensagens do município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos media?; Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral? e A atenção/espaço dedicado pelos media às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?*

Sabemos que as questões podem ser incómodas para os autarcas e admitimos até que as respostas sejam moderadas em relação à realidade, mas são, mesmo assim, importantes. Sobre a relação com os *media*, apenas cinco autarcas respondem, sem reservas, que é boa. Outros optam por a classificar como "normal", "indispensável", "satisfatória", "de boa-fé e respeito", "cordial e agradável", "transparente" ou "correcta".

Encontrámos algumas críticas face a critérios noticiosos, ou porque as grandes autarquias suscitam mais atenção, ou porque os assuntos municipais de carácter positivo são menosprezados face aos escândalos ou simplesmente em relação às notícias negativas.

Os autarcas de Amarante e de Lousada, por exemplo, distinguem meios locais de meios nacionais, queixando-se da dificuldade de acesso a estes últimos. Jorge Magalhães (Lousada) vai mais longe e denuncia coincidências entre volume de publicidade e noticiário, em alguns meios de comunicação.

Quando abordamos o acolhimento do noticiário municipal pelos *media*, o grau de satisfação dos autarcas decresce e as críticas aumentam. Nenhum presidente se mostra plenamente satisfeito e mesmo as opiniões mais favoráveis ficam como que num "sim, mas…".

A excepção é José Luís Carneiro (Baião), que fala de uma procura crescente face ao seu município, mesmo por parte de órgãos nacionais: "dos municípios de média dimensão do distrito do Porto, estou convencido de que somos o município com maior número de notícias nos órgãos de comunicação nacional". O autarca comenta ainda: "Eu próprio, na qualidade de presidente, sou muitas vezes convidado para participar em programas televisivos e de rádio. Tudo isto ajuda a posicionar o município, dá-lhe uma imagem que não tinha no passado".

Joana Lima (Trofa) acredita que o seu município tem razões para atrair a atenção dos *media* e pode ser fonte de boas notícias, "mas vemos muitas vezes a Comunicação Social a enveredar por um estilo de jornalismo que privilegia mais os assuntos que possam gerar polémica", queixa-se.

Armindo Abreu (Amarante) lamenta o desinteresse dos órgãos nacionais, mas não é o único crítico.

Inácio Ribeiro (Felgueiras) faz parte do grupo de insatisfeitos, mas divide as culpas. Na sua opinião, é ao nível autárquico – onde o poder está mais próximo das pessoas – que "a informação corre pior, de parte a parte. Enquanto a nível nacional os assuntos são mais discutidos e analisados".

Pedro Pinto (Paços de Ferreira) é ainda dos que se sentem injustiçados e pensam que o seu município merecia mais espaço, mas "há alguns órgãos de comunicação que, em determinados momentos, enfatizam a areia e não a praia, procurando fazer, às vezes, de uma pequena uma grande questão".

Celso Ferreira (Paredes) é também relativamente severo: "ainda há muito a fazer por parte dos *media* (sobretudo locais), principalmente ao nível da qualidade e isenção".

Quando pedimos aos autarcas uma avaliação em relação à qualidade dos *media*, percebemos que a pergunta se torna um pouco complexa. Algumas das respostas evidenciam como que um "jogar à defesa" e um não comprometimento. Bragança Fernandes, por exemplo, diz que é "normal". Da Póvoa de Varzim, Santo Tirso, Trofa, Vila do Conde, Amarante, Baião ou Penafiel chegam respostas relativamente vagas, em alguns dos casos sem se perceber claramente o posicionamento – diríamos que são respostas, mais uma vez, "politicamente correctas".

Mas também encontrámos opiniões mais definidas à partida. Rui Rio (Porto) distingue tipologias: "direi que, genericamente, as rádios são mais rigorosas que os outros meios. As televisões regem-se por critérios difusos, e pouco perceptíveis. Os jornais demonstram deficiências profissionais e de rigor bastante acentuadas".

Fernando Melo (Valongo), embora faça uma apreciação genericamente positiva, considera que "a informação que importa à população tem sido negligenciada a favor das notícias que vendem papel". O autarca explica: "desta forma, muitos projectos que interessam directamente à população não são notícia, sendo mais valorizadas as guerras políticas, entre outras situações que em pouco contribuem para o dia-a-dia das pessoas".

Pedro Pinto (Paços de Ferreira) apresenta uma visão um pouco diferente e refere problemas do sector, o que, em sua opinião, é um enfoque excessivo nas questões de corrupção, que podem até inibir os autarcas de trabalhar, sob pena de serem acusados de fazer, por exemplo, *lobby* – "estamos a chegar à perversão e daqui a pouco ninguém faz nada".

"Celso Ferreira (Paredes) é mais lapidar. Na sua visão, os *media*, no geral, são "fracos, salvo honrosas excepções".

Com opiniões mais positivas surgem Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia) e Manuel Moreira (Marco de Canaveses).

Relativamente ao espaço que as autarquias ocupam nos *media*, regra geral, os autarcas do distrito do Porto estão descontentes e acreditam que o noticiário dos municípios

merece mais e melhor. Em vários casos são feitas distinções entre meios locais e nacionais, sendo os últimos, na opinião dos autarcas, os que menos atenção conferem às autarquias.

Alguns autarcas manifestam a sua discordância em relação aos critérios noticiosos, que, no seu entender, e mal - dizem, privilegiam o negativo.

9. O Poder Local como área de conhecimento complexa para os jornalistas

Depois de abordar os *media* em geral, as nossas entrevistam focaram-se nos jornalistas. Perguntámos aos presidentes das câmaras do distrito do Porto a sua opinião sobre os jornalistas dos *media* locais e nacionais, mas também se consideram que os jornalistas têm um conhecimento suficiente ou adequado das dinâmicas de funcionamento dos municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas. Procurámos ainda saber da relação pessoal do presidente com os jornalistas e da forma como os contactos se estabelecem.

Sobre os conhecimentos dos jornalistas acerca do Poder Local, o descontentamento é generalizado. Os autarcas, na sua maioria, não escondem a sua insatisfação. Em alguns casos, justificam as suas apreciações com a própria complexidade da área, como é o caso de Guilherme Pinto (Matosinhos). Para este presidente, "é praticamente impossível hoje ter jornalistas que conheçam todos os sectores da vida do município, porque nós tocamos praticamente em tudo". Fala ainda da "rotação" dos jornalistas em determinados meios de Comunicação Social, o que "torna praticamente impossível que eles ganhem a experiência necessária".

Bragança Fernandes (Maia), Fernando Melo (Valongo), Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia) e Joana Lima (Trofa) são os autarcas mais "benevolentes".

Rui Rio (Porto) é dos autarcas que não reconhecem aos jornalistas níveis de conhecimento adequados em matéria autárquica: "Há uma visível falta de preparação dos profissionais para tratar com profundidade os temas autárquicos". Refere, no

entanto, que "há algumas boas excepções, mas a maioria fica-se pela superficialidade das coisas, ou então desfoca o essencial nos processos de decisão".

Macedo Vieira (Póvoa de Varzim) também é de opinião que a preparação é insuficiente, mesmo na imprensa local. Armindo Abreu (Amarante) é da mesma opinião, assim como José Luís Carneiro (Baião), que, tentando não generalizar, vai dizendo que é preciso "um maior desenvolvimento do seu conhecimento nessas matérias. E noutras".

Em sintonia está também o recém-eleito presidente da câmara de Felgueiras. "Por ser economista, sinto que navegam muito. Colocam questões genéricas e sem nexo. Mas não dou muita importância, pois são áreas muito específicas. Há também quem não se prepare para as entrevistas que abordam aspectos mais técnicos" – diz Inácio Ribeiro.

Em Manuel Moreira (Marco de Canaveses) voltamos a encontrar o argumento da complexidade, mas o presidente diz que é mesmo dever dos autarcas alertar para a situação.

As posições de Pedro Pinto (Paços de Ferreira), Celso Ferreira (Paredes) e Alberto Santos (Penafiel) vão também no sentido do "não" e da insuficiência dos conhecimentos jornalísticos em matéria de Poder Local e autarquias. Este último responde mesmo: "Sinceramente, não. Poucos se preocupam em conhecer, com profundidade, essas temáticas, vivendo as notícias muito da 'espuma dos dias', do conhecimento superficial dos factos, e das visões dos seus protagonistas".

Deixamos para o final as respostas de Castro Fernandes (Santo Tirso) e Jorge Magalhães (Lousada), uma vez que ambos partilham da opinião de que os conhecimentos são insatisfatórios, mas encaram o trabalho dos seus assessores como uma forma de colmatar essa lacuna.

Para Castro Fernandes, seria desejável que os jornalistas soubessem um pouco mais da política local, "mas não podemos exigir-lhes isso. Podemos, isso sim, preparar os nossos serviços para os informarem correctamente e para estarem sempre a postos, caso precisem de ajuda".

Na mesma linha de pensamento, Jorge Magalhães adianta: "para colmatar essas insuficiências, existem os gabinetes de imprensa, que podem ajudar a fazer esse enquadramento. Haja boa vontade de querer aprender".

Os presidentes das câmaras do distrito do Porto são mais complacentes quando lhes perguntámos a opinião sobre os jornalistas, quer dos *media* nacionais quer dos *media* locais. Genericamente, ou se refugiam num descomprometido "há bons e maus" ou fazem uma apreciação relativamente positiva. Em relação aos nacionais, Rui Rio (Porto) distingue Lisboa e Porto. Diz o autarca: "Noto que houve nos últimos anos uma melhoria qualitativa na sua preparação técnica, sendo que globalmente os profissionais que trabalham em Lisboa parecem melhor preparados que os do Porto".

Concretamente em relação aos jornalistas locais, os presidentes, de uma forma geral, são ainda mais benevolentes e vários referem a vantagem da proximidade para o mais adequado tratamento da informação, mesmo quando a preparação é inferior à dos colegas nacionais.

Distinguem-se da maioria, duas opiniões em particular – a de José Luís Carneiro (Baião), que alerta para a dependência da publicidade e consequente prejuízo da isenção, e a de Celso Ferreira (Paredes), mais severo que os colegas, que refere haver nos profissionais dos órgãos locais "pouca qualidade, falta de rigor e isenção".

Curiosa é também a apreciação que nos transmitiu Inácio Ribeiro (Felgueiras). O autarca confessa alguma desconfiança em relação a certos jornalistas e órgãos de Comunicação Social, pelo que avalia a sua credibilidade em função de um quadro próprio de referência. Além disso, afirma, "há jornalistas de excelência e outros que, apesar da sua visibilidade, me deixam apreensivo".

Entretanto, quando perguntámos aos presidentes como caracterizam a sua relação pessoal com os jornalistas, as respostas apontaram para a unanimidade: boa ou muito boa, com uma ou outra variante (excelente ou correcta) e, em dois casos (Guilherme Pinto, Matosinhos e Luís Filipe Menezes, Vila Nova de Gaia), falou-se até de amizade com alguns dos profissionais.

Relativamente à forma como os contactos entre as partes se estabelecem, a regra é a intermediação dos assessores, embora os contactos directos, via telemóvel sobretudo, também aconteçam. José Luís Carneiro (Baião), admitiu tomar ele próprio a iniciativa de telefonar, para explicar determinados assuntos.

10. Os presidentes enquanto actores no mundo da comunicação e dos *media*

Depois de inquirirmos os autarcas sobre a sua opinião acerca de jornalistas e órgãos de Comunicação Social passámos para um plano inverso e tentámos perceber até onde vai o conhecimento dos presidentes sobre a realidade da comunicação e se estão, ou não, dispostos a alargar esse conhecimento. Colocámos quatro questões específicas: *Tem alguma formação/informação em matéria de mass media/jornalismo?, Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de media training?, Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos media (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, deadlines, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?* e *Considera importante a formação em comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?*

Em relação à primeira pergunta, ficámos a saber que cerca de metade dos autarcas tem alguma informação sobre *media* e jornalismo, embora limitada a conhecimentos adquiridos em seminários, conferências ou acções de formação. A sua relação, enquanto políticos, com a Comunicação Social, é ainda apontada por alguns presidentes, que a valorizam enquanto experiência facilitadora de relações no dia-a-dia.

Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia) garante conhecer razoavelmente a dinâmica das redacções, enquanto José Luís Carneiro (Baião) sublinha os seus três anos de articulista nos jornais e Inácio Ribeiro (Felgueiras) relata uma curta experiência num jornal de economia.

Outros autarcas admitem o desconhecimento do sector dos *media*. São os casos de Guilherme Pinto (Matosinhos), Fernando Melo (Valongo), Armindo Abreu (Amarante),

Jorge Magalhães (Lousada), Manuel Moreira (Marco de Canaveses) Pedro Pinto (Paços de Ferreira) Celso Ferreira (Paredes) e Alberto Santos (Penafiel).

Quanto à utilidade do *media training*, podemos concluir que praticamente todos estes políticos locais lhe reconhecem vantagens, à excepção de Jorge Magalhães, que, para si próprio, não o considera útil.

Entre as opiniões positivas, salientamos três, pela ligação que estabelecem com as funções de autarca. É o caso de Guilherme Pinto (Matosinhos): "Sim, creio que nessas matérias há sempre quem tenha mais necessidade que outros, mas parece-me essencial porque, como lhe disse, boa parte daquilo que é a nossa função é comunicar".

Armindo Abreu (Amarante), por seu lado, diz que ao presidente de câmara convém saber "um bocadinho de tudo" e a área "é fundamental para o êxito das políticas autárquicas que se vão desenvolvendo".

Alberto Santos (Penafiel) considera "desejável que um presidente de câmara, que necessita de uma ferramenta fundamental como é a comunicação, participe em acções de *media training*".

Como sabemos, o *media training* tem basicamente por objectivo ensinar a lidar com os *media* e a tirar o melhor partido desta relação. Mas, um conhecimento mais aprofundado do sector será útil aos presidentes de câmara? No caso do distrito do Porto, à excepção de Jorge Magalhães (Lousada) todos os autarcas responderam afirmativamente.

Gilherme Pinto (Matosinhos) vai mais longe e diz: "não acho que seja possível ter um bom relacionamento com os *media* sem ter uma compreensão, por mínima que seja, desses fenómenos". Na mesma linha de pensamento, Castro Fernandes (Santo Tirso) sublinha a importância desses conhecimentos "para melhor adequar os conteúdos a enviar aos *media* nesse esquema de funcionamento. Sabendo como trabalham será sempre mais fácil fornecer-lhes as informações de que realmente necessitam".

Destacamos ainda a opinião de Alberto Santos (Penafiel) que respondeu: "Se os *media* são um veículo de comunicação privilegiado dos políticos, julgo ser importante que conheçam as suas regras básicas".

Atendendo à valorização da comunicação para os políticos, quisemos saber se é importante para um futuro presidente de câmara a formação em comunicação. As opiniões dos autarcas dividem-se. Guilherme Pinto (Matosinhos) é dos que respondem negativamente e acrescenta uma imagem curiosa do presidente de câmara – "é uma espécie de Leonardo de Vinci dos pobres, tem de conhecer de tudo porque há imensas matérias que, enfim, dependem da sua decisão última (…) não me parece que ele tenha de ser um *expert* em todas as matérias".

Já Rui Rio (Porto) admite que sim, "Apenas enquanto actor do sistema mediático, numa sociedade naturalmente muito mediatizada".

Macedo Vieira (Póvoa de Varzim) salienta: "Em tempo de democracia mediática, o que não passar – e, sobretudo, não passar bem – na comunicação não existe".

Armindo Abreu (Amarante) julga que sim e desenvolve a questão. Garante que "a palavra tem uma força incrível e, portanto, quem souber comunicar bem consegue outros resultados que, em princípio, não consegue quem comunica mal". O autarca amarantino salienta os resultados de uma comunicação "com poder, com boa entoação de voz, com poder de sedução" que deixa as pessoas "completamente presas (…) Quanto melhor preparados estivermos na comunicação melhor, maiores serão as possibilidades de êxito".

Pedro Pinto (Paços de Ferreira) não reconhece a si próprio a necessária apetência para usar a comunicação como arma: "Quando, num jantar partidário, com duas mil pessoas, me pedem para ter uma entrada triunfal… isso não bate comigo. Há coisas que não consigo fazer. Tapete vermelho e encenação não dá para o meu feitio!".

11. Os autarcas, entre o direito e o dever de informar, dão-nos a sua definição de informação municipal

Qual é o posicionamento dos presidentes das câmaras do distrito do Porto perante a realidade da informação municipal que os seus gabinetes praticam e como a definem? Para responder a estas questões, colocámos aos autarcas duas perguntas. Na primeira

interrogámos directamente: *A informação municipal é um direito ou um dever?* A seguir, sem pedir directamente uma definição, lançámos um desafio: *A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos media?*

Em relação à primeira dicotomia, a esmagadora maioria dos autarcas elege ambas em simultâneo, enquanto uma minoria foca essencialmente a visão da câmara, centrando-se apenas do dever. São estes últimos os casos de Bragança Fernandes (Maia), Pedro Pinto (Paços de Ferreira) e Alberto Santos (Penafiel). Dois outros autarcas fazem a opção "direito". São eles Armindo Abreu (Amarante) e Celso Ferreira (Paredes).

De realçar que, entre os que escolhem as duas opções, Rui Rio (Porto) e Jorge Magalhães (Lousada) citam a legislação.

Na questão seguinte encontrámos várias definições de informação municipal, todas elas interessantes, porventura inovadoras, uma vez que representam a perspectiva dos actores principais da vida política municipal, e não, como é mais usual, a dos estudiosos do fenómeno. Notícias e informação municipal: o que pensam os autarcas?

No Grande Porto, Bragança Fernandes (Maia) diz que têm características diferentes. A que parte do município é de âmbito restrito e sempre positiva – "dá a conhecer o que está a acontecer dentro município da Maia aos próprios munícipes. São notícias que julgamos que são sempre positivas, porque relatam as acções que foram levadas a cabo para melhorar as condições de vida dos cidadãos".

Guilherme Pinto (Matosinhos) também foca o carácter limitado: "Eu creio que a informação municipal começa desde logo por ser muito restrita" – e explica – "porque só mesmo numa circunstância muito excepcional os *media* de carácter nacional se interessam por uma notícia que se passa numa câmara". Para o autarca, "É preciso que as notícias tenham uma dimensão regional ou nacional para interessarem aos *media*".

Daí que as câmaras sejam levadas, como refere, a ter estratégias próprias para poderem divulgar as suas acções, "sobretudo no sentido de mobilizar os cidadãos no sentido (sic) que interessa às autarquias, mas podem não interessar a mais ninguém para além do universo da autarquia".

Rui Rio (Porto) destaca, na informação municipal, características idênticas às das notícias, como a isenção, o rigor e o facto de dever ser completa. Acrescenta o autarca que, para além destes pressupostos, "compete também às entidades públicas esclarecer os cidadãos sobre as razões das opções dos decisores políticos para que os cidadãos possam ajuizar, com todos os elementos, o desempenho dos seus representantes".

Para Fernando Melo (Valongo), "a informação municipal é distinta na exacta medida que informa de toda a actividade da autarquia e tem uma linguagem direccionada especificamente para os munícipes".

Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia) também é de opinião que há diferenças e defende para a informação municipal uma perspectiva mais parcial, coincidente com a visão de quem a emite, "desde logo, não tem de primar, como nos *media*, pela objectividade. É o nosso olhar, subjectivo".

No Litoral Norte, Macedo Vieira (Póvoa de Varzim) defende que a informação municipal "tem de ter a escala de uma relação próxima entre o gestor municipal e cidadão/munícipe". Explica a seguir o autarca: "Para cada situação, para cada contexto, o estilo e as características que se imponham. O conhecimento profundo da realidade é determinante para se definir o *modus comunicandi*…."

Na perspectiva de Castro Fernandes (Santo Tirso), "a informação municipal pretende sobretudo informar os munícipes do que está a ser feito pelo Executivo em áreas essenciais da sua vida e da vida do concelho". Quanto à utilidade, o autarca pensa que "serve para explanar as obras em curso, os projectos em preparação e implementação, o tipo de preocupações e problemas existentes e as respostas encontradas para lhes fazer face". Julga que as notícias que divulgam os *media* são distintas, "na medida em que estes procuram muitas vezes o contraditório, a polémica, o conflito, enquanto nós procuramos apenas informar sobre o que está a ser feito pela autarquia".

Joana Lima (Trofa), ao contrário, chama a atenção para os pontos comuns. A presidente considera que, "hoje em dia, a comunicação autárquica tem características que muito a aproximam da informação veiculada nos *media*". Ambas, em sua opinião, "pretendem suscitar a atenção, convidar à leitura, serem perceptíveis, visíveis e/ou legíveis de forma a interessar as pessoas para a mensagem que se transmite". Esses objectivos traduzem-

se, cada vez mais, numa aposta na inovação com criatividade e no investimento nas novas tecnologias da informação.

Mário Almeida (Vila do Conde) diz apenas que a informação municipal "deve ser o mais sintética e objectiva possível".

Passando para os autarcas do Interior Norte, Armindo Abreu (Amarante) queixa-se da pergunta ser um pouco técnica, mas vai dizendo que a comunicação com o munícipe tem de ser uma comunicação próxima e focar assuntos que lhe digam directamente respeito, "enquanto uma comunicação mais universal, digamos, faz-se ou deve fazer-se de acordo com linhas determinadas, políticas ou de pensamento, do assunto que se quer tratar".

José Luís Carneiro (Baião) encontra aspectos partilhados nas "notícias municipais" e nas dos *media*, recusando a distinção. "Há informação municipal, que fazemos com carácter regular, que visa informar os cidadãos. Nesse conjunto de informação, há informações que interessam ao universo dos *media*, consoante a sua natureza". O autarca deixa no ar a ideia de que a informação municipal complementa a dos meios jornalísticos, que não difundem todas as "notícias" das câmaras.

Já Inácio Ribeiro (Felgueiras) defende para a informação municipal um modelo, nas suas palavras,"transparente e claro", porque "se a comunicação utilizar formas diferentes consoante quem a divulga, quem a põe a circular, a cadeia da comunicação está a falhar. Assim acontecerá com a cadeia da confiança".

Jorge Magalhães (Lousada) centra a resposta na sua própria experiência: "O critério que temos seguido é de a informação municipal ser honesta, séria e objectiva", mas reconhece às câmaras o papel de fontes de informação e não o de produtoras de informação: "No entanto, em nome das boas práticas do jornalismo, deve ser enquadrada como fonte de informação. Se for sempre considerada credível, tanto melhor, para todas as partes".

Para Manuel Moreira (Marco de Canaveses), a informação municipal tem, de facto, características próprias, "porque procura, acima de tudo, veicular a informação das principais decisões dos órgãos autárquicos". Por isso, distingue-se das notícias dos

media "na medida em que estes, de um modo geral, publicam aquilo que consideram de maior relevância para a opinião pública e para a afirmação do próprio órgão de Comunicação Social".

Pedro Pinto (Paços de Ferreira), foca a sua resposta nas notícias sobre a actividade municipal e classifica como natural que os *media* tenham "uma perspectiva de informação cujo conteúdo não será tão profundo como aquele que deve ter a informação municipal, que deve ser uma informação/prestação de contas à comunidade".

Celso Ferreira (Paredes) atribui à informação municipal, características próprias, uma vez que "é importante o detalhe e a linguagem utilizada, tendo em conta o público-alvo".

A nossa ronda pelas autarquias do distrito termina em Penafiel e na opinião de Alberto Santos, que reconhece também, à informação municipal, características próprias. "Pode ter algumas características da comunicação corporativa, enquanto visão de uma organização em concreto. Mas não deixa de ter as características típicas dos procedimentos políticos". Isso acontece, sublinha, na medida em que for "mais enfatizada nas opções de natureza política: mais acentuada personalização, conteúdos eventualmente relativizados e valorização da imagem". Assim, continua, "a respectiva comunicação torna-se assim mais orientada para o curto prazo, sujeita a alguma estratégia, quando não suportada nos meios próprios", de que dá como exemplo as revistas municipais. Acrescenta que "é mediada pelos *media* e é orientada para audiências específicas, os destinatários da acção municipal".

12. Uma informação municipal com objectivos precisos

Essa informação municipal é uma informação com objectivos, como depreendemos das palavras dos presidentes. Mas decidimos, nesta entrevista, individualizar a questão dos objectivos: *Qual é o objectivo da informação municipal?* – perguntámos. Lançámos, a seguir, uma espécie de desafio aos autarcas, para tentar saber até onde pensam que pode ir, legitimamente, o seu direito de intervenção. A pergunta foi: *Os políticos/autarcas*

devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos media?

No primeiro caso, as respostas dos autarcas não divergiram significativamente entre si, não fazendo sentido, por isso, referi-las individualmente. Referiram, no campo dos objectivos, a informação, a divulgação do que acontece no município, o esclarecimento público, a aproximação dos cidadãos em relação à câmara e a captação da simpatia ou a adesão dos munícipes.

Inácio Ribeiro (Felgueiras) deu a resposta, por assim dizer, mais "política". Para o autarca, "deve funcionar como elemento catalisador para que todos se sintam membros da mesma família. Quem está cá deve ter espírito de missão e serviço e os elos de confiança não podem ser quebrados. Assim quem está lá apercebe-se que estamos cá por eles, a trabalhar para eles, para melhorar a sua qualidade de vida".

Influenciar a agenda dos *media*, a segunda questão, obteve respostas menos consensuais. Parece-nos normal que assim seja, uma vez que os políticos não gostam de ser acusados de tentar intervir na Comunicação Social, muito menos acontece admitirem qualquer ingerência. Assim, a maioria disse não (Matosinhos, Porto, Valongo, Vila Nova de Gaia, Santo Tirso, Vila do Conde, Amarante, Baião, Lousada e Paredes), embora algumas destas respostas não sejam, digamos, um não absoluto.

Fernando Melo (Valongo), por exemplo, admite que é inevitável que a influência aconteça, enquanto Castro Fernandes (Santo Tirso) pensa ser aceitável que as câmaras sugiram aos jornalistas a cobertura de assuntos com interesse: "Esse é o nível de influência tolerado. Mais do que isso seria uma indiscreta intromissão num mister que não é o dos políticos".

No mesmo registo, José Luís Carneiro (Baião) deixa a definição da agenda mediática para os editores, mas admite que o poder político procure convencer no sentido de que "incorporem (*media*) muitas das notícias relacionadas com a sua acção política, isso é outra coisa. Certamente que todos aspiram a que os factos políticos sejam efectivamente notícia".

Das respostas negativas, destacamos ainda a Jorge Magalhães, segundo o qual, o critério de agendamento deveria sempre pertencer a cada órgão de comunicação. Mas, para o autarca, "sabe-se que há uma influência recíproca: os profissionais da política tentam influenciar os *media*, e estes também avaliam a sua influência se marcarem a agenda política". Curiosamente, o presidente deixa no ar uma pergunta pertinente: "No meio desta autêntica tracção à corda, apetece perguntar: onde pára o verdadeiro interesse noticioso?"

De Pedro Pinto (Paços de Ferreira) obtivemos uma resposta algo equívoca, mas, se tivéssemos absoluta necessidade de a enquadrar nos limites do sim ou do não, ficaria nesta segunda categoria. Por outro lado, a perspectiva de Inácio Ribeiro (Felgueiras) é quase "impenetrável", ao nível de um enigmático "nim".

Os restantes autarcas dizem sim à legitimidade de influência dos políticos nas agendas mediáticas (Maia, Póvoa de Varzim, Trofa, Marco de Canaveses e Penafiel).

Bragança Fernandes (Maia) opina: "quando fazemos algo de muito positivo, de diferente, penso que devemos fazer o que pudermos para que a notícia seja dada, chegue ao maior número possível de pessoas".

Macedo Vieira (Póvoa de Varzim) defende que cada autarca, no seu território, "tem o direito e o dever de marcar a agenda política local" e concretiza: "aquela que corresponde aos grandes objectivos estratégicos do desenvolvimento municipal, em torno dos quais deve convocar-se e mobilizar-se a sociedade civil. As pequenas questões devem limitar-se ao rodapé…"

Joana Lima (Trofa) chama a atenção para a responsabilidade dos políticos/autarcas na gestão de territórios com milhares de pessoas, "cujos interesses e anseios é necessário assegurar e defender". Diz a presidente: "E porque o papel dos *media* é fundamental no desenvolvimento, na dinamização e no crescimento dos nossos municípios, para se ser autarca hoje, é igualmente importante ter algum papel na definição da agenda da actualidade".

Mário Moreira (Marco de Canaveses) responde simplesmente: "Os políticos/autarcas têm o direito e o dever de procurar veicular, através dos *media*, toda a informação útil para a opinião pública que respeita às suas autarquias".

Por último, na opinião de Alberto Santos (Penafiel), na agenda mediática, "a Comunicação Social selecciona os temas que prefere segundo os seus critérios (…) cabe aos políticos fazerem o contraponto, procurando colocar na ordem do dia os assuntos que consideram prioritários".

Alberto Santos vai mais longe e defende, para os políticos, uma atitude pró-activa: "de resto, os políticos devem saber que os *media* focam a atenção do público num assunto em particular, colocam-no na agenda, que influenciam a forma como ele é percebido, condicionando, por conseguinte, a forma como é pensado e comentado".

Dessa forma, para o autarca, os jornalistas precisam dos políticos para terem notícias, e estes precisam de entrar na agenda dos primeiros para atingirem a agenda pública. É aí que "se joga boa parte dos *soundbites* e da percepção do público sobre os seus actos e a sua imagem, que podem ser decisivos na hora do voto".

13. Melhorar o desempenho comunicacional é, ou não, objectivo do mandato?

Depois da ampla reflexão a que a nossa entrevista obrigou os autarcas, pretendemos saber se tencionavam fazer alterações na área de comunicação dos seus municípios. Perguntámos: *O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do município com os media, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?*

Para finalizar, questionámos ainda os políticos locais sobre a importância da comunicação para um político e pedimos ao presidente que nos dissesse se se considerava, a si mesmo, como um bom comunicador.

Ficámos a saber que, de uma forma geral, a gestão da comunicação nos municípios do distrito do Porto não vai mudar significativamente no mandato em curso. Os autarcas falam de melhorias, sem concretizar, e Guilherme Pinto (Matosinhos) espera que o

"espectro" do seu antecessor, Narciso Miranda, desapareça das prioridades do noticiário dos *media*, sempre que se fala na actividade da câmara.

A grande excepção é Pedro Pinto (Paços de Ferreira), que viu, em 11 de Outubro de 2009, diminuir a margem da maioria de que gozava, elegendo apenas quatro elementos (52,36% dos votos), enquanto o PS elegeu três (41,55% dos votos). Em 2005, a proporção tinha sido cinco/dois (59,01%/29,75%).

O autarca diz-se consciente de ter realizado um bom trabalho, mas confessa que descurou a comunicação e admite que a perda do vereador seja disso mesmo consequência. Convencido do "erro", afirma que vai alterar duas coisas: "Uma é comunicar mais próximo das pessoas, chegando a cada delas, com periodicidade adequada. A outra gerir melhor a agenda para eu estar mais na rua, mais próximo do cidadão".

No anterior mandato "não comunicámos. Julgava que estaria a gastar dinheiro… Mas não era isso. Estaria a interagir com a população", conclui.

Relativamente à segunda questão, sobre a importância do político saber comunicar, os presidentes foram unânimes e responderam com convicção: "decisivo", "indispensável" ou "fundamental"; foram algumas das palavras que usaram. Inácio Ribeiro (Felgueiras) sublinhou um aspecto interessante: "Quem sabe comunicar, poderá ir até onde quiser. Mas qualquer bom comunicador só o é, efectivamente, se souber ouvir".

A resposta de Luís Filipe Menezes (Vila Nova de Gaia) sintetiza o sentimento geral: "É decisivo para a sua sobrevivência política".

Sobre este assunto, porém, pelo menos na sua apreciação, os presidentes das câmaras do distrito do Porto não têm razões para se preocupar. À última questão da entrevista responderam, todos, que se consideram comunicadores razoáveis ou até bons.

14. Aspectos relevantes

Os presidentes das câmaras são o "rosto" do município. Dialogam e interagem constantemente com jornalistas e meios de Comunicação Social sobre os mais variados temas da actualidade local, regional e mesmo nacional.

O habitual à-vontade que caracteriza estes políticos não se verificou numa boa parte das entrevistas que realizámos. Na tentativa de recolher opiniões actualizadas, numa área, como a da comunicação, em constante evolução, deixámos a realização das entrevistas para o final deste estudo, embora, prudentemente, iniciássemos os contactos em Abril de 2009. A intenção era concluir todas as entrevistas antes do mês de Agosto, tradicionalmente de férias, embora o contexto fosse, neste caso, algo distinto, dada a realização de dois actos eleitorais (eleições legislativas e autárquicas).

A aceitação da entrevista e rapidez de resposta de alguns autarcas foi um facto, mas não traduz a maioria das situações. Na verdade, durante o período que tínhamos previsto, apenas realizámos metade do trabalho e ultrapassámos os 50 por cento já no mês de Novembro. Felgueiras e Trofa foram situações distintas por haver mudança de presidentes.

Estamos convictos de que a, digamos, demora de alguns políticos está sobretudo relacionada com a valorização do tema comunicação e com a consciência de que, de um bom desempenho nesta área depende, em boa parte, o sucesso, que o mesmo é dizer a aceitação pelos munícipes, a hipótese de reeleição ou até a passagem à "fase" seguinte, a um novo patamar de poder, na Assembleia da República, no Parlamento Europeu ou até no Governo.

Comunicar bem e sobreviver politicamente são, como vimos, sinónimos para alguns dos autarcas que escutámos. Pelas respostas, podemos concluir que, genericamente, os líderes municipais do distrito do Porto mantêm uma relação de grande proximidade com os seus assessores, valorizam o trabalho que é desenvolvido por esses profissionais, reconhecem a importância da experiência em Jornalismo, conhecem as várias ferramentas de comunicação utilizadas na gestão da informação e da comunicação. Além disso, os autarcas procuram coabitar pacificamente com jornalistas e órgãos de Comunicação Social. Dos jornalistas e dos *media* transmitem-nos opiniões positivas e

cautelosas, reconhecendo um défice de informação no que se refere à preparação dos profissionais da Comunicação Social para tratar de assuntos de natureza autárquica. Ao mesmo tempo, na sua maioria, sentem que o espaço concedido pelos *media* às autarquias é insuficiente e não corresponde ao peso daquelas na sociedade.

Sobre o seu desempenho como comunicadores estão genericamente satisfeitos, mas não escondem o seu esforço em adaptar-se às novas linguagens e alguns dizem-se mesmo dispostos a aprender em acções de *media training* e outras.

Finalmente, é de sublinhar que os políticos do distrito do Porto, na sua maioria, estão cientes de que comunicar é um direito e um dever e não recuam quando lhes pedimos uma espécie de definição de informação municipal.

CAPÍTULO III - A importância dos assessores

1. Os projectos políticos não dispensam conselheiros

Os políticos, desde sempre, sentiram a necessidade de se rodear de pessoas que os ajudassem nas suas atribuições. Na antiguidade, essas pessoas eram os conselheiros, hoje são consultores, assessores e *spin doctors*[81].

Nicolau Maquiavel considerava até indispensável que os príncipes tivessem a seu lado pessoas sensatas, com as quais seria estabelecida uma relação de confiança especial, de tal forma que essas pessoas poderiam aconselhar o príncipe, dizendo a verdade. Essa era também, na opinião do pensador florentino, uma forma de defesa em relação aos lisonjeadores, cuja adulação poderia ser perversa.

Diz Maquiavel: "o príncipe prudente deve (…) escolher no seu Estado pessoas sensatas que serão as únicas às quais concederá a liberdade de lhe dizerem a verdade" (123).

Darroy, discorrendo sobre as melhores formas de comunicar com a imprensa, sublinha igualmente a questão da confiança, alargando-a ao público e aos mediadores, os jornalistas. Para o autor, só assim existe uma política de informação digna desse nome e capaz de se revelar politicamente eficaz (14).

Ao mesmo tempo, explica Darroy, é condição primordial conhecer bem a imprensa, só dessa forma será possível estabelecer uma boa comunicação, sem ceder à tentação de intoxicar, inundar as redacções de informação. Esse papel cabe ao responsável pelas relações com a imprensa e o seu papel é tão importante que "não atinge o êxito quem não se dá a conhecer, e isso não se pode fazer sem passar pelos *media* (13).

[81] Profissionais de comunicação especializados na área política.

A entrada e a permanência na vida política, seja a que nível for, requer a ajuda de especialistas em comunicação, antes e depois da eleição. O nosso objecto de investigação debruça-se essencialmente sobre os assessores e consultores que acompanham o político local durante o seu mandato e que têm a seu cargo a imagem do líder e da instituição, estabelecendo diálogos com os diferentes públicos e fazendo a gestão da informação em relação aos *media*.

Convém, por isso, fazer desde já a distinção entre estes profissionais e os consultores políticos que acompanham as campanhas. Para tal, parece-nos adequado recuperar os 10 mandamentos do consultor político (283-86), que Sanchís e al expõem na obra *Ganar el poder*, um manual interessantíssimo e muito completo, que se baseia na análise de 86 campanhas eleitorais.

O primeiro corresponde, exactamente, à recomendação de que toda a campanha deve dispor de um consultor político, enquanto elemento que impulsiona o próprio processo eleitoral, o debate e a informação, mecanismos de base da própria Democracia moderna.

Depois, teremos em conta que esse consultor não substitui a equipa política, que deve incentivar a participação das pessoas, dos eleitores na campanha eleitoral. Cabe aos consultores ajudar a que os ritos e a metodologia dessa "festa democrática" se realize da melhor forma possível.

Em terceiro lugar, os autores defendem que o consultor dever ser contratado atempadamente, uma vez que a campanha eleitoral exige planificação, e o consultor não é alguém que traz soluções para todo o tipo de problemas, mas é um profissional que dirige um processo estudado, desenhado e que se põe em prática de forma coerente.

O consultor político, dispõe o quarto mandamento, deve ser um especialista em *marketing*. Isto porque os destinatários da campanha eleitoral são os eleitores e, num plano mais restrito, a mente dos cidadãos. Daí que Sanchís et al sejam de opinião que é preciso jogar com todas as técnicas do *marketing*, ou seja, constatar as necessidades e criá-las, potenciar uma marca e a sua imagem e superar o adversário. Para os autores, a política também é um produto.

Ao mesmo tempo, o consultor político tem de ser um especialista em política, capaz de conceber uma estratégia política adequada ao processo eleitoral, factor que o distingue do publicitário. Conhecer profundamente o espectro dos partidos concorrentes numa eleição, o seu posicionamento e a sua história, bem como os candidatos, são condições imprescindíveis para desenhar um *marketing* eleitoral específico.

Mas o consultor político partilha, com os outros assessores, a necessidade de ser também um especialista em comunicação. Só assim poderá entender a complexidade do papel que têm as diversas ferramentas de comunicação numa campanha eleitoral.

Apesar de tudo, as decisões devem ser do partido e do candidato. Para Sanchís et al, o consultor ideal é o que não tem aspirações a lugares políticos e está disponível, à partida, para trabalhar com todos os partidos políticos. Deve manter uma atitude profissional e oferecer as melhores soluções, as estratégias mais eficazes e aconselhar as acções mais adequadas. No entanto, a ideologia, os programas e as propostas políticas não são da sua responsabilidade. Há aqui eminente um distanciamento, uma atitude desapaixonada e realista que convém sublinhar.

O consultor político é um *coach* capaz de dialogar com todos os intervenientes de uma campanha eleitoral, para além do candidato, como sejam militantes, simpatizantes, equipa de imprensa, *media*, etc.

A remuneração do consultor deve ser acordada antes da campanha, uma vez que a ética profissional determina que se procure, sempre, alcançar os melhores resultados. Não é pois aconselhável, para os autores, que se faça depender a remuneração dos resultados que vierem a ser obtidos.

Em último lugar, devemos ter em conta que o consultor tem como objectivo a obtenção de resultados e não a notoriedade. Em alguns casos, recomendam Sanchís et al, pode até ser mais conveniente que a intervenção deste profissional não seja conhecida e algumas das suas actividades poderão mesmo ser executadas indirectamente e através de intermediários.

1.1. O poder oculto das agências de comunicação

Para aconselhar e assessorar os políticos e exercer lóbi junto dos jornalistas e dos *media* entrou na vida das instituições, em grande força, um novo fenómeno do sector de consultoria de comunicação. São empresas poderosas que prestam serviços especializados a troco de pequenas fortunas, embora os preços variem consoante o prestígio e a grandeza de meios. São conhecidas no mercado onde operam mas não buscam visibilidade, actuando sobretudo nos bastidores. Muitos dos seus quadros são ex-jornalistas.

Também estão presentes em vários municípios, de forma mais ou menos encoberta, porque os autarcas temem ser acusados de despesismo e de fazer propaganda à custa dos dinheiros públicos. Não podíamos tratar a questão da assessoria política sem referir estas empresas, embora de uma forma breve.

O presidente da câmara municipal de Amarante, Armindo Abreu, recordámos, falou espontaneamente da importância destas agências, a propósito da dificuldade das autarquias médias e pequenas conseguirem espaço noticioso nos *media* nacionais. Referiu-se a constrangimentos legais para a sua contratação, sobretudo quando o município já possui assessores ou gabinete próprio nesta área. Na verdade, os constrangimentos são facilmente ultrapassáveis. Essas empresas são, normalmente, contratadas para fins específicos: a concepção de uma marca, a produção de um filme, etc.

Algumas destas agências possuem, nos seus sítios Web, uma lista de clientes e lá estão as câmaras municipais e as organizações intermunicipais. Basta consultar? Cremos que não é suficiente. A outra forma, mais eficaz e necessariamente indispensável, é analisar os relatórios e as contas de gerência dos municípios, de apresentação obrigatória e carácter público, nos primeiros meses de cada ano civil, por determinação do Plano Oficial de Contabilidade das Autarquias Locais (POCAL). Essa é uma das razões pelas quais não incluímos esse item no nosso estudo, por coincidir com o término deste trabalho. Mas esse seria o melhor caminho para averiguar a penetração desta nova ponte entre os mundos da política e o jornalismo nos municípios, confrontar autarcas e nomeadamente a Oposição, a quem, muitas vezes, estas subtilezas escapam. Depois,

seria interessante averiguar que serviços, realmente, são prestados e durante quanto tempo e até as épocas em que ocorre a contratação, às vezes em períodos relativamente próximos de actos eleitorais.

Mas essa é uma possibilidade de investigação que, até pela dimensão e pela complexidade que implica, vale por si própria. É aliciante certamente. Concentremo-nos então no nosso objecto de estudo e na abertura deste breve parêntesis.

Um artigo publicado em Agosto na revista *Única*, do *Expresso*, inclui entrevistas com dois dos gigantes deste novo mundo das agências, António Cunha Vaz (Cunha Vaz & Associados) e Luís Paixão Martins (LPM), a quem a jornalista atribui, respectivamente, os cognomes de "o influente" e "o estratega", e ajuda-nos a lançar um olhar sobre estas novas agências. O título da peça, escolhido pela jornalista Anabela Campos, é sugestivo. "Está nos *media*. Será mesmo notícia? Ou obra deles?".

A jornalista diz que estas agências operam nos "bastidores da informação" e trabalham para políticos, empresas, associações, escritórios de advogados e clubes de futebol. Refere que este é, em Portugal, um fenómeno do final dos anos 80: são "os actores do lóbi, os mestres da propaganda, da arte de influenciar e do *spin* (atenuar o efeito da informação negativa e potenciar da positiva)" (38).

No artigo da Única adianta-se que serão já mais de uma centena o número destas empresas em Portugal e cita um estudo encomendado pela APECOM – Associação Portuguesa de Empresas de Conselho em Comunicação e pelo jornal "Oje", que incidiu apenas sobre 36 dessas empresas, apurando que o seu volume de negócios em 2007 chegou aos 60 milhões de euros[82].

O estudo em causa adianta que, só nas 31 das agências de comunicação associadas da APECOM, havia 650 colaboradores em Portugal e que grande parte dos quadros eram ex-jornalistas, que se tornam em elementos de importância crucial na gestão diária da imagem mediática de empresas, "por terem já trabalhado em meios de comunicação

[82] Edição especial do jornal "Oje", contendo a totalidade do artigo em causa, está disponível em http://www.apecom.pt/files/EdicaoEspecialComunicacao_OJE.pdf.

social e perceberem facilmente os processos de mediatização e de atractividade da informação".

Para Anabela Campos, a vantagem destas agências reside precisamente nas redacções, que funcionam sob pressão e na própria

> crise dos media, que encolhe as redacções e as deixa reféns da informação feita à medida. Num país em que as pessoas lêem pouco, e as tiragens dos jornais de referência nacionais envergonham face aos jornais regionais da vizinha Espanha, a situação terá tendência a agravar-se (42).

De facto, o crescimento exponencial do número e da importância destes novos actores da comunicação é mais um desafio e não adiantará criticar os novos protagonistas. Salvador da Cunha, proprietário da agência Lift e presidente da APECOM, entrevistado na peça da Única, desdramatiza: "Não somos diferentes das outras fontes. Por trás de cada notícia, seja qual for a fonte, há sempre um interesse" (41).

O assunto já alimentou várias polémicas, a mais conhecida lançada por Manuel Maria Carrilho, no seu livro *Sob o Signo da Verdade*, onde acusa António Cunha Vaz de lhe ter proposto uma "recolha – obviamente ilícita – de fundos" e a "compra de opiniões" na campanha para as eleições autárquicas de 2005. O assunto chegou a Tribunal, com o dono da agência, ofendido, a processar o político, mas perdeu.

Mas há quem não se conforme com a coabitação entre jornalistas e agências de comunicação. O sociólogo António Barreto, em artigo com o título "A arte de mentir", publicado no jornal *Público* de 27 de Janeiro de 2008 e posteriormente no blogue Sorumbático[83], não poupa as novas formas de influenciar os *media* e conclui:

> Há quem pense que é isto a modernidade. A informação racional da época contemporânea. O sinal da eficácia. O instrumento da transparência. Mas desenganem-se os crédulos. O objectivo dos assessores e das agências de comunicação é sempre o de defender os interesses do autor da informação, nunca do destinatário, do cidadão. A única preocupação do agente é a de vender o mais possível, nas melhores condições, bens ou ideias, mercadorias ou decisões. Os agentes de comunicação não defendem os interesses dos compradores, dos consumidores ou dos

[83] Endereço http://sorumbatico.blogspot.com/2008/01/arte-de-mentir.html

> espectadores, mas tão só dos vendedores, dos produtores e dos autores. Apesar de pagos pelos eleitores, servem para defender os eleitos. Este é o mundo em que vivemos: a mentira é uma arte. Esta é a nossa sociedade: o cenário substitui a realidade. Esta é a cultura em vigor: o engano tem mais valor do que a verdade.

2. Os autarcas descobriram a força dos *media*

Os políticos nutrem pelos *media* um complexo sentimento de amor e ódio, mas conhecem a sua influência e não podem viver sem o que alguns chamaram o quarto poder, levando em linha de conta os três poderes típicos do Estado democrático (Legislativo, Executivo e Judicial).

Os políticos vivem a sua vida pública (e às vezes até a vida pessoal) e intervêm em função da visibilidade mediática e nem sequer o escondem. Marcelo Rebelo de Sousa confessou à revista *Única* como fazia depender o seu discurso nos comícios dos directos das televisões, quando liderava o PSD. Contou ao jornalista que, durante a intervenção, nunca perdia de vista o assessor do partido, Zeca Mendonça, à espera do sinal de que uma televisão entrava em directo. Relata o jornalista, usando palavras do político:

> 'Sempre que uma TV entrava em directo, eu, abruptamente, largava o que estava a dizer para fazer passar a mensagem mais importante', lembra o ex-líder do PSD, e ri-se ao recordar a cara de quem ouvia ao vivo o seu discurso ziguezagueante. A verdade é que não era para eles que Marcelo falava. Os comícios servem para passar nas notícias, e sobretudo na televisão. Quem diz comícios diz qualquer iniciativa partidária. Há anos que a política é pensada para efeito mediático e sobretudo impacto televisivo (51).

É também crescente a consciencialização, por parte dos autarcas, de que o relacionamento com os *media* é demasiado importante para a visibilidade da sua acção e para a transmissão de uma imagem positiva. Perceberam, ao mesmo tempo, que isso exige uma linguagem especializada, conhecimentos do mundo da comunicação e do jornalismo e o domínio de técnicas apuradas, o que levou à contratação de assessores para esta área e posteriormente à constituição de gabinetes de Comunicação, Imagem, Imprensa, etc. (as designações variam).

A gestão da informação e da comunicação nos municípios tornou-se, como vamos constatar a seguir, uma actividade profissional, altamente especializada e organizada.

Para apurar a forma como está estruturada esta área nos municípios do distrito do Porto, pedimos aos responsáveis por estes gabinetes para preencherem um questionário, que trataremos a seguir no sistema SPSS. As respostas que recebemos permitem-nos também perceber como é feito o relacionamento interno, com o presidente e com os restantes políticos, e externo, com os jornalistas e com os *media*, ou seja, de que forma é feita a gestão da informação em cada município. Conseguimos ainda, desta forma, conhecer os materiais que são produzidos nestes gabinetes, a avaliação, em termos de eficácia, que sobre eles é feita, e até o que pensam estes profissionais dos jornalistas e dos *media*.

À partida, numa primeira análise, há um aspecto que podemos e devemos desde já reter: nos 18 municípios, em todos, embora com designações distintas, existem profissionais que se ocupam da assessoria de imprensa ou de comunicação (que não sendo sinónimos – a segunda é mais vasta – são usados indistintamente). Nenhum município descura esta área e a maioria possui estruturas profissionais relativamente complexas: é um resultado que não nos surpreende.

Gonçalves, jornalista e investigador, na obra *Nos Bastidores do Jogo Político – o poder dos assessores*, referindo-se aos gabinetes de imprensa (embora ao nível do Governo), garante que esta área "envolve métodos de manipulação de informação, abertos ou encobertos, pelos agentes políticos em posição de poder" (124). Esclarece que ela respeita às actividades que procuram controlar e dirigir o fluxo de informação das instituições para a esfera pública (125). Nos municípios, numa perspectiva à escala, não será muito diferente.

Partilhamos ainda da opinião de Gonçalves, quando afirma que a informação é uma arma política poderosa, cuja selecção, distribuição, restrição e ou distorção tem consequências na opinião pública (125).

Os municípios, como outros organismos, possuem informação relevante e, como já vimos, é absolutamente legítimo que a tornem pública, constituindo esta particularidade,

ao mesmo tempo, um direito e um dever, reconhecidos pela própria Constituição da República Portuguesa.

Nesta acepção, os municípios constituem-se como fontes de informação oficiais. Rogério Santos fornece-nos uma das muitas definições possíveis de fontes oficiais. Diz que controlam a informação sobre o meio envolvente, em especial o mundo e a opinião pública. "Assim são as fontes provenientes do governo e de outras instituições" (27).

Basicamente, diríamos que representam pessoas ou instituições. A informação que produzem e veiculam é tida como fidedigna e compromete a entidade representada. Trabalham em função de agendas: as suas, as dos *media* e as da opinião pública, procurando interferir e tirar proveito, captando adesão e simpatia. Foi a partir das investigações de McCombs e Shaw[84], no início dos anos 70, que o poder dos *media* começou a ser seriamente valorizado. Os investigadores alteraram radicalmente o paradigma até então vigente na *communication research*, que não valorizava tão significativamente o poder e a influência dos *media*.

Outros autores, bem antes, já tinham iniciado o percurso que levaria à consciencialização sobre o real poder dos *media* e das funções dos *gate-keepers*[85]. Ainda que sumariamente, recordamos, no início dos anos 20, o investigador Walter Lippmann, em *Public Opinion* (1922), onde se debruçou sobre a problemática da atenção que o público dirigia para os temas propostos pela imprensa. Lippmann abordou a forma como as pessoas chegam ao conhecimento do mundo exterior e da sua própria existência, como formam as imagens nas suas mentes e concluiu que os meios de difusão (meios de comunicação) modelam essas imagens, ao seleccionar e organizar símbolos de um mundo real (Barros Filho 174).

[84] Os pioneiros na apresentação da hipótese de *agenda-setting* foram Maxwell McCombs e Donald Shaw, exposta num artigo intitulado *"The Agenda Setting-Function of Mass Media"* (1972). O seu estudo debruçou-se sobre a capacidade de agendamento dos *media* na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos.

[85] O conceito refere-se aos profissionais que, nos *media*, têm o poder de seleccionar as informações e, assim, decidir o que vai ou não ser difundido.

Da mesma maneira e sensivelmente pela mesma altura (1925), Park antecipou o que seria a ideia central da hipótese de *agenda-setting*, em *The City*, onde defendeu que os meios de comunicação tinham a capacidade de definir uma certa ordem de preferências temáticas.

Em 1958, Long escreveu um artigo em que a hipótese do agendamento temático já aparecia de uma forma clara:

> o jornal é o primeiro motor da fixação da agenda territorial. Ele tem grande participação na definição do que a maioria das pessoas conversarão, o que as pessoas pensarão que são os fatos e como se deve lidar com os problemas (Long, cit. in Barros Filho 175).

No entanto, e de acordo com McCombs e Shaw (1972), o conceito mais sucinto sobre a forma como os *media* desempenham a função de agendamento, anterior ao primeiro estudo empírico do *agenda-setting*, foi formulado por Cohen, em 1963: embora a imprensa, "na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar" (McCombs e Shaw, cit. in Traquina 49).

Uma última referência, nesta brevíssima perspectiva histórica, para Lang e Lang (1966) que também abordou a hierarquização temática dos meios de comunicação da seguinte forma:

> Os *mass media* centram a atenção em certas questões. Constroem imagens públicas de figuras políticas. Apresentam constantemente objectos que sugerem em que deveríamos pensar, o que deveríamos saber e o que deveríamos sentir (....) Os materiais que os meios de comunicação seleccionam podem dar-nos uma semelhança de um "conhecimento" do mundo político (Lang e Lang, in Moragas 89-90).

Os princípios que presidem à descoberta e ao desenvolvimento da teoria do agendamento, ou *agenda-setting*, tornaram-se hoje muito mais complexos. Já ninguém duvida até que o poder dos *media* vai muito além do que se defendia nas primeiras investigações, e que a relação entre as várias agendas: mediática, pública e política é moldável, suscitando uma teia de relações e influências.

Pensamos que não há, nesta conjuntura, à partida, uma ameaça para a informação ou para a própria Democracia. Mas há um desafio para todos os envolvidos no processo de

comunicação: jornalistas, políticos/autarcas, assessores e até para a própria opinião pública que, se informada, em vez de absorver de forma acrítica tudo o que lhe é servido pelos *media*, será, ao contrário, capaz de manter uma atitude mais consciente, e mesmo de discernir, em presença dos conteúdos que lhe são apresentados pelos *media*, por exemplo, valorizando ou desvalorizando a origem da informação, em função do tipo de fontes, da apresentação do contraditório, etc.

3. Os municípios enquanto fontes sofisticadas de informação

Aos factores que determinam o que é ou não notícia chamamos critérios jornalísticos ou valores/notícia e são variáveis, havendo quase tantas combinações, quantos os teóricos da informação que se debruçaram sobre o assunto. O factor incomum, o insólito que existe se o homem morde o cão, num exemplo de Amus Cummings, ex-editor do *New York Sun*, são considerados ainda hoje referências, mas apenas a título ilustrativo.

Golding e Elliot, em *Making the News*, abordam a questão da seguinte forma:

> Os valores/notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de selecção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redacção. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um *corpus* de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais. (…) Os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo (114).

Em síntese, podemos dizer que, isolados ou combinados entre si, os valores/notícia são as características que determinam se o assunto vai ou não ser tratado jornalisticamente pelos *media*.

Mas, na actualidade, a análise centra-se nas fontes dessas múltiplas informações. Leon V. Sigal, no início dos anos 70, foi o primeiro investigador a destacar a nova

perspectiva, a partir de uma investigação sua sobre o noticiário publicado pelos jornais norte-americanos *The New York Times* e *The Washington Post*.

Numa investigação publicada em livro em 2009, realizada por Vasco Ribeiro, entre 1990 e 2005, em que analisou o noticiário político de quatro diários portugueses (*Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias* e *Público*), apurou-se que apenas um terço do produto jornalístico destes jornais resultou da iniciativa das respectivas redacções. Nos restantes 60 por cento intervieram fontes de informação, ou seja, em todo esse noticiário político houve uma "acção de indução por parte de assessores de imprensa, relações públicas, consultores de comunicação, porta-vozes e outros peritos de *spin doctoring*" (117).

É indiscutível o papel decisivo destes intermediários, que Vasco Ribeiro classificou como fontes sofisticadas de informação, designação, aliás, que é título do seu livro. O investigador explica, logo no início da obra, o que entende como "fontes sofisticadas", remetendo para o facto de o termo estar presente em artigos científicos do jornalista e docente Joaquim Fidalgo, que este último usa quando pretende sublinhar a evolução que estas fontes, enquanto fontes profissionais, donas de um apuro técnico cada vez mais evidente, que lhes permite compreender as necessidades dos jornalistas e gerir mais eficazmente a informação (13).

Julgamos que os termos "sofisticação" e "sofisticado" merecem uma curta reflexão. Como sabemos, traduzem algo complexo, bom gosto, requinte, subtileza; mas também servem para qualificar a falta de naturalidade e até a falsificação. Ficamos, desta maneira, mais elucidados sobre a aparente perversidade do termo, a conhecer melhor o pensamento dos autores e o caminho que trilhamos.

Para Ribeiro, o mundo da comunicação é competitivo cada vez mais encarado como factor de sucesso político, económico, social e cultural. Por isso, afirma,

> Não adianta, pois, 'tapar o Sol com a peneira'. O mais lúcido será, neste contexto, procurar tornar clarividente, para quem consome as notícias, o modo como elas são construídas e a influência das fontes no processo (118).

Considerando o profissionalismo e a organização que encontramos na gestão da informação a nível municipal, será licito colocar a questão: Serão os municípios fontes

sofisticadas de informação? A resposta vai ser dada pela análise dos questionários, mas não corremos riscos se adiantarmos que toda a investigação que realizámos nos encaminha, desde já, nesse sentido.

4. Jornalistas e assessores

Antes de passarmos à análise dos questionários e ao cruzamento de dados, parece-nos importante definir e distinguir dois mundos em permanente contacto, quando não em sobreposição: o dos jornalistas e o dos assessores. Do ponto de vista legal, porém, não é assim.

O Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro)[86], no seu artigo 1º, define os jornalistas da seguinte forma:

> 1 - São considerados jornalistas, aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica.
>
> 2 - Não constitui actividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações de natureza predominantemente promocional, ou cujo objecto específico consista em divulgar, publicitar ou por qualquer forma dar a conhecer instituições, empresas, produtos ou serviços, segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial.

O artigo seguinte precisa que "podem ser jornalistas os cidadãos maiores de 18 anos no pleno gozo dos seus direitos civis" e é no 3º que ficamos a saber as incompatibilidades desta profissão, designadamente na alínea "b", onde se faz referência a "funções remuneradas de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de orientação e execução de estratégias

[86] O documento (Estatuto do Jornalista) pode ser consultado na íntegra no endereço Web http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm.

comerciais". Estão desfeitas as dúvidas, formalmente, em Portugal (no Brasil, por exemplo, é diferente) são áreas incompatíveis.

"Um assessor de imprensa tem o dever de promover um dado ponto de vista, uma dada entidade, um dado serviço. O jornalista só deve promover o esclarecimento público" (Granado e Malheiros 130).

Mas a interrupção do exercício do jornalismo é um procedimento simples e a carreira pode ser retomada, se o profissional assim o desejar, sem quaisquer complexidades. A entrega da Carteira Profissional de Jornalista, na Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, abre as portas a outros desafios.

O jornalista acumula nas redacções uma sabedoria feita da experiência e impossível de adquirir em qualquer curso ou nos manuais que se multiplicam nas bancas, com o objectivo de ajudar as novas profissões a lidar com os jornalistas e a conquistá-los. Granado e Malheiros, por exemplo, produziram um guia destinado a investigadores e profissionais de comunicação cujo título é elucidativo do mundo à parte, apetecível e específico dos *media*: "Como falar com jornalistas sem ficar à beira de um ataque de nervos".

Ninguém melhor do que aquele que exerceu a profissão de jornalista sabe como pensam os jornalistas e como reagem, quais são as suas rotinas. Só quem viveu no ambiente sabe exactamente como funcionam as redacções, quais os melhores horários, os dias mais favoráveis da semana ou até as épocas do ano em que a informação é menos abundante (como a *silly season*) para influenciar as agendas dos media e conseguir espaço noticioso impensável noutras alturas.

Os ex-jornalistas conhecem as forças e as fraquezas da profissão, sabem interagir com os colegas sem ferir susceptibilidades, têm uma agenda de contactos, são os assessores ideais de qualquer político. Nos gabinetes de comunicação dos municípios do distrito do Porto encontrámos muitos antigos jornalistas, o que não nos espanta.

Noutros organismos públicos e privados a situação será semelhante. As redacções são hoje povoadas por profissionais cada vez mais jovens, um rejuvenescimento que pode facilitar a vida dos ex-colegas, mais experientes.

Anabela Fino[87], na intervenção proferida no I Encontro de Mulheres Jornalistas de Sindicatos Europeus, que decorreu, no dia 26 de Novembro de 2007, em Barcelona, Catalunha, disse que o jornalismo em Portugal é presentemente marcado por um processo de "feminização" e de "rejuvenescimento".

Segundo afirmou a responsável naquela data, há cada vez mais jovens na profissão: são cerca de um terço os que têm menos de 30 anos, e ultrapassam já os 75 por cento aqueles que têm menos de 45 anos.

No entanto, esse rejuvenescimento "não se tem processado de forma natural", derivando sobretudo de sucessivas reestruturações e modernizações dos principais órgãos de comunicação social, "que têm tido como principal característica o afastamento dito 'amigável' dos jornalistas seniores". Anabela Fino explicou ainda que os jornalistas mais afectados nessas reestruturações tinham mais de 50 anos de idade e mais de 20 de profissão, enquanto os menos afectados tinham idades abaixo dos 30 anos e menos de seis de actividade. "Estes últimos, naturalmente, são os que têm salários mais baixos".

Não se sabe ao certo quantos jornalistas abandonaram temporária ou definitivamente a profissão para assumirem assessorias de políticos e outros, seja espontaneamente ou pressionados por reestruturações, ou simplesmente atraídos por salários mais altos e novos desafios. Calcula-se que o número seja elevado.

Vítor Gonçalves, na investigação que publicou (*Nos Bastidores do Jogo Político – o poder dos assessores*) estudou o XIII e o XIV governos constitucionais (1995-2002), em matéria de assessores de imprensa, 57 no total, dos quais apenas um não respondeu ao inquérito em que baseou a sua pesquisa.

É apenas uma amostra no universo da assessoria de imprensa, mas as conclusões confirmam sem margem para dúvida a apetência dos políticos pelos jornalistas, quando se trata de comunicar com os *media*. Encaramos este exemplo como mais um contributo para a compreensão do fenómeno. Gonçalves apurou que 66 por cento eram

[87] A intervenção de Anabela Fino está disponível no sítio do Sindicato dos Jornalistas, no endereço http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=6202&idselect=148&idCanal=148&p=0.

anteriormente jornalistas e garante que o resultado não o surpreendeu, mas apenas validou a percepção que, de uma forma empírica, já era a sua (131).

Entre os 66 por cento de ex-jornalistas, Gonçalves conseguiu também saber que a especialização de 41 por cento era, antes, o jornalismo político, área que o autor considera um "verdadeiro 'viveiro' de assessores", até porque a proximidade permite desenvolver relações de confiança e mesmo de amizade entre jornalistas e políticos (134).

4.1 A complexidade das relações entre fontes de informação e jornalistas: o caso de Fernando Lima

A problemática do relacionamento entre fontes de informação e jornalistas esteve na base de um dos mais fortes tumultos que marcou a vida política portuguesa em 2009 e ao mais alto nível. A querela, cujas consequências ainda são desconhecidas na sua totalidade, revela a sensibilidade destes sectores, criou um indesejável clima de suspeição entre a opinião pública, os políticos e os *media*, afectando a própria campanha eleitoral para as eleições legislativas, que decorria na altura em que foi despoletado mais um episódio de um processo que decorria há largos meses.

A inclusão desse episódio na nossa investigação tem carácter meramente ilustrativo e pretende alertar para a importância deste jogo político, mas também para a delicadeza das questões que lhes tão associadas, com riscos que se podem tornar incontroláveis.

O auge aconteceu a 18 de Setembro de 2009, quando o *Diário de Notícias* divulgou um *e-mail*[88] interno do jornal *Público* e afirmou que Fernando Lima era fonte do jornal, numa peça em que se insinuava que o Governo poderia estar por detrás da colocação de escutas em Belém. O jornal foi arrasador e titulou "Assessor de Cavaco Silva

[88] Conteúdo disponível em http://dn.sapo.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1365657&especial=Caso das escutas&seccao=POL%CDTICA.

encomendou caso de escutas"[89] - estava dado o mote para mais uma guerrilha institucional.

No centro da polémica estiveram a Presidência da República e o Governo, num processo que envolveu directamente o responsável pela assessoria para a Comunicação Social (Fernando Lima, ex-jornalista[90]), que acompanha o Presidente da República, Cavaco Silva, há mais de 20 anos; mas também dois jornais diários, *Público* e *Diário de Notícias*, cujas motivações e credibilidade foram postas em causa.

Estes foram os protagonistas mais relevantes do que ficou conhecido como "caso das escutas"[91]. Em 29 de Outubro Cavaco Silva quebrou o silêncio e fez uma comunicação ao país[92]. Foram pouco mais de 10 minutos explosivos, que ainda contribuíram para agudizar a polémica e suscitaram reacções, na sua maioria críticas, afectando a imagem e a popularidade do Presidente da República.

Pelo meio, ninguém foi poupado, nem políticos nem jornalistas. O director do jornal Público abandonou o cargo, fazendo crer que essa era uma decisão já tomada e anterior aos acontecimentos – nem todos terão ficado convencidos.

Sobre as presumíveis escutas nada se apurou. Fernando Lima, afastado das funções em 21 de Setembro, ficou na Presidência da República, com um cargo de maior relevância ainda.

O Partido Socialista venceu as eleições legislativas em 27 de Setembro, mas não obteve a desejada maioria absoluta que pediu aos portugueses. O líder do partido, José Sócrates, indigitado, constituiu Governo.

---

[89] Ver em http://dn.sapo.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1365488.

[90] Perfil do assessor de Cavaco Silva, Fernando Lima, pode ser consultado no endereço http://www.parlamentoglobal.pt/parlamentoglobal/actualidade/2009/9/21/210909+perfil+assessor.htm.

[91] Cronologia dos acontecimentos em http://dn.sapo.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1365628.

[92] A declaração do Presidente da República no Palácio de Belém, em 29 de Setembro de 2009, pode ser consultada na íntegra em http://www.presidencia.pt/?idc=22&idi=31744.

A ausência de maioria na Assembleia da República, num cenário ainda de crise internacional, associadas a um mal-estar de que ninguém parece duvidar, mantêm Belém e São Bento sob pressão constante e as relações entre Primeiro-Ministro e Presidente da República são difíceis. A coabitação aparece cada vez mais fragilizada. Fala-se constantemente na possibilidade de eleições antecipadas para a Assembleia da República, mas a outra grande incógnita são as eleições presidenciais, marcadas para Janeiro de 2011.

O "caso das escutas" ameaçou uma estabilidade que já de si era débil. As relações mal explicadas entre fontes de informação e jornalistas podem vir a conhecer novos desenvolvimentos. O futuro o dirá.

5. Aspectos relevantes

Assessores, consultores ou *spin doctors*. As designações variam mas o propósito dos profissionais de comunicação é comum: ajudar os políticos na gestão da sua imagem. São especialistas que constituem estruturas operacionais, a quem cabe traçar e promover estratégias de comunicação e que, no caso das câmaras municipais, existem isoladamente, acompanhando o político, ou fazem parte de gabinetes de comunicação, alguns com extrema maturidade e elevada eficácia.

Além disso, as câmaras municipais são, em simultâneo, objecto do interesse da Comunicação Social, enquanto produtoras de eventuais notícias e, logo, fontes de informação, importantes; mas também são procuradas pelos políticos, enquanto palcos privilegiados para levar as suas ideias a um número elevado de pessoas.

O líderes municipais sabem disto, descobriram gradualmente a força dos *media* e fazem tudo o que está ao seu alcance para captar espaço nos noticiários, para si próprios directamente ou para as medidas positivas tomadas no âmbito da sua gestão, susceptíveis de captar a aceitação dos seus munícipes.

As câmaras municipais, fruto do apuramento de técnicas de comunicação e do apetrechamento com meios humanos cada vez mais qualificados, auxiliados ainda, por

vezes, por agências de comunicação, tornaram-se fontes de informação sofisticadas e tentam, todos os dias, influenciar as notícias.

Partilhamos da opinião de Denis MacQuail, segundo a qual, hoje, os partidos políticos, as agências governamentais e todas as principais instituições (incluindo naturalmente as câmaras municipais) empregam assessores de comunicação e *spin doctors*. São, refere, "criadores de factos cuja tarefa é maximizar a apresentação favorável das acções e minimizar qualquer aspecto negativo. A finalidade mais importante é obter uma opinião pública positiva ou não preocupada, enquanto a verdade ou mesmo a realidade, fica em segundo lugar" (*Teoria* 295).

McQuail diz ainda que, em consequência desta crescente influência, "a responsabilidade para com a verdade é deixada à fonte, com mais frequência do que menos" (Teoria 295).

CAPÍTULO IV– Os gabinetes de comunicação das câmaras municipais do distrito do Porto

1. Caracterização social dos profissionais

1.1. Caracterização por idade e sexo

uando analisamos a composição dos gabinetes de comunicação das 18 câmaras que integram o distrito do Porto, verificamos que, num total de 58 indivíduos, existe uma particularidade curiosa ao nível da distribuição por sexos, uma vez que a paridade é absoluta, isto é, existem exactamente 29 (50%) homens e 29 (50%) mulheres. (Gráfico 1)

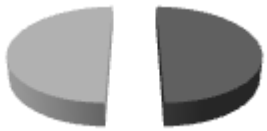

Gráfico 1 – Divisão dos indivíduos por sexos

É certo que, como veremos mais adiante, nem todas as câmaras possuem um gabinete assim designado, em termos formais, mas todas têm assessores para a comunicação, agrupados num conjunto perfeitamente identificável e com funções bem definidas, pelo que nos referiremos genericamente e para facilitar a abordagem, a gabinetes de comunicação.

Entretanto, se considerarmos a subdivisão que utilizámos para fazer a caracterização dos municípios, ou seja, o Grande Porto, o Litoral Norte e o Interior Norte, concluímos que no primeiro grupo predominam os homens (18 homens para 10 mulheres), situação que se inverte nos outros dois casos. Nos gabinetes de comunicação do Litoral Norte e do Interior Norte há mais mulheres. Assim, nas quatro câmaras do Litoral Norte existem seis homens e 10 mulheres, enquanto nas oito câmaras do Interior Norte a proporção de mulheres aumenta, sendo quase o dobro dos homens: nove mulheres e cinco homens.

Olhando para os níveis etários, verificámos que a média de idades é de 37 anos, tendo o indivíduo mais jovem 24 aos e o mais velho 57 anos. A mediana é 36 anos, isto é, metade dos indivíduos têm até 36 anos e a outra metade mais de 36 e até 57 anos, sendo o desvio padrão de 8,7 anos. Dois indivíduos não indicaram a idade.

Sabemos também que 25% dos elementos dos gabinetes têm idades entre os 24 e os 30 anos, 50% têm idades entre os 24 e os 36 anos, e 75 % têm idades até aos 43 anos.

Podemos, no entanto, concluir que as pessoas que trabalham na assessoria de comunicação são relativamente jovens, sendo que, no intervalo entre os 24 e os 34 anos, temos 41,07%; entre os 35 e 45 anos encontramos 39,29%; com 46 ou mais anos existem 19,64% dos indivíduos, e dois dos 56 elementos não indicaram a idade. (Gráfico 2).

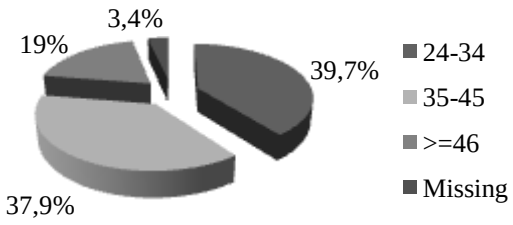

Gráfico 2 – Distribuição dos indivíduos por grupos etários

Ficamos ainda a saber que as mulheres são mais jovens do que os homens, havendo apenas uma mulher no grupo de maiores de 46 anos, numa das câmaras do Grande

Porto, enquanto existem 10 homens neste mesmo grupo, seis deles nas câmaras do Grande Porto. (Tabela 1)

Sexo	Idade	Câmara						Total	
		Grande		Litoral		Interior			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	24-34	7	38,9	1	16,7	2	50	10	35,7
	35-45	5	27,8	2	33,3	1	25	8	28,6
	>=46	6	33,3	3	50	1	25	10	35,7
	Total	18	100	6	100	4	100	28	100
Feminino	24-34	4	40	5	50	4	50	13	46,4
	35-45	5	50	5	50	4	50	14	50
	>=46	1	10	0	0	0	0	1	3,6
	Total	10	100	10	100	8	100	28	100

Tabela 1 – Análise comparativa por idade e sexo

Uma análise mais minuciosa por município, permite-nos saber que, embora a média de indivíduos por câmara se situe acima dos três, o número de assessores por município é bastante variável e quase metade do total, 28, estão nas câmaras do Grande Porto, sendo que duas delas têm sete elementos ao serviço desta área, uma tem seis, duas têm três e uma tem dois. No Litoral Norte, distribuídos pelas quatro câmaras, há 16 profissionais, enquanto no Interior Norte, as oito câmaras, empregam 14 pessoas para a área da comunicação, sendo de sublinhar que em três dos casos há apenas um assessor.

1.2. Caracterização por área de formação

Um dado importante a reter na componente área de formação é a inquestionável prevalência da área da comunicação e dos *media* em geral, comum a 33 dos 58 indivíduos. Os cursos apontados são, porém, distintos. Neste grupo encontramos até áreas porventura coincidentes, mas com designações distintas. Oito indivíduos apontam

Comunicação Social, sete falam de Ciências da Comunicação, cinco simplesmente referem Comunicação, quatro indicam Jornalismo, três citam Comunicação Social e Jornalismo, dois designam Relações Públicas, havendo ainda uma área de Formação Multimédia, uma de Marketing, uma Design e Comunicação e uma última de Educação para os *Media*.

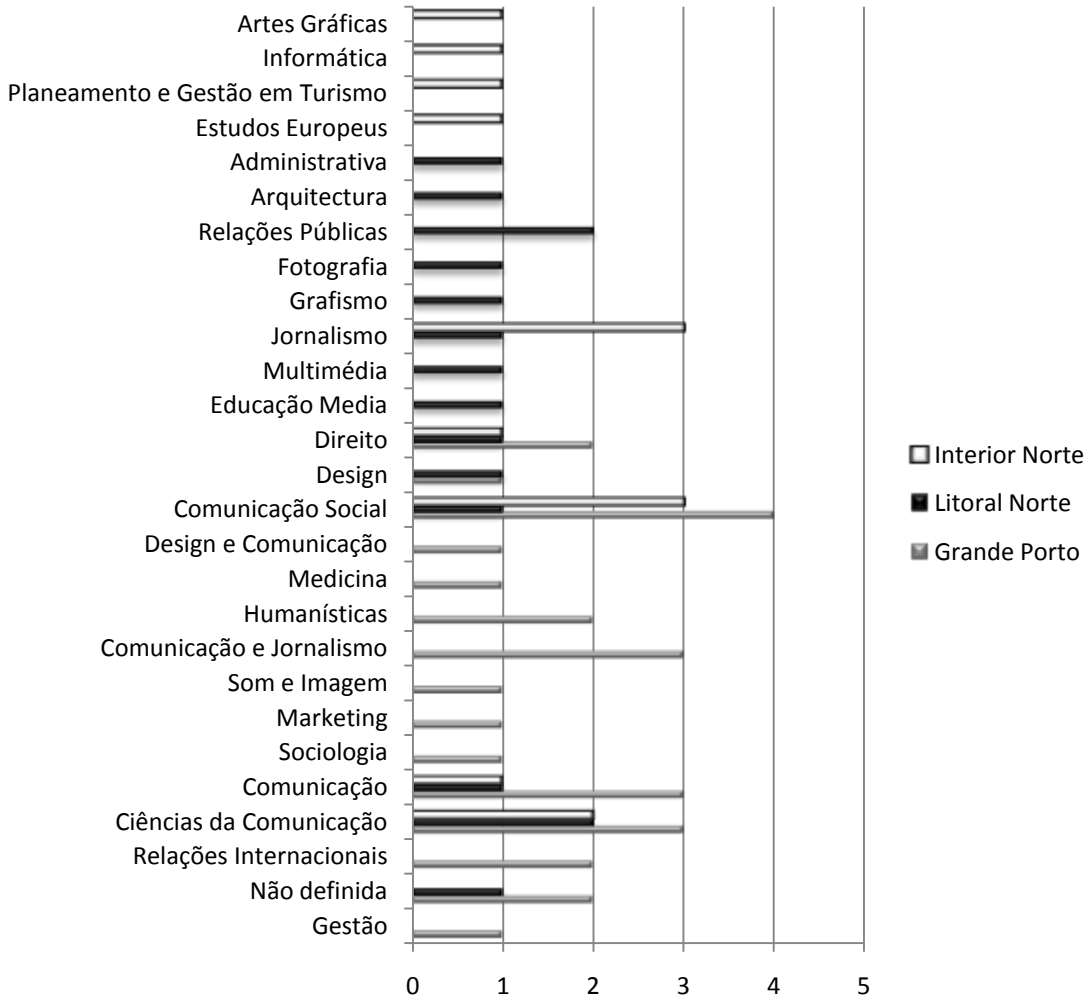

Gráfico 3 – Distribuição dos indivíduos por áreas de formação

Encontramos ainda áreas como a Gestão, Relações Internacionais, Sociologia, Som e Imagem, Humanísticas, Medicina, Design, Direito, Grafismo, Fotografia, Arquitectura, Estudos Europeus, Planeamento e Gestão em Turismo, Informática e Artes Gráficas. (Gráfico 3)

1.3. Caracterização por cargo

Variedade é um termo possível para classificar as respostas que recebemos em relação aos cargos exercidos pelos indivíduos. Tal como verificámos em relação às áreas de formação, parece-nos bastante provável que existam designações distintas para funções idênticas, por exemplo, quando nos referem simplesmente assessor, assessor de imprensa, redactor ou assessor de comunicação.

Tratando-se da Função Pública, alguns respondentes identificaram apenas categorias, como técnico superior, chefe de divisão; assim como cargos de nomeação política, como adjunto da presidência.

Esta realidade, diversa e múltipla, é mais um reflexo da novidade que o sector da comunicação municipal representa ao nível dos municípios. Como veremos mais adiante, em muitos casos, o Gabinete de Comunicação ainda é uma realidade à parte e não está inserido no próprio organigrama dos municípios.

Para uma melhor compreensão, apresentamos os cargos que nos foram referidos por grandes áreas.

Grande Porto: Assessor de Imprensa, Administrativo, Assessor para o Protocolo e Relações Públicas; Assessor de Imprensa, Técnico Superior de Marketing, Técnico Superior; Técnico Superior de Marketing, Directora dos Serviços de Comunicação e Relações Públicas, Chefe de Divisão dos Serviços de Comunicação e Imagem, Técnico Superior de Comunicação Social, Técnico Superior de Sociologia, Técnico Superior de Relações Internacionais, Técnico Superior de Som e Imagem; Assessor, Redactor, Fotógrafo, Repórter de Imagem, Designer; Assessor, Designer e Assessor, Director.

Litoral Norte: Técnico Superior, Adjunto da Presidência, Técnico Profissional; Administrativo, Chefe de Divisão dos Serviços de Comunicação e Imagem, Gráfico, Colaborador; Fotógrafo, Designer, Coordenador, Relações Públicas; Assessor, Assistente Técnico.

Interior Norte: Técnico Superior, Chefe de Divisão dos Serviços de Comunicação e Imagem; Adjunto da Presidência; Técnico Superior, Assessor; Assessor; Técnico Superior, Assessor de Comunicação; Técnico Superior; Assessor de Comunicação.

Numa das câmaras em que existe apenas um elemento nesta área não foi referido o cargo que desempenha.

1.4. Caracterização por habilitações literárias

A pergunta que formulámos em relação às habilitações literárias, mereceu, da parte de muitos dos respondentes, uma interpretação em sentido lato. De facto, encontrámos, para além dos níveis tradicionais, numerosas respostas que apontam, por exemplo, frequência do ensino superior, pós-graduação, etc. Decidimos incluí-las na nossa investigação porque, em nosso entender, sendo inexactas, enriquecem mesmo assim o trabalho e ajudam-nos a compreender a realidade do sector e até a forma como os títulos académicos são encarados.

Pelos resultados obtidos, porém, há um dado que é claro: o número de licenciados é claramente superior – 37, correspondendo a 63,8% do total de indivíduos. A estes podemos juntar, no conjunto com formação superior, dois mestrados, um doutorando, e duas pós-graduações.

Concluímos, assim, que a área da comunicação nas câmaras do distrito do Porto está, na sua maioria, entregue a pessoas com formação académica de nível superior.

Sabemos ainda que mais oito pessoas frequentaram o Ensino Superior (13,8%), embora seja impossível perceber a que estádio chegou cada um deles. (Tabela 2)

	Câmara						Total	
	Grande		Litoral		Interior			
	N	%	N	%	N	%	N	%
12º Ano	2	7,1	3	18,8	0	0	5	8,6
Licenciatura	16	57,1	10	62,5	11	78,6	37	63,8
Mestrado	1	3,6	1	6,3	2	14,3	4	6,9
Doutorando	1	3,6	0	0	0	0	1	1,7
Pós−graduação	1	3,6	1	6,3	0	0	2	3,4
Frequência do Ensino Superior	7	25,0	0	0	1	7,1	8	13,8
Não respondeu	0	0	1	6,3	0	0	1	1,7
Total	28	100	16	100	14	100	58	100

Tabela 2 – Análise comparativa por nível académico

1.5. Caracterização por vínculo contratual

As funções desempenhadas num gabinete de comunicação são essencialmente funções de confiança e o cargo de assessor é de nomeação, dependendo da escolha do presidente. Como vimos atrás, na caracterização por cargos, os gabinetes são hoje tendencialmente alargados a técnicos oriundos de vários sectores da comunicação, como fotografia, vídeo, design, etc., assim como são cada vez em maior número as competências que lhes estão associadas.

Em muitos casos, os assessores acompanham o político no seu percurso e a presidência de uma câmara pode ser um local de transição. Por isso, não nos surpreende que quase metade do pessoal adstrito aos gabinetes de comunicação (26 pessoas) não integre os quadros de pessoal das respectivas autarquias.

Como escrevemos no capítulo I, a propósito da importância dos municípios, citando Freitas do Amaral, no seu *Curso de Direito Administrativo*, "o município é um autêntico viveiro de vocações políticas, e uma escola de formação de quadros para a vida política nacional" (537). Logo, os resultados obtidos são expectáveis, sobretudo nas autarquias

do Grande Porto onde, porventura, estarão também concentradas as maiores ambições políticas. (Tabela 3 e gráfico 4)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	14	50	10	62,5	8	57,1	32	55,2
Não	14	50	6	37,5	6	42,9%	26	44,8
Total	28		16	100	14	100	58	100

Tabela 3 – Análise comparativa por vínculo contratual

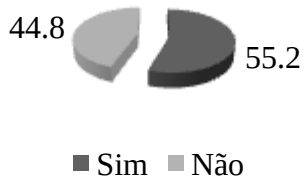

Gráfico 4 - Vínculo contratual

1.6. Caracterização relativamente ao exercício anterior em Jornalismo

A nossa percepção empírica, assim como diversos estudos e opiniões a que vimos fazendo referência ao longo desta investigação, não nos deixam dúvidas sobre a forte presença de ex-jornalistas nos gabinetes de comunicação em geral, a que não será alheia a realidade das câmaras municipais.

O nosso estudo, com efeito, confirma esta tendência: assim como as câmaras são viveiros de outras vocações políticas, os jornais, a rádio e a televisão têm sido viveiros de assessores e consultores de comunicação, operando uma autêntica sangria nas

redacções dos órgãos de Comunicação Social, com consequências severas, nomeadamente ao nível da qualidade do noticiário. A voracidade dos lucros leva a que alguns empresários substituam profissionais experientes por jovens recém-licenciados, buscando a mão-de-obra mais barata, e acabando por anular os efeitos positivos de um rejuvenescimento que seria saudável, mas que acaba por se saldar num perigoso desequilíbrio.

Este é um assunto que continuará em discussão e que também abordamos, circunstancialmente, por diversas vezes ao longo desta investigação.

Nas 18 câmaras do distrito do Porto encontrámos o reflexo dessa mesma tendência. Embora a percentagem de indivíduos que afirmaram ter exercido anteriormente a profissão de jornalista (24 – 41,4%) seja inferior aos que não viveram essa experiência (34 – 58,6%), é legítimo concluir que a maior parte dos assessores e consultores de comunicação das câmaras municipais, também do distrito do Porto, passou pelas redacções dos *media*. É que hoje, nestes gabinetes, há numerosos profissionais de outras áreas, como vimos, que apoiam a actividade de comunicação, por exemplo, do ponto de vista técnico e administrativo. Basta olhar para os cargos que indicaram e não será difícil concluir que, a maioria dos que têm competências directas na produção dos conteúdos políticos esteve ligado ao mundo dos *media*.

Temos de sublinhar, também, os valores relativos ao Grande Porto, onde a maioria (53,6%), e apesar dos gabinetes alargados, confessa ter vindo do jornalismo. (Tabela 4)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	15	53,6	4	25,0	5	35,7	24	41,4
Não	13	46,4	12	75,0	9	64,3	34	58,6
Total	28	100	16	100	14	100	58	100

Tabela 4 – Análise comparativa sobre a ocupação anterior em jornalismo

2. O gabinete de comunicação

2.1. Caracterização relativamente à existência de gabinete de comunicação

Das 18 câmaras objecto de estudo, seis (33,3%) pertencem ao Grande Porto, quatro (22,2%) ao Litoral Norte e oito (44,4%) ao Interior Norte (Quadro 5).

Recapitulámos a organização por ordem alfabética: Grande Porto (Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Valongo e Vila Nova de Gaia), o que perfaz 33,3% do total; Litoral Norte (Póvoa de Varzim, Santo Tirso, Trofa e Vila do Conde), correspondendo a 22,2% no conjunto; e Interior Norte (Amarante, Baião, Felgueiras, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel), com 44,4% entre os 18 municípios. (Tabela 5)

Têm gabinete de comunicação 14 (77,8%) câmaras e quatro (22,2%) não têm. No Grande Porto, são quatro (66,7%) as câmaras indicam possuir gabinete de comunicação e apenas duas (33,3%) não o referem, sabendo-se que têm profissionais com funções específicas nesta área, mas formalmente não foram ainda agrupados sob essa designação Da mesma forma, no Interior Norte, seis (75%) têm e duas (25%) não têm. No Litoral Norte, todas as câmaras referem a existência formal do gabinete de comunicação. (Tabela 5).

	Câmara						Total	
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	4	66,7	4	100	6	75	14	77,8
Não	2	33,3	0	0	2	25	4	22,2
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 5 – Existência formal de gabinete de comunicação

2.2. Situação do gabinete de comunicação em relação ao organigrama do município

O gabinete de comunicação faz parte do organigrama oficial do município em 12 (85,7%) câmaras deste estudo. No Grande Porto, o gabinete de comunicação é parte integrante do organigrama oficial do município em todas as câmaras. No Litoral Norte isso acontece em três (75%) câmaras, e, no Interior Norte, em cinco câmaras (83,3%).

O gabinete de comunicação não integra o organigrama oficial do município em apenas uma (25%) câmara do Litoral Norte e numa outra (16,7%) câmara do Interior Norte. (Tabela 6).

	Câmara						Total	
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	4	100	3	75	5	83,3	12	85,7
Não	0	0	1	25	1	16,7	2	14,3
Total	4	100	4	100	6	100	14	100

Tabela 6 - Integração do gabinete de comunicação no organigrama oficial do município

2.3. Antiguidade do gabinete de comunicação

Das câmaras que integraram este estudo, a que tem gabinete de comunicação com maior antiguidade pertence ao Grande Porto: foi criado em 1993; segue-se uma câmara do Litoral Norte, 1994, e depois uma do Interior Norte, 1995. (Tabela 7)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Não responde	1	25	1	25	0	0	2	14,3
1993	1	25	0	0	0	0	1	7,1
1994	0	0	1	25	0	0	1	7
1995	0	0	1	25	1	16,7	2	14,3
1997	0	0	0	0	1	16,7	1	7,1
1998	1	25	0	0	1	16,7	2	14,3
1999	0	0	1	25	0	0	1	7,1
2001	0	0	0	0	2	33,3	2	14,3
2004	1	25	0	0	0	0	1	7,1
2005	0	0	0	0	1	16,7	1	7,1
Total	4	100	4	100	6	100	14	100

Tabela 7 - Datas de criação dos gabinetes de comunicação

2.4. Caracterização dos gabinetes de comunicação em relação à existência de orçamento próprio

Oito (57,1%) dos gabinetes de comunicação não têm orçamento próprio. No Litoral Norte, nenhum deles tem orçamento próprio, mas no Grande Porto só dois casos (50%) estão nessa situação. Já no Interior Norte, os gabinetes de comunicação possuem orçamento próprio em quatro (66,7%) das câmaras. (Tabela 8)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	2	50	0	0	4	66,7	6	42,9
Não	2	50	4	100	2	33,3	8	57,1
Total	4	100	4	100	6	100	14	100

Tabela 8 – Situação dos gabinetes de comunicação/Imprensa em matéria de orçamento

2.5. Caracterização dos gabinetes de comunicação em relação à existência de coordenador

Têm coordenador 11 (78,6%) dos gabinetes de comunicação e três (21,4%) não têm. Nas câmaras do Grande Porto, todos os gabinetes de comunicação indicam a existência de um responsável com estas funções. Já no Litoral Norte, aponta-se a existência de coordenador em três casos (75%). No Interior Norte, têm coordenador quatro (66,7%) desses gabinetes.

Os gabinetes de comunicação que não têm coordenador estão assim distribuídos: um (25%) no Litoral Norte e dois (33,3%) no Interior Norte. (Tabela 9).

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	4	100	3	75	4	66,7	11	78,6
Não	0	0	1	25	2	33,3	3	21,4
Total	4	100	4	100	6	100	14	100

Tabela 9 – Situação dos gabinetes de comunicação em matéria de coordenação

2.6. Relação dos gabinetes de comunicação com o presidente da câmara

Hierarquicamente, o gabinete de comunicação depende directamente do presidente em 17 câmaras, sendo seis do Grande Porto, quatro do Litoral Norte e sete do Interior Norte. No Interior Norte, só num caso esta relação não se verifica e a dependência estabelece-se com o vereador do pelouro da Comunicação, por delegação de competências do presidente da autarquia. (Gráfico 5)

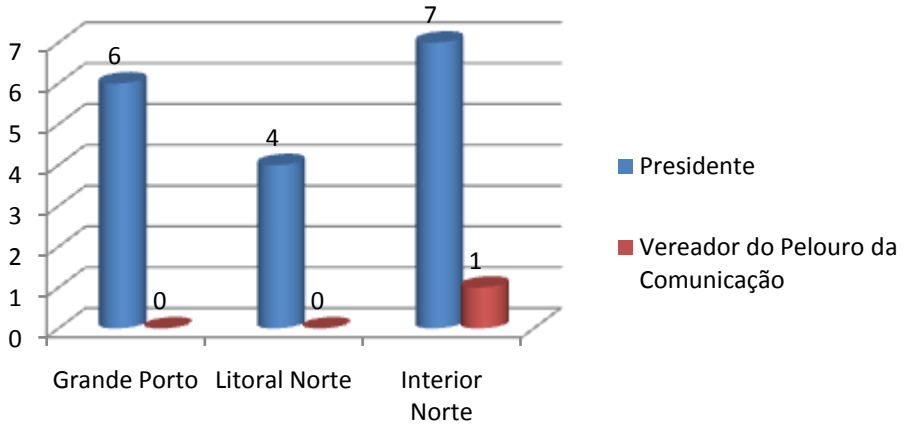

Gráfico 5 – Situação hierárquica dos gabinetes de comunicação/Imprensa

3. A importância da existência de gabinetes de comunicação nas câmaras municipais

A existência de gabinetes de comunicação e/ou de assessores de imprensa nas autarquias é considerada fundamental para 16 (88,9%) dos inquiridos. Apenas um (5,6%) dos respondentes considera muito útil, e um outro (5,6%) o classifica como útil.

No Grande Porto, todos os auscultados se pronunciaram pela opção "fundamental". No Litoral Norte e no Interior Norte (um caso em cada) fizeram as outras escolhas atrás referidas. (Tabela 10).

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Fundamental	6	100	3	75	7	87,5	16	88,9
Muito Útil	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Útil	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 10 – Classificação dos gabinetes de comunicação por nível de importância

4. Conteúdo funcional da actividade de assessoria de comunicação

4.1. Papel do gabinete/assessor na elaboração da agenda política do presidente e dos vereadores

A reacção que obtivemos nos nossos questionários à questão sobre se o gabinete de comunicação, ou o assessor, participam na elaboração da agenda política do presidente e dos vereadores, permite-nos concluir que existe uma relação de grande proximidade entre os profissionais de comunicação e os políticos que constituem o Executivo.

As opções "quase sempre" e "algumas vezes" foram seleccionadas pela maioria dos respondentes, sendo que, no Grande Porto, esta cooperação estreita, acontece "quase sempre" em três casos (50%) e "algumas vezes" em dois casos (33,3%). No Litoral Norte, essas mesmas proporções são, respectivamente, de um (25%) e dois (50%). No Interior Norte, também é procedimento habitual o trabalho conjunto, numa das câmaras "sempre" (12,5%), em duas (25%) "quase sempre" e em três (37,5%) "algumas vezes". (Tabela 11).

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sempre	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Quase Sempre	3	50	1	25	2	25	6	33,3
Algumas vezes	2	33,3	2	50	3	37,5	7	38,9
Quase Nunca	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Nunca	1	16,7	1	25	1	12,5	3	16,7
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 11 – Participação na elaboração da agenda política

4.2. Papel do gabinete/assessor na preparação das entrevistas do presidente e vereadores para os *media*

Ficamos a saber que os assessores de comunicação desempenham um papel importante quando os políticos concedem entrevistas. Os respondentes afirmaram, na sua esmagadora maioria, que as entrevistas são preparadas com a sua contribuição. Numa perspectiva total, constatamos que isso acontece "sempre" em três casos (16,7%), mas a proporção aumenta consideravelmente para a variável "quase sempre", com oito câmaras a escolherem essa resposta (44,4%). "Algumas vezes" é a resposta de cinco câmaras (27,8%). (Tabela 12)

	Câmara						Total	
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sempre	1	16,7	1	25	1	12,5	3	16,7
Quase Sempre	4	66,7	1	25	3	37,5	8	44,4
Algumas vezes	1	16,7	1	25	3	37,5	5	27,8
Quase Nunca	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Nunca	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 12 – Participação na preparação de entrevistas

4.3. Redacção dos discursos para o presidente e vereadores pelo gabinete/assessor

Também em relação às intervenções ou discursos, concluímos que o papel dos profissionais de informação é relevante. Em duas câmaras do Litoral Norte (50% do grupo e 11,1% no total das câmaras) é referido que a redacção é "quase sempre" confiada ao assessor. Já a opção "algumas vezes" é a que recolhe mais respostas positivas, sobretudo no Grande Porto, em que apenas uma câmara fica de fora, o que perfaz um resultado de 83,3%. No conjunto das 18 câmaras, mas uma no Litoral Norte e quatro no Interior Norte, também se afirma que "algumas vezes" é confiada aos profissionais de comunicação a responsabilidade de redigir os discursos: 10 câmaras no total (55,6%). (Tabela 13)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Quase Sempre	0	0	2	50	0	0	2	11,1
Algumas vezes	5	83,3	1	25	4	50	10	55,6
Quase Nunca	1	16,7	0	0	1	12,5	2	11,1
Nunca	0	0	1	25	3	37,5	4	22,2
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 13 – Elaboração dos discursos dos políticos por parte dos profissionais de comunicação

4.4. Apoio à redacção dos discursos para o presidente e vereadores pelo gabinete/assessor

Só em três casos os autarcas dispensam a colaboração dos assessores de comunicação quando se trata de redigir intervenções, sendo que isso acontece numa câmara do litoral Norte e em duas câmaras do Interior Norte (16,7%).

No Grande Porto o apoio dos técnicos de comunicação acontece "quase sempre" em dois casos (33,3%), no Litoral Norte em dois (50%) e no Interior Norte em três (37,5%).

Contudo, "algumas vezes" é a situação mais habitual. No Grande Porto em quatro casos (66,7%), no Litoral Norte num caso (25%), e no Interior Norte em três casos (37,5%). (Tabela 14)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Quase Sempre	2	33,3	2	50	3	37,5	7	38,9
Algumas vezes	4	66,7	1	25	3	37,5	8	44,4
Nunca	0	0	1	25	2	25	3	16,7
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 14 – Apoio na redacção dos discursos dos políticos por parte dos profissionais de comunicação

4.5. Acompanhamento do presidente e dos vereadores em actos públicos

Nos actos públicos, os políticos não dispensam, na sua maioria, a companhia dos assessores de comunicação. No Grande Porto, isso acontece "sempre" em quatro câmaras (66,7%) e "quase sempre" nas duas restantes (33,3%).

Já no Litoral Norte, numa câmara, o assessor raramente acompanha os políticos (25%), mas em duas autarquias, o procedimento acontece "quase sempre" (50%) e na restante (25%) "algumas vezes".

No Interior Norte, o acompanhamento dos políticos nos actos públicos é a regra "sempre" em dois casos (25%) e "quase sempre" nos outros seis (75%). (Tabela 15)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sempre	4	66,7	0	0	2	25	6	33,3
Quase Sempre	2	33,3	2	50	6	75	10	55,6
Algumas vezes	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Quase Nunca	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 15 – Acompanhamento dos políticos nos actos públicos

5. Tipo de documentos produzidos no gabinete de comunicação

Em relação ao tipo de documentos que são produzidos pelos profissionais de comunicação, colocámos seis tipos (notas de imprensa, boletins, revista municipal, vídeo, conteúdos para o site e fotografia), deixando em aberto a possibilidade de serem acrescentados outros. Confirmamos que as alternativas que indicamos foram assinaladas pela maioria, com uma ou outra variante, mas encontramos uma produção mais alargada. A combinação que mais respostas agregou – três câmaras (16,7%), foi: notas de imprensa, boletins, revista municipal, conteúdos para o site, fotografia e vídeo. Adoptaram este conjunto de ferramentas uma câmara no Grande Porto (16,7%) e duas no Interior Norte (25%).

Duas câmaras (11,1%), uma no Grande Porto (16,7%) e outra no Litoral Norte (25%) indicaram um número mais alargado de suportes de comunicação: notas de imprensa, boletins, revista municipal, conteúdos para o site, fotografia, vídeo, mailings, e-convites, campanhas publicitárias, conteúdos para o Youtube, anúncios de imprensa, conteúdos para painéis de vídeos, participação em blogues e outras redes sociais. (Tabela 16)

DOCUMENTOS	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Notas de imprensa	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Notas de imprensa, boletins, revista municipal, conteúdos para o site e fotografia	1	16,7	1	25	0	0	2	11,1
Notas de imprensa, revista municipal, conteúdos para o site, fotografia, vídeo	2	33,3	0	0	0	0	2	11,1
Notas de imprensa, boletins, revista municipal, conteúdos para o site, fotografia, vídeo, mailings, e-convites, campanhas publicitárias, conteúdos para o Youtube, anúncios de imprensa, conteúdos para painéis de vídeos, participação em blogues e outras redes sociais	1	16,7	1	25	0	0	2	11,1
Notas de imprensa, revista municipal, fotografia	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Notas de imprensa, boletins, revista municipal, conteúdos para o site, fotografia, vídeo	1	16,7	0	0	2	25	3	16,7
Notas de imprensa, vídeo, conteúdos para o site, fotografia, folha municipal, agenda municipal	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Notas de imprensa, boletins, revista municipal, conteúdos para o site, fotografia, vídeo, newsletter para os funcionários, newsletter semanal, jornal de parede, outdoors, cartazes	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Notas de imprensa, revista municipal, conteúdos para o site, fotografia, agenda cultural	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Notas de imprensa, boletins, conteúdos para o site, fotografia	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Notas de imprensa, revista municipal, conteúdos para o site, fotografia	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Notas de imprensa, revista municipal, conteúdos para o site, fotografia, convites, mailing, documentos diversos	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Notas de imprensa, revista municipal, conteúdos para o site, fotografia, vídeo, panfletos, cartazes, revistas, brochuras	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 16 - Documentos produzidos no gabinete de comunicação

6. Ferramentas de comunicação – edições impressas ou *online*

6.1. Boletim municipal

O boletim municipal, também designado por newsletter, é uma publicação com número de páginas variável, que algumas câmaras produzem em simultâneo com a revista municipal, normalmente de periodicidade mais alargada e maior número de páginas.

Ficámos a saber que 12 das câmaras (66,7%) possuem boletim, uma opção mais significativa no Litoral Norte, com todas as câmaras a produzirem este documento (100%), e no Interior Norte, onde isso acontece em seis casos (75%). (Tabela 17)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	2	33,3	4	100	6	75	12	66,7
Não	4	66,7	0	0	2	25	6	33,3
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 17 – Existência de boletim municipal

6.1.1. Periodicidade do boletim municipal

Nas câmaras em que existe boletim municipal, a opção em termos de periodicidade é predominantemente trimestral ou mensal, escolhas que recolhem metade das respostas, repartidas em partes iguais pelos dois casos. (Tabela 18)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Semestral	1	50	0	0	0	0	1	8,3
Trimestral	0	0	2	50	1	16,7	3	25
Bimensal	0	0	1	25	0	0	1	8,3
Mensal	1	50	0	0	2	33,3	3	25
Variável	0	0	1	25	1	16,7	2	16,7
Não responde	0	0	0	0	2	33,3	2	16,7
Total	2	100	4	100	6	100	12	100

Tabela 18 – Periodicidade de boletim municipal

6.1.2. Tiragem do boletim municipal

As câmaras que declararam possuir boletim municipal indicaram tiragens bastante distintas entre si, sendo a menor, 5.000 exemplares, de um município do Interior Norte. A maior tiragem, 36.000 exemplares, pertence a uma autarquia do Litoral Norte. Nos restantes municípios, as tiragens variam bastante. (Tabela 19)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Não responde	0	0	0	0	3	50	3	25
5000	0	0	0	0	1	16,7%	1	8,3%
5500	1	50	0	0	0	0	1	8,3
7500	0	0	0	0	1	16,7%	1	8,3%
16000	0	0	1	25	1	16,7	2	16,7
17000	1	50	0	0	0	0	1	8,3
23500	0	0	1	25,0	0	0	1	8,3
25000	0	0	1	25	0	0	1	8,3
36000	0	0	1	25	0	0	1	8,3
Total	2	100	4	100	6	100	12	100

Tabela 19 – Tiragem de boletim municipal

6.2. Revista municipal

A proporção entre as câmaras que editam uma revista municipal e as que não o fazem é igual à dos boletins, ou seja, 12 usam esta ferramenta de comunicação e seis não o fazem. Mas, neste caso, são as câmaras do Grande Porto (cinco, 83,3%) quem mais faz essa opção e apenas uma não edita revista (16,7%).

No Interior Norte, a maioria dos municípios, seis (75%) tem revista municipal e só dois não têm (25%).

No Litoral, a opção pela revista é feita por apenas uma câmara (25%), enquanto as restantes três responderam negativamente (75%). (Tabela 20)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	5	83,3	1	25	6	75	12	66,7
Não	1	16,7	3	75	2	25	6	33,3
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 20 – Existência de revista municipal

6.2.1. Periodicidade da revista municipal

Relativamente à periodicidade com que é editada a revista municipal, a maior parte das câmaras do Grande Porto optou por quatro edições anuais, ou seja, pela periodicidade trimestral. A outra câmara deste grupo com revista edita-a mensalmente.

No Litoral Norte, a única autarquia com revista faz apenas uma edição anual. No Interior Norte há várias opções (semestral, quadrimestral, mensal e variável). (Tabela 21)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Anual	0	0	1	100	0	0	1	8,3
Semestral	0	0	0	0	2	33,3	2	16,7
Quadrimestral	0	0	0	0	2	33,3	2	16,7
Trimestral	4	80	0	0	0	0	4	33,3
Mensal	1	20	0	0	1	16,7	2	16,7
Variável	0	0	0	0	1	16,7	1	8,3
Total	5	100	1	100	6	100	12	100

Tabela 21 – Periodicidade da revista municipal

6.2.2. Tiragem da revista municipal

As câmaras que apostam na edição da revista municipal apostam também numa circulação alargada, a causar "inveja" a muitos jornais nacionais, que estão muito longe destas tiragens, num país onde a leitura de jornais não atinge níveis desejáveis. Claro que falamos de realidades distintas e não comparáveis, mas muitas destas revistas têm grande qualidade, a todos os níveis, e denotam elevado profissionalismo na sua execução.

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
2500	0	0	0	0	1	16,7	1	8,3
7000	0	0	0	0	1	16,7	1	8,3
13000	0	0	0	0	1	16,7	1	8,3
15000	0	0	1	100	1	16,7	2	16,7
16000	0	0	0	0	1	16,7	1	8,3
17000	1	20	0	0	0	0	1	8,3
19000	0	0	0	0	1	16,7	1	8,3
30000	1	20	0	0	0	0	1	8,3
60000	1	20	0	0	0	0	1	8,3
87000	1	20	0	0	0	0	1	8,3
150000	1	20	0	0	0	0	1	8,3
Total	5	100	1	100	6	100	12	100

Tabela 22 – Tiragem da revista municipal

As maiores tiragens, entre os 7.000 e os 150.000 exemplares, pertencem a câmaras municipais do Grande Porto, onde encontramos também edições de 30.000, 60.000 e 87.000 exemplares.

O município do Litoral Norte com revista municipal edita 15 mil exemplares, enquanto nos seis municípios do Interior Norte as tiragens vão dos 2.500 aos 19.000 exemplares. (Tabela 22)

7. Nível de eficácia dos instrumentos de difusão de informação sobre o município

7.1. Notas de imprensa

As notas de imprensa merecem uma apreciação maioritariamente positiva da parte dos profissionais da comunicação, no que diz respeito à sua eficácia. Duas câmaras do Grande Porto, duas do Litoral Norte e quatro do Interior Norte consideram-nas relativamente eficazes (44%). A mesma quantidade de câmaras, distribuída de igual forma pelos três grupos diz que são bastante eficazes (44%). Duas câmaras do Grande Porto são mesmo de opinião que este é um instrumento muito eficaz (11,1%).

Nenhuma autarquia escolheu as restantes possibilidades (nada eficaz e pouco eficaz). (Tabela 23)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Relativamente eficaz	2	33,3	2	50	4	50	8	44,4
Bastante Eficaz	2	33,3	2	50	4	50	8	44,4
Muito eficaz	2	33,3	0	0	0	0	2	11,1
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 23 – Eficácia das notas de imprensa

7.2. Outdoors

Encontramos uma apreciação igualmente positiva no que se refere à eficácia dos outdoors enquanto instrumentos de difusão de informação sobre o município.

Sete câmaras dizem que é relativamente eficaz (38,9%), seis referem bastante eficaz (33,3%) e cinco classificam-nos como muito eficazes (27,8%). (Tabela 24)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Relativamente eficaz	3	50	2	50	2	25	7	38,9
Bastante Eficaz	2	33,3	1	25	3	37,5	6	33,3
Muito eficaz	1	16,7	1	25	3	37,5	5	27,8
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 24 – Eficácia dos outdoors

7.3 Mailing

Relativamente à eficácia do mailing, a apreciação é bastante positiva. Só uma câmara opinou no sentido da sua pouca eficácia (5,6%), enquanto duas consideraram este meio relativamente eficaz (11,1%), 11 disseram que é bastante eficaz (61,1%) e quatro são de opinião que é muito eficaz. Os mais "entusiastas" relativamente ao mailing são sobretudo os municípios do Interior Norte, onde seis casos (75%) optaram por bastante eficaz. (Tabela 25)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pouco Eficaz	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Relativamente eficaz	0	0	1	25	1	12,5	2	11,1
Bastante Eficaz	2	33,3	3	75	6	75	11	61,1
Muito eficaz	3	50	0	0	1	12,5	4	22,2
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 25 – Eficácia do mailing

7.4. Blogs

Os blogs não recolhem, na generalidade das câmaras, a mesma simpatia de outras ferramentas de comunicação.

Três câmaras, uma de cada grupo, dizem mesmo que não são eficazes (16,7%) e sete opinam que se trata de um meio pouco eficaz (38,9%). Mas são relativamente eficazes para outros cinco municípios (27,8%). Só num caso é escolhida a opção "bastante eficaz" (5,6%) e duas câmaras não se pronunciam (11,1%). (Tabela 26)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada Eficaz	1	16,7	1	25	1	12,5	3	16,7
Pouco Eficaz	2	33,3	2	50	3	37,5	7	38,9
Relativamente eficaz	3	50		0	2	25	5	27,8
Bastante Eficaz	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Não responde	0	0	1	25	1	12,5	2	11,1
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 26 – Eficácia dos blogs

7.5. Site oficial do município

O site oficial do município é bastante valorizado enquanto instrumento de comunicação eficaz para a difusão de informação. Só um município do Interior Norte refere que é pouco eficaz (5,6%), enquanto todos os outros manifestam uma opinião positiva, 12 dos quais referem bastante eficaz (38,9%) e muito eficaz (27,8%). (Tabela 27)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pouco Eficaz	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Relativamente eficaz	3	50	2	50	0	0	5	27,8
Bastante Eficaz	2	33,3	1	25	4	50	7	38,9
Muito eficaz	1	16,7	1	25	3	37,5	5	27,8
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 27 – Eficácia do site oficial do município

7.6. Boletim municipal

Os boletins municipais apenas são vistos como pouco eficazes por dois municípios do Interior Norte (11,1%), apresentando os restantes uma opinião positiva. Para seis câmaras são mesmo bastante eficazes (33,3%) e para outras três muito eficazes (16,7%). (Tabela 28)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pouco Eficaz	0	0	0	0	2	25	2	11,1
Relativamente eficaz	2	33,3	1	25	0	0	3	16,7
Bastante Eficaz	1	16,7	2	50	3	37,5	6	33,3
Muito eficaz	1	16,7	0	0	2	25	3	16,7
Não se aplica	2	33,3	0	0	1	12,5	3	16,7
Não responde	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 28 – Eficácia dos boletins

7.7. Revista municipal

A maioria dos municípios acredita na capacidade da revista municipal, opinando a maioria (12) que é bastante eficaz: seis (33,3%) ou mesmo muito eficaz: seis (33,3%). Só um município do Interior Norte diz que é nada eficaz (5,6%). (Tabela 29)

	Câmara						Total	
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada Eficaz	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Relativamente eficaz	1	16,7	1	25	0	0	2	11,1
Bastante Eficaz	2	33,3	1	25	3	37,5	6	33,3
Muito eficaz	3	50	0	0	3	37,5	6	33,3
Não se aplica	0	0	2	50	1	12,5	3	16,7
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 29 – Eficácia da revista municipal

7.8. Imprensa

A comunicação através da Imprensa é bastante valorizada por quase todos os municípios, à excepção de um, do Grande Porto (5,6%) que diz ser pouco eficaz. Dois outros, um do Litoral Norte (5,6%) e outro do Interior Norte (5,5%), pronunciam-se por relativamente eficaz.

Para metade das câmaras (50%) é bastante eficaz e para as restantes seis (33,3%) é mesmo muito eficaz. (Tabela 30)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pouco Eficaz	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Relativamente eficaz	0	0	1	25	1	12,5	2	11,1
Bastante Eficaz	3	50	2	50	4	50	9	50
Muito eficaz	2	33,3	1	25	3	37,5	6	33,3
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 30 – Eficácia da Imprensa

7.9. Rádio

Todos os municípios acreditam nas potencialidades da Rádio, embora em diferentes graus. Para sete deles (38,9%) é relativamente eficaz, mas dez (55,6%) classificam o meio como bastante eficaz, enquanto o município restante (5,6%), do Interior Norte, diz que é muito eficaz. Aliás, é no Interior Norte que recolhemos a maioria das respostas que nos mostram a crença na Rádio enquanto meio eficaz para difundir a informação sobre o município. Enquanto, nos dois outros grupos (Grande Porto e Litoral Norte), 50% das opiniões vão para a eficácia relativa, no Interior Norte a popularidade é maior. (Tabela 31)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Relativamente eficaz	3	50	2	50	2	25	7	38,9
Bastante Eficaz	3	50	2	50	5	62,5	10	55,6
Muito eficaz	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 31 – Eficácia da Rádio

7.10. Televisão

A Televisão concentra as opiniões mais favoráveis, entre todas as opções colocadas no questionário, relativamente ao nível de eficácia. Uma câmara não respondeu, mas as 17 restantes repartiram as suas classificações entre os níveis máximos. A Televisão é bastante eficaz para cinco câmaras (27,8%) e muito eficaz para a esmagadora maioria, 12 (66,7%). (Tabela 32)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bastante Eficaz	1	16,7	1	25	3	37,5	5	27,8
Muito eficaz	5	83,3	3	75	4	50	12	66,7
Não responde	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 32 – Eficácia da Televisão

8. Significado da difusão de informação/conteúdos

Sendo a comunicação a vocação essencial dos gabinetes e dos assessores, quisemos saber como encaram a difusão de informação ou de outros conteúdos, pedindo aos respondentes que seleccionassem quatro opções entre as sete propostas: Dever de Informar; Direito de Informar; Uma forma de influenciar os *media*; Uma forma de influenciar os munícipes; Um meio de esclarecimento; Propaganda e Forma de projectar uma imagem positiva do Executivo.

Quase todos os respondentes fizeram combinações e esgotaram as quatro possibilidades, mas um optou apenas pela questão do esclarecimento e quatro, entre as opções que fizeram, associaram o dever de informar e o direito de informar, afinal, uma definição legal de direito à informação, que a própria Constituição prevê.

A propaganda é referida em apenas um caso. (Tabela 33)

	Câmara						Total	
	Grande Porto		Litoral		Interior Norte			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Meio de esclarecimento	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Dever de Informar; Forma de influenciar os *media*; Meio de esclarecimento; Forma de projectar uma imagem positiva do Executivo	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Dever de informar; Meio de esclarecimento; Propaganda	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Dever de informar; Direito de informar; Meio de esclarecimento; Forma de projectar uma imagem positiva do Executivo	2	33,3	2	50	2	25	6	33,3
Dever de Informar; Forma de influenciar os munícipes; Meio de esclarecimento; Forma de projectar uma imagem positiva do Executivo	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Dever de Informar; Direito de informar; Meio de esclarecimento	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Dever de Informar; Direito de Informar; Meio de esclarecimento; Forma de projectar uma imagem positiva do Executivo	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Dever de Informar; Forma de influenciar os Munícipes; Forma de projectar uma imagem positiva do Executivo	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Dever de Informar; Meio de esclarecimento	0	0	0	0	3	37,5	3	16,7
Dever de Informar; Direito de Informar	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Dever de Informar; Meio de esclarecimento; Forma de projectar uma imagem positiva do Executivo	0	0	0	0	1	12,5	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 33 – Significado da difusão de informação/conteúdos

9. Nível de conhecimentos do presidente e vereadores sobre o mundo dos *media*

Os elementos dos gabinetes de comunicação pensam que os políticos das autarquias com as quais trabalham conhecem bem o mundo dos *media*. Apenas em quatro casos

(22,2%) optaram por um nível de conhecimento razoável, enquanto três outros consideraram o nível de conhecimento bom (16,7%) e os restantes 11 (61%) muito bom. (Tabela 34)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Razoável	1	16,7	2	50	1	12,5	4	22,2
Bom	1	16,7		0	2	25	3	16,7
Muito Bom	4	66,7	2	50	5	62,5	11	61,1
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 34 – Conhecimentos dos políticos sobre o mundo dos *media*

10. Utilidade do *media training* para os autarcas

Apesar de, na questão anterior, os responsáveis pela assessoria de comunicação das autarquias se pronunciarem sobre os políticos com quem trabalham como bons conhecedores do mundo dos *media*, mesmo assim, valorizam consideravelmente o papel do *media training*. Para quatro respondentes (22,2%) é mesmo fundamental, enquanto para seis (33,3%) é muito útil e para outros seis (33,3%) é apenas útil. Como pouco útil há apenas uma opinião e registamos um caso em que não foi dada resposta à questão. (Tabela 35)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pouco Útil	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Útil	1	16,7	2	50	3	37,5	6	33,3
Muito Útil	2	33,3	2	50	2	25	6	33,3
Fundamental	1	16,7	0	0	3	37,5	4	22,2
Não responde	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 35 – Importância do *media training* para os autarcas

11. Relação do gabinete de comunicação com os *media*

11.1. Forma de contacto dos *media* com a câmara

O gabinete de comunicação ou o assessor são sempre ou quase sempre intermediários nos contactos que os *media* estabelecem com a câmara, sendo o contacto estabelecido sempre através destes profissionais em sete casos (38,9%), sobretudo no Grande Porto. (Tabela 36)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sempre	4	66,7%	1	25	2	25	7	38,9
Quase Sempre	2	33,3	3	75	6	75	11	61,1
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 36 – Forma como se estabelece o contacto dos *media* em relação à câmara

11.2. Qualidade da relação do gabinete/assessor com os *media*

A qualidade da relação entre os responsáveis pela comunicação nos municípios do distrito do Porto e os órgãos de Comunicação Social merece, da parte dos primeiros, uma apreciação bastante positiva, embora uma câmara, do Grande Porto, não respondesse à questão e acrescentasse às opções a palavra "institucional", que não existia no nosso questionário.

Das restantes 17, nenhuma escolheu as opções "satisfatória", "insatisfatória" ou "má". Quinze (83,3%) dizem que a relação é boa e dois (11,1%) classificam-na mesmo como muito boa. (Tabela 37)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Boa	5	83,3	3	75	7	87,5	15	83,3
Muito Boa	0	0	1	25	1	12,5	2	11,1
Não responde	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 37 – Qualidade da relação com os *media*

11.3. Qualidade da relação do gabinete/assessor com os jornalistas

Na análise da relação com os jornalistas, os resultados são idênticos aos referidos para os *media*, com apenas uma variação entre "boa" e "muito boa", colhendo a primeira agora menos uma opinião no Grande Porto (77,8%), que passa para o nível superior (muito boa – 16,7%).

No Grande Porto não recolhemos uma opinião, já que uma das câmaras não respondeu a esta questão no âmbito do quadro proposto, embora voltasse a acrescentar a categoria "institucional". (Tabela 38)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Boa	4	66,7	3	75	7	87,5	14	77,8
Muito Boa	1	16,7	1	25	1	12,5	3	16,7
Não responde	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 38 – Qualidade da relação com os jornalistas

12. Nível de conhecimentos dos jornalistas em relação às autarquias e ao seu funcionamento

Sendo o quadro das competências dos municípios bastante alargado, como referimos no Capítulo I, estamos em presença de um mundo complexo e especializado. Os contactos dos jornalistas com as autarquias são frequentes e implicam conhecimentos específicos da realidade autárquica e do funcionamento da estrutura municipal.

Por isso quisemos saber o que pensam os responsáveis pela comunicação das câmaras sobre o que os jornalistas sabem ou desconhecem desse mundo. Perguntámos se os conhecimentos dos jornalistas sobre as autarquias e o seu funcionamento são "muito bons", "bons", "satisfatórios", "fracos" ou "muito fracos".

Apesar das boas relações com os *media* e com os jornalistas, expressos nas duas questões anteriores, a opinião generalizada das câmaras do distrito do Porto, evidencia uma realidade diferente. Catorze das câmaras repartem as suas classificações entre o satisfatório (11 - 61,1%) e níveis inferiores, sendo que duas referem que os conhecimentos são fracos (11,1%) e uma, do Grande Porto, classifica esses conhecimentos como muito fracos (5,6%). Só quatro câmaras (11,1%) escolhem a opção "bons" e nenhuma os refere como "muito bons". (Tabela 39)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muito Fracos	1	16,7	0	0	0	0	1	5,6
Fracos	1	16,7	0	0	1	12,5	2	11,1
Satisfatórios	3	50	3	75	5	62,5	11	61,1
Bons	1	16,7	1	25	2	25	4	22,2
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 39 – Conhecimentos dos jornalistas sobre a realidade autárquica

13. Imagem dos jornalistas

13.1. Competência

Para a maioria dos profissionais dos gabinetes de comunicação (72,2%), os jornalistas são razoavelmente competentes o que, numa escala de um a cinco que apresentamos, em que um correspondia a "muito incompetentes", dois a "incompetentes", três a "razoavelmente competentes", quatro a "competentes", e cinco a "muito competentes", quer dizer que a opção maioritária foi para um nível médio ou satisfatório. De notar que há quatro opiniões para o nível quatro (competentes – 22,2%) e uma (5,6%), no Litoral Norte, que considera os jornalistas muito incompetentes. (Tabela 40)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Incompetentes	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Razoavelmente competentes	4	66,7	3	75	6	75	13	72,2
Competentes	2	33,3	0	0	2	25	4	22,2
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 40 – Avaliação da competência dos jornalistas

13.2. Isenção

Para saber se os profissionais da comunicação municipal consideram os jornalistas isentos ou não pedimos-lhes que situassem esta característica numa escala de um a cinco. O primeiro nível correspondia a "muito parciais", o dois a "parciais", o três a "nem parciais nem imparciais", o quatro a "imparciais" e o cinco a "muito imparciais".

Das respostas que obtivemos, podemos inferir que a maioria considera os jornalistas confiáveis, embora domine o nível médio mais uma vez (66%). Da parte de duas câmaras a imagem é negativa, uma vez que foi seleccionada a categoria dois (11,1%). (Tabela 41)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Parciais	0	0	1	25	1	12,5	2	11,1
Nem parciais, nem imparciais	5	83,3	2	50	5	62,5	12	66,7
Imparciais	1	16,7	0	0	2	25	3	16,7
Muito imparciais	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 41 – Avaliação da isenção dos jornalistas

13.3. Possibilidade de influência

Sobre a permeabilidade dos jornalistas a meios de influência procuramos ainda saber a opinião dentro dos gabinetes de comunicação. A maioria denota uma imagem positiva, escolhendo o nível três, correspondente na nossa classificação a "neutros" ou "isentos" (61,1%). Só uma câmara em cada um dos três grupos (16,7%) admite que os jornalistas possam ser algo influenciáveis.

Nos restantes níveis, o nível um significava "nada influenciáveis", o dois "pouco influenciáveis", o quatro "algo influenciáveis" e o cinco "muito influenciáveis". (Tabela 42)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada Influenciáveis	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Pouco Influenciáveis	1	16,7	1	25	1	12,5	3	16,7
Neutros	4	66,7	1	25	6	75	11	61,1
Algo Influenciáveis	1	16,7	1	25	1	12,5	3	16,7
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 42 – Avaliação da permeabilidade dos jornalistas a meios de influência

13.4. Carácter

Numa escala de um a cinco, em que o primeiro nível corresponde a "muito desonestos", o segundo a "desonestos", o terceiro a nem honestos nem desonestos", o quarto a "honestos" e o cinco a "muito honestos", metade dos respondentes (50%) escolheu o nível médio, mas seis (33,3%) seleccionaram a opção quatro e dois (11,1%) a cinco, o que nos permite concluir que existe, sobre a componente carácter, uma avaliação positiva em relação aos jornalistas. Só um caso (5,6%), no Litoral Norte fez a opção dois, relativa a desonestos. (Tabela 43)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Desonestos	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Nem Honestos, Nem Desonestos	2	33,3	2	50	5	62,5	9	50
Honestos	3	50	0	0	3	37,5	6	33,3
Muito Honestos	1	16,7	1	25	0	0	2	11,1
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 43 – Avaliação do carácter dos jornalistas

14. Imagem dos *media*

14.1 Competência

Para a maioria dos profissionais de comunicação das câmaras, os *media*, de uma forma geral, têm uma imagem de competência. Só três dos respondentes (16,7%) fizeram a opção dois (incompetentes), repartindo-se as restantes entre razoavelmente competentes (66,7%) e competentes (16,7%).

Usamos, para esta apreciação, a mesma escala dos jornalistas, ou seja, de um a cinco, em que um correspondia a "muito incompetentes", dois a "incompetentes", três a "razoavelmente competentes", quatro a "competentes", e cinco a "muito competentes". (Tabela 44)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Incompetentes	1	16,7	1	25	1	12,5	3	16,7
Razoavelmente competentes	3	50	3	75	6	75	12	66,7
Competentes	2	33,3	0	0	1	12,5	3	16,7
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 44 – Avaliação dos *media* em termos de competência

14.2. Isenção

Quisemos neste estudo, como no caso dos jornalistas, apurar a opinião dos profissionais da comunicação municipal sobre os *media*, em matéria de isenção. Pedimos-lhes que situassem esta característica numa escala de um a cinco. O primeiro nível correspondia a "muito parciais", o dois a "parciais", o três a "nem parciais nem imparciais", o quatro a "imparciais" e o cinco a "muito imparciais".

As respostas que obtivemos denotam que, para metade das câmaras (50%), os *media* estão num nível aceitável, não sendo parciais nem imparciais. A outra metade reparte-se entre a apreciação claramente negativa, o nível dois (22,2%), e a segunda mais positiva, o nível quatro (22,2%). (Tabela 45)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Parciais	2	33,3	1	25	1	12,5	4	22,2
Nem Parciais, Nem Imparciais	3	50	2	50	4	50	9	50
Imparciais	1	16,7	0	0	3	37,5	4	22,2
Muito Imparciais	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 45 – Avaliação dos *media* em termos de isenção

14.3. Possibilidade de influência

Procuramos avaliar também a permeabilidade dos *media* a influências. As respostas apontam para uma avaliação média, escolhendo-se maioritariamente o nível três (33,3%). Para uma das câmaras (5,6%), os *media* não são mesmo nada influenciáveis, enquanto para cinco câmaras (27,8%) a possibilidade de influência existe mas a margem é diminuta. Para 33,3% dos inquiridos, os *media* são algo influenciáveis.

Na nossa escala, o nível um significava "nada influenciáveis", o dois "pouco influenciáveis", o três "neutros", o quatro "algo influenciáveis" e o cinco "muito influenciáveis". (Tabela 46)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada influenciáveis	0	0	1	25	0	0	1	5,6
Pouco influenciáveis	3	50	1	25	1	12,5	5	27,8
Neutros	1	16,7	1	25	4	50	6	33,3
Algo influenciáveis	2	33,3	1	25	3	37,5	6	33,3
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 46 – Avaliação dos *media* em termos de possibilidade de influência

14.4. Carácter/fiabilidade

Novamente, considerando uma escala de um a cinco, em que o primeiro nível corresponde a "muito desonestos", o segundo a "desonestos", o terceiro a nem honestos nem desonestos", o quarto a "honestos" e o cinco a "muito honestos", procuramos saber como os assessores encaram os *media* em termos de honestidade ou fiabilidade. Só uma minoria (um caso em cada grupo) se pronunciou pela desonestidade (16,7%). As restantes manifestaram opiniões positivas sobre o assunto, sendo que para sete (38,9%) os media não são honestos nem desonestos, serão como que neutros. Registámos, contudo, opiniões mais positivas, que apontam para a honestidade (33,3%) ou mesmo para um patamar onde essa característica é ainda mais valorizada, com duas câmaras (11,1%) a pronunciarem-se pelo nível quatro – muito honestos. (Tabela 47)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Desonestos	1	16,7	1	25	1	12,5	3	16,7
Nem Honestos, Nem Desonestos	2	33,3	2	50	3	37,5	7	38,9
Honestos	2	33,3	0	0	4	50	6	33,3
Muito Honestos	1	16,7	1	25,0	0	0	2	11,1
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 47 – Avaliação dos *media* em termos de fiabilidade

15. O plano de comunicação

15.1. Existência de plano de comunicação do município

Sendo o plano de comunicação um elemento fundamental de estratégia, quisemos saber se as câmaras do distrito do Porto dispõem desta ferramenta. Segundo apurámos, só 11 (61,1%) das 18 câmaras indicam a sua existência, sendo metade do Grande Porto (50,0%), três do Litoral Norte (75%) e cinco do Interior Norte (62,5%).

Sete das câmaras (38,9%) não possuem plano de comunicação. (Tabela 48)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	3	50	3	75	5	62,5	11	61,1
Não	3	50	1	25	3	37,5	7	38,9
Total	6	100	4	100	8	100	18	100

Tabela 48 – Planos de comunicação no distrito do Porto

15.2. Abrangência temporal do plano de comunicação

Sobre o período para o qual o plano de comunicação é preparado, verificamos que menos de metade das câmaras que possuem o documento têm uma perspectiva para quatro anos (36,4%). Dos restantes, um é mensal (9,1%), dois são trimestrais (18,2%), e quatro anuais (36,4%). (Tabela 49)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Coincidente com o mandato	1	33,3	1	33,3	2	40	4	36,4
Mensal	1	33,3	0	0	0	0	1	9,1
Trimestral	1	33,3	0	0	1	20	2	18,2
Anual	0	0	2	66,7	2	40	4	36,4
Total	3	100	3	100	5	100	11	100

Tabela 49 – Avaliação dos planos de comunicação do ponto de vista da sua abrangência temporal

15.3. Revisão do plano de comunicação

O plano de comunicação, numa instituição política sobretudo, é naturalmente dinâmico. Ao longo de um mandato acontecem diversos fenómenos imprevisíveis à partida e há necessidade de ajustar as estratégias por várias vezes. É esta a perspectiva de 90,9% das câmaras que afirmam possuir um plano de comunicação. Apenas uma (9,1%), no Grande Porto, encara a ferramenta de um ponto de vista estático e não procede à sua revisão (Tabela 50)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	2	66,7	3	100	5	100	10	90,9
Não	1	33,3		0		0	1	9,1
Total	3	100	3	100	5	100	11	100

Tabela 50 – Revisão do plano de comunicação

15.4. Avaliação do plano de comunicação

Associada à questão do dinamismo surge a necessidade de avaliação do impacto das acções comunicacionais, do seu sucesso ou insucesso e dos factores que estiveram nessas origens. A avaliação, segundo vários autores, deve ser permanente. No distrito do Porto, nove (81,8%) das 11 câmaras (100%) que têm um plano destes declaram proceder à sua avaliação, e só duas delas (18,2%), uma no Grande Porto outra no Interior Norte, não se preocupam em avaliar a execução do seu plano de comunicação. (Tabela 51)

	Câmara							
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	2	66,7	3	100	4	80	9	81,8
Não	1	33,3	0	0	1	20	2	18,2
Total	3	100	3	100	5	100	11	100

Tabela 51 – Avaliação do plano de comunicação

15.5. Organização do plano de comunicação

A última questão que colocámos aos respondentes no nosso questionário, a propósito do plano de comunicação, diz respeito à forma como está organizado, ou seja, as partes principais ou capítulos. Duas câmaras não responderam (18,2%), e nas nove que indicaram os conteúdos encontrámos visões diversas, nenhuma coincidente, o que parece evidenciar interpretações distintas ou, talvez, uma necessidade de aprofundar um pouco mais a natureza, importância e funções de um plano de comunicação numa instituição política, como é o município. (Tabela 52)

Áreas principais (capítulos) que constituem o plano de comunicação	Câmara						Total	
	Grande Porto		Litoral Norte		Interior Norte			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Actividades de forte relevância; Actividades com forte potencial; Actividades potencialmente negativas; Instrumentos de comunicação interna e externa	1	33,3	0	0	0	0	1	9,1
Estratégia; Planeamento; Áreas de Intervenção	0	0	1	33,3	0	0	1	9,1
Definição da mensagem ou das acções a desenvolver; Definição do público-alvo; Estratégias/eficácia da mensagem/acções; Seleccionar os meios de comunicação e avaliacão/custos	0	0	1	33,3	0	0	1	9,1
Comunicação estática; Comunicação exterior, Comunicação interna; Publicações; Protocolo; Produção de eventos	0	0	1	33,3	0	0	1	9,1
Identificação e análise do objecto; Adaptação dos recursos existentes à estratégia definida; Execução da estratégia; Avaliação dos resultados	0	0	0	0	1	20	1	9,1
Áreas de Comunicação; Meios envolvidos; Notícias Positivas/Negativas; Feed-back população, Feed-back mediático	0	0	0	0	1	20	1	9,1
Press realease das actividades dos diferentes Pelouros do Município e respectivo envio aos Media; Realização do Boletim Municipal; Preparação de eventos; Protocolo Autárquico	0	0	0	0	1	20	1	9,1
Comunicação Municipal: Conceitos e Operacionalização; Transformar os acontecimentos em notícia; Rubricas da Comunicação Municipal; Meios e suportes, Avaliação/feed-back	0	0	0	0	1	20	1	9,1
Projecção da imagem do concelho para o exterior através das áreas do turismo, desporto, cultura e património	0	0	0	0	1	20	1	9,1
Não responde	2	66,7	0	0	0	0	2	18,2
Total	3	100	3	100	5	100	11	100

Tabela 52 – Conteúdos do plano de comunicação

16. Aspectos relevantes

16.1. Da organização da comunicação nas câmaras municipais do distrito do Porto

A auscultação realizada através de questionário permite-nos ter uma ideia clara sobre a forma como está organizado o processo de comunicação nas 18 câmaras do distrito do Porto. Percebemos desde logo que todos os autarcas que chefiam os 18 municípios têm consciência da importância da comunicação, em diversos graus provavelmente, e valorizam esta área, destacando ao todo, directamente, 58 profissionais para essas funções.

A comunicação política não dispensa, entre outros, o recurso aos *media*, investindo em profissionais qualificados para gerir a informação e os processos de comunicação. A democracia de massas pressupõe equipas profissionais junto aos políticos e, sobretudo, pressupõe planos gerais, estratégias que permitam que estes complexos mecanismos dêem resultados (Izureta et al, cit. in Gonçalves 181)

Mas a maneira como a comunicação está organizada nas câmaras é diversa. Apurámos que 14 das câmaras têm gabinetes de comunicação formalmente constituídos, embora dois deles ainda não tenham "conquistado" um lugar no organigrama do município.

Ficamos ainda a saber que o gabinete mais antigo tem 17 anos (1993) e pertence ao Grande Porto, enquanto o mais recente é do Interior Norte (2005) coincidindo provavelmente com o mandato anterior.

Mais de metade não têm orçamento próprio (51,1%) e só 11 (78,6%) têm coordenador. Quando tentamos definir as funções de cada elemento dos gabinetes de comunicação, encontramos uma diversidade exagerada, do nosso ponto de vista, que irá com certeza apurar-se no futuro.

Falamos portanto de uma realidade nova, que ainda não atingiu a "maioridade", mas que vai adquirir, num futuro próximo, ainda mais relevância e uma maturidade própria.

16.2. Da qualidade dos profissionais de comunicação dos municípios

Apesar da história dos gabinetes de comunicação, nos municípios do distrito do Porto, ser apenas cerca de metade da história da própria democracia, instaurada em 25 de Abril de 1974, existe uma notória preocupação em recrutar profissionais qualificados para exercer essas funções. Os licenciados são a esmagadora maioria, sendo também relevante a sua proveniência, cursos ligados à comunicação e ao jornalismo.

Como referimos na análise mais detalhada, os órgãos de Comunicação Social tradicionais continuam a ser um espaço privilegiado de recrutamento de pessoal para os gabinetes de comunicação, fenómeno particularmente visível no Grande Porto, onde, em seis câmaras, encontramos metade do total de profissionais (29), sendo 15 deles ex-jornalistas. É nas grandes cidades que estão também sedeados os *media*, assim como os autarcas com maior visibilidade a nível regional e nacional, sendo exemplos, os municípios de Vila Nova de Gaia e do Porto.

O mercado dos *media* é, para os políticos, uma mais-valia. Os jornalistas conhecem melhor do que ninguém os procedimentos, as pessoas, as vicissitudes da própria Comunicação Social. Atraí-los para as câmaras não será difícil, dado o panorama actual. Nas câmaras, apesar de todas as limitações da Função Pública, é possível praticar, em casos concretos, salários mais compensadores do que os auferidos na generalidade dos órgãos de Comunicação Social. Além disso, a política é um espaço de atracção para muitos jornalistas e a possibilidade de estar "do outro lado", ao lado dos actores da vida política, é sempre uma experiência interessante. De qualquer forma, embora as funções de jornalista e de assessor sejam incompatíveis, é possível fazer uma espécie de intervalo e regressar depois ao jornalismo, recuperando facilmente a carteira profissional de jornalista, com uma nova visão e novos contactos.

Sendo o cargo de assessor de nomeação política, vimos também que muitos profissionais não pertencem aos quadros de pessoal dos municípios onde trabalham e, seguramente, acompanham a carreira do próprio político/presidente, nas instituições por onde passa, para além da câmara.

16.3. Da ligação aos políticos

A ligação entre assessores de comunicação e políticos é estreita. Os presidentes de câmara não abrem mão, por norma, da ligação directa aos gabinetes, mantendo-os no quadro das suas competências, como verificamos no distrito do Porto, onde só um autarca confiou a gestão do gabinete de comunicação a um vereador, no qual delegou a Comunicação enquanto competência.

Mas os assessores de comunicação participam na elaboração da própria agenda política, acompanham os políticos nos actos públicos, apoiam-nos sempre que se trata de conceder entrevistas, colaboram na redacção das intervenções ou são mesmo incumbidos da sua elaboração.

São funções que implicam conhecimento mútuo, confiança e grande proximidade.

16.4. Das ferramentas de comunicação usadas pelo município

Conforme vimos, as ferramentas de comunicação a que os profissionais lançam mão para divulgar a informação do município e interagir com os públicos são diversas. Entre os recursos principais contam-se os textos organizados em notas de imprensa, que hoje seguem as técnicas do texto jornalístico na sua maioria (diferindo nos objectivos), os boletins e revistas municipais, fotografia, vídeo, site oficial e muitos outros. O recurso directo a publicações e edições nos *media* também acontece.

Por outro lado, analisando a questão da eficácia, percebemos que os profissionais das câmaras acreditam pouco nos blogues, mas valorizam outros meios, como o site oficial, os outdoors ou o mailing.

Quando olhamos para os órgãos de Comunicação Social tradicionais – Imprensa, Rádio e Televisão –, vemos que é esta última que exerce maior fascínio e que mais é valorizada, embora os assessores também acreditem seriamente nos dois restantes, acreditando na sua capacidade e audiência.

A forma como encaram a difusão da informação do município e os restantes conteúdos varia bastante. Em relação às opções que colocámos, e em relação às quais pedimos que fossem escolhidas quatro, recebemos respostas diversas e, curiosamente, todas acabaram por ser seleccionadas, desde as que, em princípio, parecem desde logo legitimar a actividade dos gabinetes de comunicação (dever de informar e meio de esclarecimento), até às que nos aparecem pontualmente associadas a esta realidade, mas na perspectiva da Oposição ou dos simpatizantes de forças políticas distintas das que chefiam as câmaras (propaganda e forma de projectar uma imagem positiva do Executivo).

16.5. Da relação com os *media* e com os jornalistas

Os profissionais de comunicação dos municípios do Porto acreditam que os seus presidentes têm um conhecimento adequado ou mesmo bom do mundo da Comunicação Social, embora encontrem também vantagens no papel do *media training* para os autarcas locais.

A sua relação com os órgãos de Comunicação Social e com os jornalistas é genericamente boa. Dessas duas realidades têm até uma imagem bastante positiva.

Curiosas são as respostas que encontrámos, quando perguntámos se os jornalistas têm bons conhecimentos sobre a vida autárquica. Sem assumirem uma atitude declaradamente crítica ou negativa (à excepção de um caso), chegamos à conclusão de que, do lado das câmaras, existe a ideia de que para os jornalistas é necessário aprofundar os seus conhecimentos. Não encontrámos respostas optimistas que apontem para conhecimentos muito bons e o nível do bom também é raramente referido.

16.6. Do plano de comunicação

O plano de comunicação é uma ferramenta essencial na estratégia comunicacional das instituições políticas. Por isso quisemos saber se as câmaras municipais têm planos deste tipo e de que forma estão organizados. Pelas respostas que recebemos é possível inferir que existem alguns equívocos a este respeito e múltiplas interpretações.

Apesar do investimento na área da comunicação, nas câmaras do distrito do Porto, que é perceptível pelo número de profissionais que envolve directamente, cinquenta e oito, pela edição de boletins e revistas, por exemplo, e pelo papel relevante que detêm junto dos políticos, que ficámos a conhecer em várias das questões que colocámos, percebemos também que o plano de comunicação não é um instrumento suficientemente valorizado, embora seja, como defendemos, parte essencial da estratégia de comunicação de uma instituição política. A existência de apenas 11 planos, tal como os conteúdos que são apontados, levam-nos a fazer um comentário um pouco mais extenso a este respeito.

De facto, sem um plano de comunicação, como refere Canel, em *Comunicación de las Instituciones Públicas*, qualquer estratégia de comunicação fica comprometida. Canel alerta para o facto de que a comunicação passa pela programação das actuações e diz que, sem a planificação, a estratégia ficaria em projecto, seriamente prejudicada, e seria desenvolvida com base na improvisação e na intuição. Para a autora, que preside à Associação de Comunicação Política de Espanha, como referimos noutro ponto desta investigação, o plano de comunicação é o "ordenamento no tempo e no espaço das acções que se vão levar a cabo para alcançar os objectivos estabelecidos de acordo com os públicos identificados" (*Comunicación de las Instituciones Públicas* 251).

Assim, esse processo de planificação implica a definição do papel a desempenhar por cada pessoa, determina as áreas-chave em que é necessário intervir, identifica objectivos e avalia resultados. O plano implica o estabelecimento de um calendário de acções. É o plano de comunicação que torna possível, posteriormente, controlar todos os factores e variáveis e dirigir as mensagens específicas aos diferentes públicos (LaCasa, cit. in Canel, *Comunicación de las Instituciones Públicas* 251).

O plano de comunicação principal, na opinião da especialista em comunicação política, deve ser geral e elaborado para uma legislatura ou mandato, o que, no nosso caso (Poder Local), corresponde a quatro anos. Mas isso não obsta a que muitos outros planos de comunicação sejam elaborados ao longo desse mesmo período, pontuais, para cada acção a desenvolver, seja a apresentação de um projecto, a inauguração de uma obra, o lançamento de um serviço público, etc.. Não deixam, mesmo assim, de ser planos detalhados e completos. Estes planos, no entanto, integram o plano de comunicação global e, cada um deles deve cumprir, em parte, os seus objectivos.

Para Canel, a planificação relaciona as partes com o todo e, quando o responsável pela comunicação é realmente um estratega, "é capaz de ter uma visão de conjunto da planificação que a instituição política leva a cabo ao longo do mandato" (*Comunicación de las Instituciones Públicas* 252).

Em termos mais práticos, diremos que o plano de comunicação é essencial ao acto de comunicação. Sempre que se comunica tem que se ter uma estratégia, que definiremos como o conjunto sequencial de ideias e comportamentos para atingir determinado objectivo e determinados fins. Nesse plano prevê-se uma estratégia global para todos os actos de comunicação e outra para cada acto isoladamente.

Segundo escreve Thierry Libaert, em *Le Plan de Communication*, os elementos de base de um plano estratégico de comunicação incluem a definição da forma de difundir a mensagem, ou seja, clarificam as formas de comunicar, de acordo com o meio onde se está, e programam as diversas etapas a percorrer. Nessa perspectiva, fazem parte integrante desse plano os Recursos (meios humanos, meios logísticos e meios financeiros), os Canais de Comunicação (próprios e/ou exteriores à instituição), Acção (o que se pretende fazer, momento para o fazer, quem fará o quê, quanto custa) e a Avaliação permanente. (97)

Importa ainda dizer que existem vários tipos de planos de comunicação: Plano estratégico de comunicação (o que estamos a considerar), Plano de comunicação interna, Plano de comunicação de crise e Plano de comunicação de um evento ou produto.

Ainda em *Le Plan de Communication*, Thierry Libaert acrescenta que qualquer plano de comunicação, independentemente do tipo de instituição que serve, deve ser: matematicamente mensurável; financeiramente suportado; socialmente responsável; empresarialmente aceitável; administrativamente realizável; operacionalmente atingível; concorrencialmente distinguível; conceptualmente explicável; estrategicamente durável e tacticamente alterável. (121)

CAPÍTULO V- Municípios *online*

1. A Internet nos municípios

Os dados estatísticos oficiais mais recentes, referentes à Sociedade da Informação em Portugal, até ao ano de 2008, foram publicados em 2009, pelo Instituto Nacional de Estatística. No documento, que tem por título, precisamente, "A Sociedade da Informação em Portugal 2008"[93] é-nos fornecido um retrato da situação dos municípios portugueses em relação à utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Os dados foram apurados pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP e referem-se ao período entre 2003 e 2008.

No documento não se discriminam concelhos, nem mesmo distritos. Apesar de tudo julgamos útil reproduzir as principais conclusões, uma vez que apresentam de forma clara a força que a Internet já detém, também, ao nível das autarquias locais. Esta abordagem ajudar-nos-á, por outro lado, a compreender a evolução dos sites municipais, autênticos portais[94] privilegiados na comunicação com o público, também, na vertente da comunicação política.

[93] Documento disponível no portal do INE, no tema Inovação e Conhecimento, subtema Sociedade da Informação.

[94] Segundo a definição do INE, entende-se por Portal: Tipo de site na Internet. Funciona como uma porta de entrada para outros sítios, disponibilizando serviços vários a um mecanismo de pesquisa. Constituem boas opções para informação diversa, jogos, compras além de facultarem a navegação para outros endereços através, nomeadamente, dos directórios disponíveis. (ex. Portal genérico, portal turístico, portal de reservas on-line).

Assim, no subcapítulo referente às câmaras municipais (INE 10-11) ficamos a conhecer os seguintes conclusões:

• Todas as Câmaras Municipais dispõem de ligação à Internet, 96% com velocidades superiores ou iguais a 512 Kbps, e 84% com ligações superiores ou iguais a 2 Mbps, mais do dobro que em 2005.

• Nas Câmaras Municipais, a Internet é fundamentalmente utilizada para actividades de pesquisa e de comunicação: correio electrónico (99%), procura e recolha de informação/documentação (98%), troca electrónica de ficheiros (96%), comunicação externa com outros municípios, juntas de freguesia e organismos da AP Central (83%), interface com o cidadão (71%).

• As actividades que mais cresceram desde 2005 foram:

• Compras Electrónicas (duas vezes e meia mais do que em 2005, agora em 35% das Câmaras); a Venda de Bens e Serviços (aumento de 58%, agora em 19% das Câmaras).

• 99% das Câmaras Municipais tem presença na Internet.

• Os principais serviços disponibilizados em sítios de Câmaras Municipais na Internet são: correio electrónico (84%); download e impressão de formulários (83%); subscrição de *newsletters* na *Internet* (58%, mais 81% que em 2005); consulta pública pela Internet (54%, mais 50% que em 2005); inquéritos aos cidadãos pela Internet (34%, mais 31% que em 2005); preenchimento e submissão de formulários *online* (31%, com um aumento de 48% desde 2005); pedidos de recolha de lixo e limpeza de ruas (26%); acompanhamento de processos de obras particulares (24%); fóruns de discussão entre o executivo camarário e os cidadãos (15%, mais 50% que em 2005).

• Respectivamente 50%, 39% e 53% das Câmaras Municipais usa software de código aberto para os sistemas operativos, para os servidores de *Internet* e para outro tipo de aplicações.

• 28% das Câmaras Municipais efectuam encomendas através da Internet, mais do dobro que em 2005.

Refira-se que as análises estatísticas publicitadas pelo INE, a propósito da Sociedade da Informação em Portugal, constituem uma prática relativamente recente, iniciada há cerca de dois anos, com recurso a inquéritos sobre a matéria, complementados com indicadores tornados públicos no âmbito da União Europeia e baseados em informação do EUROSTAT - Gabinete de Estatísticas da União Europeia.

A importância que a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação já assume nas câmaras municipais, que acabámos de constatar, era previsível. Os municípios não podiam passar indiferentes à revolução tecnológica e à progressão da Internet nos vários domínios.

O assunto alimentou algumas discussões e Luís Borges Gouveia foi um dos autores que se debruçou sobre a temática (2), em apresentação realizada em Junho de 2003, em Abrantes, avançando com uma definição de autarquia digital, a par das de *e-government* e *e-local government*.

O professor universitário alertava então para a necessidade de valorizar o papel do poder local e das autarquias na habituação e fomento da interacção sob formato digital e na adopção de novas práticas orientadas à informação.

Entendia o professor (3) que a noção de autarquia digital é mais localizada em relação às outras duas, referindo que:

> (…) enquanto conceito prepara o funcionamento orgânico e quotidiano de uma autarquia para o suporte digital, alterando práticas de forma mais profunda que a simples inclusão de um canal Web ou a agilização e racionalização de processos.

2. O poder de penetração da rede – a comunicação na era digital

A evolução das TIC nas autarquias acompanha, de resto, a presença crescente da *Internet* no mundo e em Portugal.

Desde que a ligação ao conjunto de redes informáticas mundiais interligadas, a que chamamos *Internet*, começou a desenvolver-se, nunca mais parou. A evolução, desde os anos 90, aconteceu a um ritmo vertiginoso e não conseguimos ainda antever, com segurança, a importância que a rede vai adquirir no futuro.

Quando a Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN) lançou a *World Wide Web*, em abreviatura *Web*, a ferramenta era acessível a um núcleo relativamente restrito, constituído basicamente por cientistas.

Desde então, a Internet democratizou-se e vulgarizou-se. A rede tornou-se, para milhões de pessoas em todo o mundo, indispensável.

De acordo com um estudo de audiências de *Internet* divulgado pela *Marktest* em 27 Maio 2008[95], em que cita estimativas disponíveis no *CIA World FactBook*[96], calcula-se que o número de utilizadores da Internet no Mundo seja da ordem dos mil milhões de indivíduos.

Na análise por continentes, a Ásia constitui 37,4% dos internautas (430 milhões de utilizadores), os EUA representam 29,2% (336 milhões), a Europa contribui com 25,2% (290 milhões), cabendo aos outros continentes os 8,2% restantes.

De acordo com a *Marktest*, a Oceânia é o continente que detém a maior taxa de penetração de Internet – de 56,5%. No continente americano, a taxa de penetração de Internet é menor, da ordem dos 37,2%, e na Europa ligeiramente inferior – 36,0%.

Já no Médio Oriente, os mesmos valores decrescem significativamente, caindo para cerca de metade e situando-se nos 16,5%. África apresenta os resultados mais baixos, ficando pelos 4,6%.

Por outro lado, olhando para uma classificação por países, é no Norte da Europa que a rede é mais forte, no que toca à penetração de Internet. A Noruega lidera, com 88,0%, seguindo-se a Holanda (87,8%), a Nova Zelândia (77,7%) e a Suécia (77,3%). Seguem-se depois a Austrália e a América do Norte

Finalmente, em relação à União Europeia, os 27 países atingem um valor médio de 50,4%, o que significa, conforme salienta a *Marktest*, que a maioria dos residentes é utilizadora de Internet. Também aqui, porém, as desigualdades são evidentes. Basta comparar, a título de exemplo, os resultados da Holanda, com 87,8%, em contraponto com a Grécia, que fica pelos 19.1%.

[95] Disponível em http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10b3.aspx

[96] The World Factbook é uma publicação anual da Central Intelligence Agency (CIA), contendo informações de base sobre todos os países e territórios do mundo reconhecidos diplomaticamente pelos EUA.

Os resultados de Portugal em relação aos valores médios da UE situam-nos, de acordo com o estudo, nos 46,6%, ou seja, um pouco abaixo da média.

3. A situação em Portugal

Vale a pena olhar com mais detalhe para a situação de Portugal ao nível das TIC, uma vez que o sucesso ou o insucesso dos sites municipais, que analisaremos adiante, depende do estádio de desenvolvimento e da forma como as famílias usam as Tecnologias da Informação e da Comunicação.

O INE, no Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias[97], com data de 5 de Novembro de 2009, referindo-se ao primeiro trimestre de 2009, garante que mais de metade dos agregados domésticos (56%) tinham acesso a computador em casa. Desses, 47,9% possuíam ligação à Internet e 46,2% beneficiavam de acesso por banda larga.

O estudo faz uma divisão por regiões. Não há, mais uma vez, uma subdivisão por concelhos. No entanto, como curiosidade e porque o distrito do Porto se insere na Região Norte, referiremos apenas os valores encontrados nesta parte do território, que, aliás, coincidem quase inteiramente com as médias nacionais. Ou seja, no Norte, 56,9% dos agregados familiares dispõem de computador em casa, enquanto 47,3% estão ligados à Internet e 45,1% têm acesso à rede em banda larga.

Dados revelados um pouco antes pela *Marktest*[98], a 8 de Outubro de 2009, davam conta da evolução dos últimos 13 anos, assinalando uma progressão tecnológica consistente do país.

[97] Documento disponível no portal do INE, no tema Inovação e Conhecimento, subtema Sociedade da Informação

[98] Dados disponíveis em http://www.marktest.com/wap/a/n/id~141d.aspx

Segundo os cálculos da empresa, o número de utilizadores de Internet aumentou cerca de 10 vezes em 13 anos, tendo como referência o ano de 2009. Na versão 2009 do Bareme Internet[99], são identificados no Continente um total de 4,5 milhões de utilizadores de Internet, com 15 ou mais anos, o que corresponde a 53,9% do universo composto pelos residentes no Continente nessa faixa etária.

Comparando os valores desde 1997, damos conta de uma espécie de "abismo", uma vez que os utilizadores eram, nessa altura, apenas 5,6%. A partir daí a progressão é constante: 1998: 9,8%; 1999: 13,0%, 2000: 17,1%, 2001; 22,8%; 2002: 25,0%, 2003, 29,9%; 2004: 32,7%; 2005: 37,6%, 2006: 42,4%, 2007: 46,9% e 2008: 48,8%.

4. O Programa Operacional da Sociedade do Conhecimento

Não podemos deixar de analisar, neste capítulo, o papel do Programa Operacional da Sociedade do Conhecimento, anunciado pelo Governo em 17 de Janeiro de 2004, durante a Declaração no final do Conselho de Ministros de Óbidos[100] e que pode ser consultado com detalhe em http://www.posc.mctes.pt/.

O programa insere-se naquilo que o Governo chamou "Iniciativa estratégica - Conhecimento e Inovação" e foi considerado como um dos seus "instrumentos de acção", a par do Programa Operacional Ciência e Inovação.

No texto da declaração pode ler-se que o Programa Operacional Sociedade do Conhecimento tem um objectivo preciso "apoiar a modernização da Administração Pública, a concretização da Iniciativa Estratégica Conhecimento e Inovação nas áreas da

[99] A *Marktest* iniciou os estudos regulares para conhecer a penetração e os hábitos de navegação dos portugueses na Internet em 1996. Desenvolveu o estudo "Bareme Internet" e, em 1999, iniciou o projecto Netpane*l*, que desde Janeiro de 2002 divulga resultados com intervalos de tempo curtos.

[100] Texto integral da declaração do Conselho de Ministros realizado em Óbidos, está disponível em http://www.portugal.gov.pt/PT/GC15/PRIMEIROMINISTRO/INTERVENCOES/Pages/20040117_PM_CM_Obidos.aspx

Sociedade da Informação, da Cultura, da Educação, da Defesa, da Segurança e da Saúde".

De acordo com o que foi nessa altura anunciado, e conforme pode ser consultado no mesmo documento, a calendarização tinha como horizonte de execução o ano de 2010 e uma dotação financeira de 634 milhões de euros.

O Programa Operacional da Sociedade do Conhecimento enquadra o programa Ligar Portugal e o próprio Plano Tecnológico, uma das "bandeiras" do primeiro-ministro José Sócrates, que pretende mobilizar os portugueses para os desafios estratégicos da Sociedade da Informação e do Conhecimento.

O Programa Operacional da Sociedade do Conhecimento foi o recurso utilizado pelas autarquias para modernizar ou mesmo revolucionar os seus sites, que, aliás, incluem o logótipo do programa, em alguns casos com *link* ao site respectivo.

O programa organiza-se de acordo com eixos prioritários, desdobrados em medidas. São eles: Desenvolver competências, Portugal Digital, Estado Aberto: Modernizar a Administração Pública, Massificar o Acesso à Sociedade do Conhecimento, Governo Electrónico – Melhor Serviço aos Cidadãos e Empresas, Desenvolver Competências e Cultura Digital, Inovação Integrada em TIC, A Sociedade do Conhecimento como instrumento de apoio à Descentralização do Território (que inclui a medida sobre Cidades e Regiões Digitais) e Assistência Técnica.

5. Os sites autárquicos como veículos privilegiados de comunicação

O conhecimento do estádio e do desenvolvimento da Sociedade de Informação em Portugal tem sido uma preocupação crescente. Desde 2008 que o INE vem realizando inquéritos regulares sobre a utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas famílias, trabalho que desenvolve em colaboração com a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.

A estes estudos, aliás, fizemos já referência, neste capítulo, tratando com mais pormenor até alguma informação incluída no mais recente, de 2009. De realçar, a propósito, a criação de uma área de estatísticas oficiais específica para a Sociedade da Informação e de um Grupo de trabalho para acompanhamento dessas estatísticas. Esta foi uma deliberação do Conselho Superior de Estatística (N.º 174), datada de Julho de 1999.

Os sites autárquicos, porém, têm merecido um estudo detalhado por parte de outras entidades. Desde logo, a Universidade do Minho, através do Gávea, o Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Das suas investigações resultaram numerosos estudos, alguns deles sobre a presença das câmaras municipais portuguesas na Internet, que nos permitem fazer uma análise evolutiva desde 1999.

Verificaremos mais adiante que as câmaras têm vindo a investir e a melhorar este canal de comunicação, aproveitando também os financiamentos comunitários de uma forma geral e, concretamente, o Programa Operacional da Sociedade do Conhecimento, que tratamos no ponto anterior.

Como também já referimos, a *Marktest*, através do *Netpanel*, dá a conhecer com extrema regularidade, a um ritmo semanal a penetração e os hábitos de navegação dos portugueses na Internet. Foi esta empresa também que, no estudo sobre os concelhos portugueses na década entre 1998 e 2008, deu a conhecer as estatísticas e o perfil dos utilizadores dos sites autárquicos.

5.1. Balanço de utilizadores entre os meses de Janeiro e Novembro de 2008

Quantas pessoas utilizam, de facto, a informação e as ferramentas crescentemente disponibilizadas nos sites das autarquias? Cada município conhecerá os números exactos e a aposta óbvia permite-nos concluir que haverá uma adesão cada vez mais forte.

Durante esta investigação sobre os municípios do distrito do Porto e as formas como comunicam, neste item em particular, encontrámos informação que nos parece relevante, no trabalho da *Marktest*, que apresenta dados sobre o período entre Janeiro e Novembro de 2008. Durante esses 11 meses, o *Netpanel* apurou que um total de um milhão e 384 mil pessoas visitaram sites autárquicos a partir das suas casas. Nas contas da empresa, relacionando os dados com os valores referentes aos internautas residentes em Portugal Continental, com idade superior a quatro anos, é possível inferir que quase metade do número total de utilizadores da Internet, mais precisamente 45,8%, se interessa e faz uso dessas plataformas autárquicas.

Relevante é também o número de páginas visitadas no mesmo período – 23.356, ao longo de 301 mil horas de navegação, o que perfaz uma média de 13 minutos por pessoa.

Verificou-se ainda que, maioritariamente, as pessoas visitam os sites autárquicos da proximidade da sua residência, e é a faixa etária a partir dos 15 anos que se interessa mais por estes sites.

Finalmente, a *Marktest* apurou que os sites da autarquia da capital e das autarquias limítrofes lideraram quer em número de utilizadores únicos, quer em número de páginas consultadas e em tempo despendido.

5.2. O distrito do Porto no *ranking* de utilizadores dos sites autárquicos

A abordagem sobre sites autárquicos que a empresa inclui no trabalho apresenta um universo de 26 sites, os que apresentam valores mais elevados nos indicadores: utilizadores únicos de sites autárquicos, páginas visitadas de sites autárquicos e tempo despendido em sites autárquicos. Em todos os casos, há municípios do distrito do Porto que estão representados e serão esses os casos que daremos a conhecer.

Assim, no que se refere a utilizadores únicos, o site da Câmara do Porto (www.cm-porto.pt) é o que, no distrito, obtém a posição mais favorável, situando-se em quarto lugar, com 86 mil visitantes diferentes, no período em análise. Refira-se, como termo de comparação que o município líder, Lisboa, contabilizou 202 mil visitantes, Cascais somou com 102 mil e Sintra obteve 95 mil.

Neste *ranking* marcam presença mais três municípios do distrito que é alvo desta investigação. São eles a Póvoa de Varzim (www.cm-pvarzim.pt), Matosinhos (www.cm-matosinhos.pt) e Vila Nova de Gaia (www.cm-gaia.pt), respectivamente, com 60 mil, 41 mil e 39 mil visitantes.

Em relação ao número de páginas visitadas (23.356) chega-se a uma média de 17 páginas por utilizador, tendo-se apurado que o tráfego foi mais forte em Agosto e mais fraco em Novembro. Mais uma vez, é Lisboa que se situa no primeiro lugar da lista, com 1.177 mil páginas visitadas.

A presença do Porto é liderada, desta vez, pelo site de Matosinhos, aliás entre os 10 com maior número de páginas visitadas: 373 mil. No *ranking* voltam a constar, por esta ordem, Póvoa de Varzim, Porto e Vila Nova de Gaia, com 344 mil, 270 mil e 229 mil páginas visitadas.

Sobre o tempo gasto pelos internautas, ficamos a saber que Matosinhos foi o site que cativou durante mais tempo (5.090 horas), seguindo-se Póvoa de Varzim (3.054 horas), Vila Nova de Gaia (2.565 horas) e Porto (2.478 horas).

Lisboa volta a liderar, com 15547 horas.

Vale a pena ainda conhecer o perfil sociodemográfico dos utilizadores. O *Netpanel* considera o valor 100 como média. Assim sendo, os valores acima de 100 “significam

que esse *target* tem maior afinidade com o site em causa e vice-versa". Como já referimos, os sites autárquicos atraem, sobretudo, os indivíduos acima dos 14 anos.

Analisaremos então, sumariamente, cada um dos quatro casos, começando pelo site da câmara municipal do Porto. Constata-se que as mulheres são quem mais usa o site, embora não se verifique um desequilíbrio acentuado entre sexos. É na faixa até aos 18 anos e dos 25 aos 34 anos que se encontra a maior parte dos visitantes que, por áreas, se situam maioritariamente no Grande Porto.

Relativamente ao concelho da Póvoa de Varzim, são mais uma vez as mulheres quem mais consulta o site municipal, com um intervalo um pouco mais alargado do que o verificado em relação à capital do distrito. Os jovens até aos 14 anos e a faixa entre os 15 e os 24 anos cativam o maior número de internautas. Aliás, ao contrário da tendência observada no *ranking*, aqui a faixa mais jovem lidera. Por regiões, o Porto e o Litoral Norte são os territórios da maior parte dos visitantes.

O site do município de Matosinhos tem no sexo masculino o maior número de visitantes, embora o desfasamento em relação às mulheres não seja muito significativo. Verifica-se uma afinidade elevada com os jovens até aos 24 anos e também na faixa entre os 35 e os 44 anos. Já nas áreas de onde provêm os visitantes, o Grande Porto assume um destaque considerável.

Analisando a afinidade em relação ao site de Vila Nova de Gaia, conclui-se que existe um domínio de visitantes do sexo masculino, mais do triplo em relação às mulheres. Em matéria de faixas etárias é patente algum equilíbrio, mas também se nota uma tendência semelhante à verificada nos municípios anteriores. A área do Grande Porto aparece, como no caso anterior, muito destacada como zona de proveniência dos internautas.

6. Os sites autárquicos – evolução registada entre 2000 e 2008. A perspectiva dos investigadores do Gávea – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação

A forma como os municípios usam a Internet para comunicar tem vindo a ser estudada desde o ano 2000 por especialistas do Gávea – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, da Universidade do Minho. Leonel

Duarte dos Santos e Luís Alfredo Martins do Amaral realizaram já cinco estudos, com periodicidade bienal, que nos permitem avaliar a evolução dos sites de acordo com um conjunto de parâmetros regular.

O último estudo[101] foi divulgado em 2008, reflecte a situação em 2007, e dá conta de uma notória evolução positiva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo.

Do ponto de vista quantitativo, apurou-se que apenas duas câmaras municipais não têm endereço Web conhecido, o que corresponde a 99,40% do total de autarquias, embora só 287% estejam *online* (94%). De registar que todos os sites relativos ao distrito do Porto estavam acessíveis durante a realização do estudo.

Os responsáveis consideram que há uma melhoria face a 2005, ainda no domínio quantitativo, relativamente ao número de respostas às mensagens de correio electrónico enviadas no âmbito da investigação e ao tempo de resposta a essas mensagens.

Assim em 2007, em termos qualitativos, referem nas conclusões (Leonel e Amaral 60), "foram também registadas melhorias em todos os níveis".

Refira-se que o estudo se baseia, em boa parte, em quatro níveis de maturidade, sendo o quarto o mais exigente[102]. No nível seguinte, por ordem decrescente há uma perspectiva interactiva[103]. O nível dois[104] diz respeito a formulários e o último nível é o mais básico[105].

[101] Texto completo em "http://hdl.handle.net/1822/8443"

[102] Neste nível estuda-se o nível de transacção entre o cidadão e a câmara municipal: submissão, acompanhamento, decisão, entrega e pagamento.

[103] Neste nível estuda-se a interacção nos dois sentidos entre a câmara e o cidadão, entre outros a possibilidade de download e upload de formulários, com e sem autenticação, acompanhamento dos processos e existência de meios de comunicação em ambos os sentidos.

[104] Neste nível estuda-se a disponibilização de formulários relativos aos serviços da câmara passíveis de download.

[105] Neste nível estuda-se a informação disponibilizada, a sua actualização, as facilidades de navegação e a acessibilidade do sítio Web.

Os autores são peremptórios relativamente à melhoria do índice de maturidade em relação a 2005, mas deixam claro que o estádio de desenvolvimento fica ainda aquém do que seria possível e desejável. Sendo assim, subsiste ainda um longo caminho a trilhar que, aliás, quando se fala em tecnologias, é praticamente impossível de prever.

Concluem os autores que:

> Apesar destas melhorias em todos os aspectos avaliados, continua a haver muito trabalho a desenvolver, uma vez que a média de maturidade é ainda muito baixa, 1,86 de um máximo de 4.000. As melhorias têm sido constantes desde o primeiro estudo de 1999 mas o ritmo de melhoria tem sido muito lento (Leonel e Amaral 60).

Este quinto estudo do Gávea mostra também muitas desigualdades entre os municípios e a realidade observada não é sequer proporcional à dimensão ou ao peso das câmaras municipais:

> É certo que a realidade das autarquias é muito diferente entre elas, mas têm-se verificado excelentes exemplos de presenças na Web em autarquias com características e contextos muito diversos como mostra o presente estudo. Mais importante que os contextos é a capacidade dos seus dirigentes e profissionais de desenvolver estratégias inovadoras tendo em vista a melhoria dos serviços disponibilizados aos cidadãos e às empresas (Leonel e Amaral 60).

O panorama com que deparamos neste quinto estudo é, porém, muito distinto do que os mesmos investigadores tinham apurado nos primeiros anos. Se olharmos para as investigações poucos anos antes, constatamos que, em 2002, 85 das 308 autarquias não tinham sequer presença na Internet.

Na altura, a actualização dos conteúdos era também bastante deficiente e quase não havia formulários *online*.

Os distritos do Porto e de Braga eram os únicos com todos os seus municípios na rede. Os autores atribuíram na altura esse facto à influência das respectivas universidades, com fortes tradições de formação e de investigação nestes domínios, e grande ligação ao tecido empresarial, económico e social envolventes.

Utilizando o mesmo conceito de maturidade, que já referimos, para avaliar a presença dos municípios na rede, os autores do estudo verificaram que no nível mais avançado não existia nenhum site. No segundo nível de maturidade estavam 2,3 por cento das

autarquias, o que corresponde a sete câmaras. No terceiro nível, onde se prevê o download de formulários, estavam 11 por cento das autarquias, o que equivale a 34 câmaras.

Nessa altura, a maioria das câmaras situava-se no nível de maturidade mais primário. Estavam nessa situação 59 por cento dos sites, num total de 182 municípios.

Sem site estavam 28 por cento do número total de câmaras existente no país.

As metodologias podem ser consultadas no documento. Pela nossa parte, interessa perceber a posição das câmaras do distrito do Porto.

7. Situação do distrito do Porto em 2007: *ranking* da presença na Internet das câmaras municipais em 2007

A investigação do Gávea é bastante minuciosa e permite-nos realizar múltiplas abordagens. O estudo que reflecte a situação em 2007, inclui uma tabela global, por cores, correspondentes aos níveis de maturidade (verde – nível quatro; Amarelo – nível três; Laranja – nível dois, Vermelho – nível um, Branco – sem sítio Web disponível).

Como sabemos, todas as câmaras do distrito do Porto possuem sítio Web, não se encontrando qualquer delas na área branca. A maioria, porém, não vai além do nível dois (Vila Nova de Gaia, Matosinhos, Paredes, Vila do Conde, Póvoa de Varzim, Lousada, Paços de Ferreira, Amarante, Marco de Canaveses, Penafiel, Baião e Santo Tirso).

A pior prestação é a de Gondomar, que se mantém no nível um, vermelho.

Uma breve análise das posições relativas dos sítios Web permite-nos concluir que houve ganhos e perdas, não significando esta análise que os que baixaram no *ranking* estão piores, mas antes que houve outros, entre os 308, que evoluíram mais, até porque os investigadores defendem, como referimos, uma evolução global dos sítios.

Os investigadores do Gávea são claros ao fazer uma retrospectiva desde o momento em que iniciaram os estudos, 1999, referindo, designadamente:

> As melhorias têm sido constantes desde o primeiro estudo de 1999 mas o ritmo de melhoria tem sido muito lento. Há no entanto que realçar o trabalho desenvolvido por algumas autarquias e este estudo é também uma forma de reconhecimento daqueles que nas câmaras municipais superam as limitações e os constrangimentos e desenvolvem estratégias inovadoras de utilização das tecnologias da informação para a modernização dos serviços ao cidadão. É certo que a realidade das autarquias é muito diferente entre elas, mas têm-se verificado excelentes exemplos de presenças na Web em autarquias com características e contextos muito diversos como mostra o presente estudo. Mais importante que os contextos é a capacidade dos seus dirigentes e profissionais de desenvolver estratégias inovadoras tendo em vista a melhoria dos serviços disponibilizados aos cidadãos e às empresas. (Leonel e Amaral 60).

Felgueiras, Porto, Trofa e Valongo atingem o nível três (amarelo na classificação). O sítio Web da câmara da Maia detinha o melhor lugar ao nível do distrito e ao nível dos 308 municípios, um destacado segundo lugar, que lhe valia a cor verde, correspondente ao nível máximo de maturidade.

A evolução da câmara da Maia, que sobe para o segundo lugar, significa um avanço significativo desde o estudo divulgado pelo mesmo laboratório em 2005, quando este sítio ocupava apenas o 48º lugar entre os 308 municípios.

Ocupando os sítios de Pombal e da Maia o nível quatro, o *ranking* do Gávea coloca no nível três (amarelo) 76 municípios. Felgueiras é o melhor classificado, no oitavo lugar, uma regressão desde 2005, quando ocupava a terceira posição. O Porto é o 18º, o que significa também uma perda em relação a 2005, quando ocupava a 10ª posição. A uma boa distância vem a Trofa, em 58º, mas com uma evolução muito positiva face a dois anos antes, quando estava em 111º. O sítio da câmara de Valongo, dois lugares abaixo, ainda integra o nível três, mas com uma perda face a 2005, quando era o 35º melhor.

A maior parte das câmaras está, como referimos, no nível dois (laranja). A melhor *performance* deste grupo de 11 municípios é a de Vila Nova de Gaia, a ocupar a posição 79 – detinha a posição 50 dois anos antes. Matosinhos está no lugar 93 (104 em 2005), Paredes tem a posição 96 (71 em 2005), Vila do Conde vem atrás com o lugar 116 (75 em 2005), depois a vizinha Póvoa de Varzim, em 131ª (184 em 2005), Lousada ocupa o lugar 146 (100 em 2005).

Vista que está a classificação dos sítios Web do distrito do Porto entre metade dos 308 concelhos, observamos que Paços de Ferreira surge nesta segunda metade com a posição 169 (112 em 2005), seguida de Amarante em 173º (83 em 2005), de Marco de Canaveses em 180º (148 em 2005), Penafiel está sete lugares atrás (289 em 2005), Baião em 194º (288º em 2005), enquanto Santo Tirso é o último sítio Web do distrito do Porto no novel dois, ocupando a posição 202 e sem termo de comparação no estudo realizado dois anos antes.

Gondomar tem a pior *performance* do distrito do Porto, ficando com o 224 lugar, não muito longe do que detinha em 2005, quando era o 230º da lista total de municípios.

A distribuição dos municípios no *ranking* global é ponderada entre as *performances* recolhidas nos quatro níveis. A classificação por níveis é, pois, distinta e será referida sumariamente.

Assim, no *ranking* referente ao nível de transacção, incluindo pagamentos (nível quatro), só a Maia marca presença, empatada com Pombal. Nenhum outro sítio Web integra esta classificação.

No nível seguinte, o terceiro, que estabelece o *ranking* relativo ao download e upload de formulários e consulta aos processos verificamos a inclusão de cinco sítios Web do distrito do Porto. São eles Felgueiras, Maia, Porto, Valongo e Trofa, a ocuparem lugares bem diferenciados nesta tabela, desde o bom ao muito insuficiente. De facto, as cores da tabela reflectem a divisão da classificação da seguinte forma: verde – bom, amarelo – suficiente, laranja – insuficiente, vermelho – muito insuficiente.

No nível três são apenas considerados 78 sítios Web (dos 308). Felgueiras está na cor amarelo, Maia no laranja e os três restantes: Porto, Valongo e Trofa no vermelho.

No *ranking* referente ao download de formulários (nível dois), entre os 198 sítios *Web* que o integram, só o de Gondomar não aparece. Os restantes distribuem-se pelos diferentes grupos/cores, da seguinte forma: Matosinhos, Porto, Vila Nova de Gaia, Vila do Conde e Paredes (amarelo); Lousada, Póvoa de Varzim e Felgueiras (laranja); Amarante, Penafiel, Paços de Ferreira, Valongo, Maia, Marco de Canaveses, Trofa, Santo Tirso e Baião (vermelho).

No nível mais simples, o *ranking* da publicação de informação (nível um), as 18 câmaras distribuem-se pelos diferentes grupos/cores, entre as 287 totais, da seguinte maneira: Porto, Vila Nova de Gaia, Felgueiras e Maia (verde); Paredes, Matosinhos, Trofa, Póvoa de Varzim, Paços de Ferreira, Vila do Conde, Gondomar, Valongo, Marco de Canaveses, Amarante e Lousada (amarelo); Baião, Penafiel e Santo Tirso (laranja).

7.1. Sítio *Web* da câmara da Maia distinguido a nível nacional

Em 2008, o Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade de Informação da Universidade do Minho (Gávea) integrou uma parceria entre a Universidade do Minho e o SAPO Local, exactamente a propósito dos sítios Web das câmaras municipais.

Pombal foi considerado a melhor presença *online*, sendo também o concelho que revelou maior nível de maturidade nos serviços *online*. Mas, no topo da lista das melhores presenças na Internet estavam ainda Maia e Peniche, sendo a câmara do distrito do Porto a segunda melhor.

Refira-se, como curiosidade, que ao nível de maturidade dos serviços *online*, Lourinhã, Lagos e Golegã ocupam a liderança dos três primeiros níveis.

Maia surge, ao lado de Pombal, com um empate na distinção máxima, para as plataformas que permitem realizar transacções de forma completa, o que na análise corresponde ao nível quatro de maturidade dos *sites*, onde ambas foram aliás as únicas a cumprir os critérios necessários e a ser integradas na cor verde.
Entre as 10 melhores *performances*, o distrito do Porto surge ainda representado pela câmara municipal de Felgueiras.

Na categoria nível um – Sítios *Web* informativos, está ainda presente a câmara municipal de Porto.

8. A perspectiva do ISEG sobre a maturidade dos serviços de informação das autarquias em 2006 e 2007

Também o Instituto Superior de Economia e Gestão, ISEG realizou estudos sobre *rankings* associados à maturidade dos serviços de informação das autarquias, em 2006 e 2007. Conforme explica o professor, a investigação faz parte do "processo de construção de uma base de dados sobre as funcionalidades dos serviços de informação das autarquias e da sua utilização em termos de avaliação de maturidade dos mesmos" (Vieira 2).

Este estudo contou com a colaboração de vários alunos do ISEG, que participaram nas tarefas de recolha e validação de dados. Tem, até por isso, um carácter diferente da investigação do Gávea. O professor Luís Vieira explica que este trabalho teve resultados múltiplos e permitiu, designadamente, "garantir ao aluno uma produção em termos informáticos de relatórios sistemáticos; compreender o modo como se realizam estudos de maturidade; criar uma base de dados disponível para investigação futura; analisar a evolução 2006-2007" (3).

A metodologia seguida pode ser consultada no documento[106]. A investigação do ISEG também incluiu *rankings* relativos ao ano de 2007, diferentes, em alguns casos do Gávea. No entanto o objecto da análise, como é explicado na introdução do documento, é dominantemente o que respeita à evolução verificada no período 2006-2007.

De qualquer forma, parece-nos interessante reproduzir algumas das principais conclusões. Segundo o professor responsável, é possível afirmar:

> − o processo de evolução dos sites autárquicos em termos de maturidade revela uma assinalável estabilidade com tendência para a melhoria do serviço; com efeito, 76,8% dos registos comuns aos dois anos em base de dados mantiveram os seus valores, 13,5% subiram e 7,5% baixaram.

[106] O texto completo sobre a Evolução da maturidade dos serviços de informação das autarquias no período 2006-2007, assinado por Luís M. Ribeiro Vieira, professor do ISEG, está disponível em http://admin.globalgarve.pt/app/globalgarve/uploads/Recursos/estudo_evolucao_maturidade_2007.pdf

− a percentagem de câmaras que dispõe de Web Site passou de 92% para 97%, admitindo-se que algumas destas possam estar em manutenção e momentaneamente não disponibilizar informação;

− o desenvolvimento ao nível do critério Abertura ao Munícipe que se cifrou num crescimento de quase 37% não conseguiu retirar a grande maioria das câmaras municipais da caracterização de uma presença com uma abertura ao munícipe fraca ou extremamente fraca;

− o acesso *online* a processos teve um crescimento assinalável (159,5%) fundamentalmente devido a uma base inicial muito baixa (10%);

− em alguns sites, esse acesso foi acompanhado do desenvolvimento da utilização de Certificado Digital o qual, apesar de tudo, não é encontrado em mais de 5% das páginas das autarquias;

− a disponibilização da funcionalidade Download de formulários manifesta tendência para a estagnação, tendo sido apurado em 2007 um valor inferior em 3,6% ao de 2006;

− 20% das câmaras utilizam a página Internet para apresentar o Orçamento, o plano a médio prazo e prestar contas o que traduz uma melhoria de 2 p.p. no valor registado em 2006;

− o número de câmaras que não respondem a questões enviadas por e-mail desceu para 81% o que é uma melhoria importante, mas não deixa de ser um valor muito elevado numa funcionalidade que é interacção com o munícipe;

− a atenção ao social continua extremamente reduzida: em média, o país consegue um score de 0,22, mas 67% dos sites têm uma avaliação fraca ou muito fraca;

− de igual modo, as questões relacionadas com o ambiente parecem não mobilizar muito a atenção dos autarcas, atingindo um valor de 0,277 em termos globais e apresentando mais de 50% de sites com valores fracos ou muito fracos;

− nota-se ainda uma clivagem entre o mesmo tipo de informação quando considerada separadamente para a Câmara e para a Assembleia Municipal: os valores associados à Câmara são sempre mais elevados do que os relacionados com a Assembleia, isto é, existe maior propensão para as câmaras disponibilizarem actas, disponibilizarem e-mail para os eleitos, disponibilizarem um e-mail para os serviços ou disponibilizarem dados curriculares do eleito, parecendo assim que a câmara concretiza melhor a função de diálogo com o munícipe. (Vieira 2-3).

9. *e-government* e cidadania

A atenção crescente que os municípios dedicam às TIC e ao aperfeiçoamento dos seus sítios *Web*, apoiados por instrumentos legais e financeiros disponibilizados pelo Estado, apontam claramente para um papel cada vez mais forte que a comunicação *online*, política naturalmente, assumirá num futuro.

O digital é hoje um importante desafio para os municípios, até do ponto de vista da governação ou governância.

O *e-government* facilita a participação e apela a uma cidadania efectiva, no quadro de um paradigma comunicacional definitivamente alterado, onde todos são simultaneamente emissores e receptores, onde todos produzem ou têm capacidade de produzir conteúdos.

O Poder Local já tomou consciência das potencialidades que lhe proporcionam as Tecnologias de Informação e Comunicação, até num sentido amplo, em que todos os dias surgem novas práticas associadas ao digital.

Importa, a propósito, definir o conceito de e-*government*, que:

> engloba o recurso a novas formas de fazer o que o poder central e a Administração Pública produzem, mas adoptando práticas de base digital que permitem ganhos substanciais em termos de eficiência, acesso à informação, tempos de resposta e proximidade ao cidadão (Gouveia, cit. in Gouveia 2004)[107].

Conforme refere ainda Luís Borges Gouveia (101), o *e-government* ou governação digital na autarquia é um procedimento em desenvolvimento. Logo, a sua implementação deve ser encarada como um processo contínuo de aprendizagem e adaptação:

> Saber ao certo quais e quando se irão dar estas transformações é difícil e depende do papel que os cidadãos e munícipes estão dispostos a desempenhar. Desta forma, é necessário ir bastante mais além da simples comparação das novas formas de governação com as velhas. É crucial uma

[107] O trabalho assinado por Luís Borges Gouveia pode ser consultado em www.cm-porto.pt/.../Manual_V_egovernment_spi_4433f2e87ef7cf46d71b30e62ff90511.pdf

> postura de abertura à mudança e disponibilidade para a inovação, e todos, sem excepção, têm de estar envolvidos.

Seja como for, o autor recorda que:

> O *e-government* facilita o desempenho da Administração Pública, na medida que auxilia a manutenção e o reforço da governação efectiva da Sociedade da Informação e do Conhecimento, proporcionando um sector público:
>
> • mais aberto e transparente: tornando o governo mais fácil de entender e de responsabilizar, na perspectiva do cidadão, e aberto ao escrutínio e à participação democrática;
>
> • ao serviço de todos: centrado no utilizador e inclusivo, que não exclua ninguém dos seus serviços e respeite todos os indivíduos, oferecendo serviços personalizados;
>
> • mais produtivo: que tira o máximo retorno do dinheiro dos seus contribuintes. Na prática tal implica menos tempo em filas de espera, menos erros de funcionamento, mais tempo para a interacção face a face com os seus clientes, bem como assegurar aos seus profissionais uma actividade mais recompensadora (21).

Mas será que as novas tecnologias e os novos modelos de gestão autárquica incentivaram realmente uma participação mais activa dos cidadãos?

Num estudo realizado por Arnaldo Ribeiro, publicado em 2007, é analisado o conceito de governância municipal, na perspectiva da cidadania e governação nas câmaras municipais portuguesas. Governância é entendida como um conceito mais abrangente do que o de governação e assenta num princípio de maior proximidade a nível local, entre cidadãos: eleitores e eleitos.

Remetendo para a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE), o autor defende que a nova governância exige uma capacidade de "gestão em rede e de coordenação da tomada de decisão num contexto complexo de conciliação contínua" (Ribeiro 51).

Para entender a sua perspectiva, convém enunciar os principais elementos da boa governância, definidos pela OCDE em 2001:

a) A obrigação de dar conta: as administrações públicas são capazes e desejosas de mostrar a relação entre as acções que empreendem e os objectivos preciosos e convencionados previamente;

b) A transparência: a acção, as decisões e a tomada de decisões são abertas ao exame dos sectores da administração, do parlamento, da sociedade civil e, por vezes, de autoridades externas;

c) A eficiência e a eficácia: as administrações públicas comprometem-se a uma produção de qualidade, nomeadamente nos serviços aos cidadãos, e procuram adequar as suas prestações à intenção dos responsáveis da acção pública;

d) A receptividade: as autoridades públicas têm os meios e a flexibilidade necessárias para responder rapidamente à evolução da sociedade, tomam em consideração as expectativas da sociedade civil quando definem o interesse geral, e estão disponíveis a fazer o exame crítico do papel do Estado;

e) A prospectiva: as autoridades públicas estão disponíveis para antecipar os problemas que se colocarão por base em dados disponíveis e na realidade observada, bem como a estabelecer políticas que tenham em consideração a evolução dos custos e das mudanças previsíveis (demográficas, económicas, ambientais, por exemplo);

f) A primazia do direito: as autoridades públicas fazem aplicar as leis, a regulamentação e os códigos, em total igualdade e transparência.

O autor parte do princípio de que "a boa governação e a efectiva participação dos cidadãos são os dois parâmetros orientadores das democracias modernas" (9), mas conclui que, na Administração Pública existem limitações, provenientes dos diversos sistemas de planeamento e de execução de políticas públicas.

Com o objectivo de apurar, em que medida se concretiza a participação dos cidadãos na tomada de decisão a nível municipal, Arnaldo Ribeiro interpelou os presidentes de câmara portugueses, realizando um estudo empírico com base num questionário, enviado por correio, em 5 de Janeiro de 2004, aos 308 autarcas e obtendo 161 respostas.

A análise dos dados obtidos permitiu ao autor retirar várias conclusões, entre elas a de que o desafio nos próximos anos para os governos locais e será grande em matéria de incentivo aos cidadãos, no sentido de uma maior participação, com vista, "à estabilidade democrática e à governância" (Ribeiro188)

Nessa altura, e não percamos de vista o âmbito temporal do estudo empírico (2004),

> (…) as formas de participação dos cidadãos na tomada de decisões nas câmaras portuguesas são muito rudimentares e limitam-se aos contactos pessoais destes com os presidentes de câmara. As formas que a lei contempla bem como outros exemplos de cariz inovador, são exercidos

> discricionariamente (…) O panorama nacional não será portanto, muito animador neste domínio, com o recalcamento da participação dos cidadãos nos assuntos da coisa pública (188).

Segundo o autor, os municípios com mais de 100 mil eleitores, onde existem organizações sociais mais participativas e cidadãos mais exigentes, apresentavam maior potencialidade de participação.

Outro estudo empírico, realizado por António Rebordão Montalvo, publicado em livro no final de 2003, que citamos (*O Processo de Mudança e o Novo modelo da Gestão Pública Municipal*), permite-nos inferir que a participação dos cidadãos não evoluiu significativamente até 2007. Também este autor conclui que existe uma fraca participação dos cidadãos na vida municipal que, como já vimos, sustenta os seus princípios na proximidade com esses mesmos cidadãos. O autor culpa a complexidade dos procedimentos formais, por exemplo, na consulta pública de documentos, mas também não isenta os próprios autarcas de responsabilidades, pela falta de vontade, expressa na não facilitação dessas consultas, através da criação de mecanismos simples e expeditos.

Para Montalvo, os elevados índices de abstenção registados em eleições autárquicas são consequência do afastamento dos cidadãos em relação ao processo político local (211).

De facto, em 2009, 40,99% dos eleitores não votaram a 11 de Outubro, mantendo níveis idênticos de abstenção aos dos actos eleitorais anteriores que, desde 1985 se situaram sempre acima dos 35% e têm vindo a subir. Em 1976, nas primeiras eleições autárquicas, 35,45% do eleitorado não foi votar, mas nos dois actos seguintes a participação na escolha dos seus representantes locais levou às urnas muitos mais cidadãos. Em 1979 e 1982, a percentagem da abstenção não chegou aos 30% e entre as duas primeiras eleições reduziu-se em quase 10%.

O exercício democrático a nível local tem forças e fragilidades e está ainda longe de atingir os níveis de participação que seriam desejáveis. Tudo é imperfeito, como a própria Democracia, "o pior de todos os sistemas com excepção de todos os outros",

como canta Sérgio Godinho[108], recuperando de alguma forma as palavra de Churchill, quando disse que a democracia não é perfeita ou isenta de defeito, antes, como se tem dito "é a pior forma de governo, salvo todas as demais formas que têm sido experimentadas de tempos em tempos".

10. Aspectos relevantes

A Internet revolucionou a vida dos cidadãos por todo o mundo, transformando o "globo" numa imensa rede, onde todos estão ligados, cada vez com mais rapidez, cada vez com mais possibilidades.

Os municípios fazem parte desta evolução e, em Portugal, todas as 308 câmaras estão ligadas à Internet, a maioria em banda larga, disponibilizando sites que, progressivamente, vêm adquirindo funcionalidade e qualidade a um nível geral.

Os responsáveis municipais reconhecem a importância de aproveitar os benefícios da rede e não desperdiçam as oportunidades de financiamento que se abrem nesta área, como as que constam do Programa Operacional da Sociedade do Conhecimento.

Estudos de diversos organismos, entre eles o INE, a *Marktest* (através do *Netpanel*), o ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão e o Gávea – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, fornecem-nos uma imagem do que tem sido a evolução da Internet e dos sites municipais.

O Gávea, em vias de divulgar um novo estudo, relativo a 2009, publicou o mais recente em 2008, dando conta da situação dos sites municipais em 2007. No distrito do Porto, a Maia apresenta a melhor *performance*. No nível seguinte estavam Felgueiras, Porto, Trofa e Valongo. Mais abaixo no *ranking* surgiam Vila Nova de Gaia, Matosinhos, Paredes, Vila do Conde, Póvoa de Varzim, Lousada, Paços de Ferreira, Amarante,

[108] A Democracia, com letra e música de Sérgio Godinho. Poema disponível em http://natura.di.uminho.pt/~jj/musica/html/godinho-democracia.html.

Marco de Canaveses, Penafiel, Baião e Santo Tirso. Gondomar obteve a pior prestação entre os dezoito.

A evolução desta nova forma de comunicar nos municípios não tem, ao que parece, influenciado positivamente a participação dos cidadãos, de acordo com as opiniões dos especialistas que revisitamos. No entanto, o processo de evolução dos sites autárquicos em termos de maturidade, embora rápido, é também recente. Parece-nos pois prematuro chegar a conclusões mais fiáveis sobre o impacto das novas tecnologias no *e-government* e na própria cidadania, sendo certo de que o fortalecimento do Poder Local depende também do envolvimento e da participação dos cidadãos.

CONCLUSÃO

A ligação entre homem e política é intrínseca à própria natureza humana. Aristóteles, logo no início do seu tratado sobre *Política*, escreve a frase que é considerada por vários politólogos e historiadores como a mais célebre que nos deixou. Escreveu – recordamos – "o homem é, naturalmente, um animal político"[109].

Convém, então, lembrar que a política é uma actividade humana, à qual está intimamente ligada a ideia de competição entre homens ou grupos (partidos por exemplo), sempre com o objectivo de triunfar e obter o poder. O chinês Mao-Tse-Tung foi um dos políticos e pensadores que levou a definição de política ao extremo, conotando-a com a guerra, de que se distingue, na sua opinião, apenas por não implicar derramamento de sangue: "a política é guerra sem derramamento de sangue, enquanto a guerra é política com derramamento de sangue". Uma interpretação de teor algo radical, que encontramos também, entre outros, no britânico Winston Churchill, para quem a política é uma actividade "quase tão excitante como a guerra, e igualmente perigosa: na guerra, só se pode ser morto uma vez; na política, pode ser-se assassinado várias vezes"[110]

[109] Manuel Antunes, *Aristóteles*, in "Enciclopédia Verbo", vol. 2, col. 1125-1132, citado por Diogo Freitas do Amaral, in *História das Ideias Políticas*, 113.

[110] Definições extraídas de Roger Scruton, *A Dictionary of Political Trought* 361-62, citado por Diogo Freitas do Amaral, in *História das Ideias Políticas*, 21.

Secundamos, como ponto de partida das nossas conclusões, a definição de política que nos é dada por Freitas do Amaral, por ser simples, concisa e precisa, ou seja, acreditamos que é uma "actividade humana de tipo competitivo, que tem por objecto a conquista e o exercício do poder" (*História* 21).

As câmaras municipais são, como expusemos nos capítulos anteriores, centros de poder, sendo o Poder Local, hoje, um dos mais disputados, com o qual interagem outros patamares de poder, a todos os níveis. Freitas do Amaral defende, como vimos neste estudo, que o município "é um autêntico viveiro de vocações políticas, e uma escola de formação de quadros para a vida política nacional" (*Curso* 537). Concordamos com esta interpretação, por isso a seleccionámos, mas parece-nos que peca por defeito. A experiência mostra-nos que o município é mais do que isso, é um recurso permanente, um espaço onde, a todo o momento, é possível recrutar quadros. Convém, portanto, que os autarcas, além de assegurarem uma imagem forte de liderança nos municípios que dirigem, mantenham uma presença assídua nos alinhamentos dos noticiários, enfim, uma visibilidade quanto baste para serem encarados como suficientemente "maduros" para desempenhar outros cargos e agarrar as oportunidades que surgem.

A história do Poder Local democrático é, como vimos, relativamente jovem. Apesar disso, não faltam exemplos do que acabamos de afirmar.

Recordemos o distrito do Porto: tendo como horizonte o tempo presente e os casos dos actuais presidentes das câmaras de Vila Nova de Gaia e do Porto, ambos figuras social-democratas relevantes do ponto de vista partidário, encontramos, seguramente, ambições a nível do Estado – já o dissemos.

Afirmámos também, neste trabalho, que, pelo Poder Local, passaram algumas das mais altas figuras do Estado, ilustrando com o caso do antigo Presidente da República Jorge Sampaio.

Na verdade, as câmaras municipais são um vaivém de actores políticos. Em muitos casos, representam estádios preparatórios para cargos de maior relevância, nacionais ou internacionais, mas o inverso também acontece e com extrema frequência.

Voltemos ao distrito do Porto onde, como no resto do país, os exemplos abundam. Francisco Assis é um deles. O socialista, então presidente da câmara de Amarante, deixou o cargo a Armindo Abreu, em 1995, para ocupar o de deputado à Assembleia da República, onde se mantém. Passou, entretanto, pelo Parlamento Europeu e candidatou-se à presidência da câmara municipal do Porto (2005), disputa que perdeu para Rui Rio.

O também socialista Fernando Gomes presidiu às câmaras de Vila do Conde e do Porto, passou pela Assembleia da República e pelo Parlamento Europeu, tendo desempenhado funções no IX e XIII governos constitucionais, respectivamente como secretário de Estado da Habitação e Urbanismo e ministro-adjunto e da Administração Interna. Quando quis regressar à presidência da câmara do Porto não conseguiu, perdendo igualmente para Rui Rio (2001).

A interrupção da presidência do município de Matosinhos para assumir, em 1999, o cargo de secretário de Estado da Administração Marítima e Portuária no Governo de António Guterres, também não correu bem a Narciso Miranda e há quem defenda que os matosinhenses nunca lhe perdoaram o "abandono", embora temporário, que permitiu a Guilherme Pinto ganhar terreno e obter visibilidade.

Mas não é só com a Assembleia da República e com o Governo que os autarcas vão trocando posições. Do Governo Civil do Porto transitaram dois dos actuais presidentes de câmara do Grande Porto: Fernando Melo (Valongo) e Manuel Moreira (Marco de Canaveses). Já antes, o médico socialista Joaquim Couto fizera o percurso contrário. Tendo sido presidente da câmara de Santo Tirso (1982-1999), passara para o Governo Civil do Porto, onde ficou até 2002. Em 2009 tentou conquistar, sem sucesso, a presidência da câmara de Vila Nova de Gaia.

Pelo país, os exemplos multiplicam-se. No distrito vizinho, Aveiro, uma das surpresas eleitorais de 2009 foi a derrota do socialista José Mota, que presidiu à câmara de Espinho durante quase 16 anos. Passou, nesse mesmo ano, a ocupar o cargo de governador civil de Aveiro.

A câmara da capital é outro excelente caso de alternância entre os patamares do poder. António Costa abandonou o cargo de ministro da Administração Interna (2005-2007)

para se candidatar às eleições autárquicas intercalares da câmara municipal de Lisboa, que venceu com 29,54% dos votos. Foi reeleito, com maioria absoluta, em 2009.

O percurso do político, que fez parte já de vários governos e que alguns vêem como provável sucessor de José Sócrates na liderança do Partido Socialista, não fazia prever um regresso às origens, no município onde, desde 1982 e durante 11 anos, fez parte da Assembleia Municipal. O Partido Socialista jogou, com António Costa, um dos seus mais fortes "trunfos", para voltar a liderar a autarquia da capital e afastar o PSD da presidência, deixada numa situação frágil com a saída de Santana Lopes para a chefia do Governo em 2004, na sequência da demissão de Durão Barroso do cargo de primeiro-ministro.

Também Santana Lopes desempenhara antes, entre outras, funções autárquicas, as mais importantes entre 1997 e 2001, liderando a câmara da Figueira da Foz. A passagem pelo Governo foi breve e, em 2009, apresentou-se novamente como candidato à câmara de Lisboa pelo PSD, perdendo para António Costa.

Mas, perder a eleição para a presidência de uma câmara não significa perder poder ou ser afastado, ainda que temporariamente, da vida política activa. Isso mesmo ficou provado com a evolução do ex-candidato socialista à presidência da câmara de Oeiras, Marcos Perestrello. Em Outubro de 2009 foi derrotado pelo (agora) independente Isaltino Morais, mas ocupa presentemente, no XVIII Governo Constitucional, o cargo de secretário de Estado da Defesa Nacional e dos Assuntos do Mar.

Pelas assembleias municipais passam também nomes sonantes da política nacional, normalmente ocupando a presidência, como símbolo de prestígio e em ligação, normalmente, com o seu local de nascimento. Os exemplos são infindáveis, mas recordamos apenas dois social-democratas: Marcelo Rebelo de Sousa (Celorico de Basto, 1997-2005) e Manuela Ferreira Leite (Arganil, 2005-2009).

Mas a alternância que caracteriza os patamares de poder é, ao mesmo tempo, um risco para os autarcas, ou mesmo para os candidatos a autarcas, e uma séria ameaça à sua credibilidade junto dos munícipes. Como referimos a propósito de Narciso Miranda, as populações nem sempre encaram bem a possibilidade das pessoas que se apresentaram a

sufrágio, que prometem defender os seus interesses e a quem confiam o seu voto, não permanecerem à frente dos municípios até final do mandato.

As eleições autárquicas mais recentes terão sido uma lição para muitos e suscitaram acesa polémica. O município do Porto foi dos mais falados a esse propósito. Apesar do favoritismo de Rui Rio, até por já ocupar a presidência há oito anos, foi comummente aceite que a proposta socialista era forte à partida, apostando numa candidata com experiência governamental e visibilidade, dona de um currículo de valor reconhecido. Mas Elisa Ferreira fora também eleita para o Parlamento Europeu, o que fragilizou a sua posição, questionando-se o empenhamento e o compromisso com o Porto. Rui Rio centrou a sua campanha eleitoral nesta "fraqueza" da adversária e explorou o assunto até ao acto eleitoral. O slogan principal da sua candidatura era claro: "Com os dois pés no Porto".

Sendo a política uma disputa permanente pelo poder e a alternância uma realidade, os autarcas têm consciência do papel da comunicação e elegem-na como a sua prioridade. Como refere Freitas do Amaral, a política não é uma ciência, mas é certo que há, cada vez mais, "políticos e governantes que procuram servir-se o mais possível de métodos 'científicos' para conquistar o poder ou para governar" (*História* 20). Dá como exemplos as estatísticas, sondagens de opinião pública, elaboração de cenários estratégicos, teoria dos jogos, simulação de comportamentos, técnicas de propaganda, processos de *marketing* eleitoral, etc.

Como nos conta a lenda de Pompeia Sula, a segunda mulher de Júlio César, a aparência (imagem) é determinante e sobrepõe-se, em alguns casos, à realidade. Para a mulher de César não bastava ser honesta e fiel, era necessário "parecer" também. Para os políticos autarcas, não basta gerir com eficácia e sucesso os municípios, promover o seu desenvolvimento e assegurar o bem-estar das populações. Tudo isso é importante mas insuficiente: é fundamental que a população veja neles, com nitidez, essa mesma imagem.

Lembremo-nos do título de uma das obras de que nos socorremos neste estudo, da autoria de Agustín Pérez López: *Si no comunicas, no existes*.

O nosso estudo permite-nos concluir que os autarcas do distrito do Porto partilham desta perspectiva, cultivam em permanência uma comunicação política cada vez mais apurada e destinam ao sector atenção constante e elevados investimentos. Podemos aferir isso mesmo, em parte, pela quantidade de profissionais que colocam na área da comunicação, 58 no total, uma média que supera os três por câmara, quase todos com formação superior e altamente qualificados para as funções.

Ao contrário dos políticos que ouvimos, que chegaram aos municípios vindos de áreas tão variadas como a Medicina, o Direito, a Engenharia, a Economia ou o mundo do futebol, sendo apenas um licenciado em Administração Regional Autárquica, os profissionais da comunicação que contratam são especializados. Os dados que recolhemos dizem-nos que, na sua formação, há um nítido predomínio da área da comunicação e dos *media* em geral, comum a 33 dos 58 indivíduos.

Embora relativamente jovens, os profissionais de comunicação dos municípios do Porto não são, na sua maioria, recém-licenciados. A média de idades é, como apurámos, 37 anos e, no intervalo entre os 24 e os 34 anos, encontrámos menos de metade dos profissionais (41,07%). Como observámos também, a presença de ex-jornalistas é elevada e arriscaríamos dizer que, entre os assessores de imprensa ou de comunicação propriamente ditos, são efectivamente a maioria, já que os gabinetes também acolhem áreas mais ligadas às tecnologias e ao *design*.

Os autarcas de uma forma geral, durante as entrevistas, confessaram a sua predilecção pelos jornalistas, reconhecendo-lhes experiência e conhecimentos privilegiados em matéria de *media*. Estes conhecimentos são facilitadores dos contactos com os jornalistas e permitem determinar com um grau de segurança elevado as necessidades noticiosas dos órgãos de Comunicação Social, assim como gerir informação mais valiosa, em "primeira mão", exclusiva e mais apetecível, negociando a sua entrega ao órgão que, no momento, mais interessa ao autarca.

E se algum dos autarcas do Porto minimizou o papel da comunicação no passado, as últimas eleições desfizeram dúvidas e vão permitir corrigir práticas futuras. Recordamos as palavras do presidente da câmara de Paços de Ferreira, Pedro Pinto: "Eu pensava que bastava fazer um bom trabalho para as pessoas reconhecerem e, assim, entenderem a

mensagem. Sei agora que não chega. As coisas daqui para a frente vão ser completamente diferentes".

Noutra abordagem, podemos dizer que o retrato político do distrito do Porto, ao nível dos autarcas, apresenta ainda reflexos do que era a tradição antes de 25 de Abril de 1974, em questão de género. Entre os 18 autarcas, só há uma mulher, proporção que ilustra, aliás, a realidade nacional, onde apenas 23 mulheres ocupam presidências de câmaras. Realidade diferente é já a dos profissionais de comunicação das autarquias, onde a paridade é absoluta.

Por outro lado, o grau de confiança que os políticos depositam nos seus assessores é elevado, facto que não nos surpreende, até porque o cargo é de nomeação. Recordámos que os presidentes enaltecem, como qualidades dos seus assessores, aspectos relacionados com a capacidade desempenho, sublinhando o factor competência, mas também referem a confiança e a sintonia de ideias, assim como a disponibilidade.

Os políticos também avaliam positivamente os jornalistas e os *media* e declaram-se razoavelmente satisfeitos com a relação estabelecida. Encontrámos um posicionamento idêntico nas respostas dos técnicos de comunicação.

Semelhante é também a apreciação que autarcas e assessores fazem relativamente aos conhecimentos que os jornalistas evidenciam, no dia-a-dia, sobre a realidade autárquica. Mas a "fasquia" desce consideravelmente, embora sem um comprometimento excessivo. Para uns e outros, os jornalistas precisam de conhecer melhor o Poder Local.

De reter também que os autarcas reconhecem a importância da aprendizagem em comunicação, até para si próprios, encarando positivamente as acções de *media training*.

Apesar disso, alguns evidenciam atenção e conhecimento relativamente profundos em relação às opções e às rotinas dos *media* e, em alguns casos, pronunciam-se de uma forma crítica sobre os critérios jornalísticos que privilegiam o desporto, o crime o escândalo ou as autarquias de grande dimensão. De uma forma geral, consideram que o espaço dedicado ao Poder Local é insuficiente e sentem-se injustiçados. Alguns

verbalizam também a temática da corrupção e não escondem o desconforto desta ser uma realidade ligada, inclusivamente nos noticiários, aos municípios e aos autarcas.

Sobre os conteúdos informativos produzidos pelos assessores e pelos gabinetes das câmaras, os autarcas sabem, na sua generalidade, que a natureza é distinta da das notícias. Chamam a atenção para o carácter positivo das notas de imprensa e de outros conteúdos e para a ausência de contraditório. Em síntese, reconhecem que está em causa, nestes casos, a posição oficial do município e dos políticos que o dirigem.

Quando lhes perguntámos se essa informação municipal é um direito ou um dever, a maioria dos políticos escolhe as duas opções – e tem razão, como ficou provado neste estudo. A própria *Constituição da República Portuguesa* sustenta as suas posições, embora o assunto não se esgote aí.

Mas a atenção que os dezoito autarcas, inquestionavelmente, dedicam ao sector da comunicação, mantendo-a na sua dependência directa (com excepção de Lousada), permite-nos interpretar a forma como encararam, também, as nossas entrevistas.

Se, no caso dos questionários, dirigidos aos responsáveis dos gabinetes de imprensa ou comunicação, a tramitação foi mais simples e todos foram recepcionados sem grandes problemas, embora a nossa insistência fosse constante, as entrevistas com os presidentes revelaram-se bastante mais complexas, sobretudo em alguns casos.

As dificuldades em chegar ao diálogo com os autarcas ou, em alternativa, conseguir as respostas por escrito, surpreenderam-nos. Como referimos, todos os contactos foram estabelecidos a partir de 15 de Abril de 2009. Tínhamos plena consciência de que o ano de 2009 constituiria um período particularmente difícil e exigente para os autarcas, sendo maioritariamente destinado à apresentação de resultados, que facilitassem a reeleição a 11 de Outubro – as campanhas eleitorais, na realidade, são muito mais longas do que os períodos oficialmente fixados para esse efeito.

A nossa opção foi ponderada e consciente. Estando cientes de que a comunicação política é dinâmica, quisemos recolher testemunhos actualizados da parte dos políticos. Deixar a realização das entrevistas para o último ano de elaboração da tese foi um risco

calculado, mas o desafio acabou por ser superior ao que tínhamos previsto, sendo, no entanto superado.

Fixámos o final do mês de Julho como a altura ideal para concluir a realização de todas as entrevistas, ou seja, antes das férias de Verão, a que sucederia a pré-campanha, a campanha eleitoral, as eleições, o sempre conturbado período pós-eleitoral e as tomadas de posse, depois as festas de Natal e o final de ano, antes do qual é ainda necessário elaborar o Orçamento e as Grandes Opções do Plano, documentos que, normalmente, também são aprovados pelo Executivo e pela Assembleia Municipal antes do ano civil findar.

Na verdade, durante esse período, apenas realizámos metade do trabalho e ultrapassámos os 50 por cento já no mês de Novembro. Os casos de Felgueiras e da Trofa eram distintos dos demais, por ter ocorrido a mudança de presidentes. Mesmo assim, valeu-nos a persistência para conseguir os restantes testemunhos, embora um ou outro estivesse garantido, dependendo unicamente do acerto de agendas.

Partindo do pressuposto que os políticos das autarquias são experientes no que se refere a prestar declarações e a responder a entrevistas, sendo constantemente solicitados pelos *media* a pronunciar-se sobre os mais diversos temas, parece-nos que a relutância, pelo menos de alguns, em expor os seus pontos de vista, merece uma reflexão. Admitimos que a lista de questões era longa e … complexa, além de que o meio académico também não é familiar aos políticos, nem oferece as vantagens habituais no capítulo da visibilidade, pelo menos de forma imediata.

Ressalvámos que, com alguns presidentes, o contacto foi muito fácil e muito espontâneo. Por motivos éticos, não particularizamos casos, seja em que sentido for, embora alguns sejam emblemáticos.

Mas acreditamos que foi, exactamente, por terem consciência da importância da comunicação política, que alguns autarcas encararam a nossa entrevista de forma diferente das demais a que estão acostumados.

Estamos convictos de que algumas das nossas questões terão sido inéditas para os políticos, sobretudo as que têm relação directa com matérias mais específicas, como a

natureza da comunicação política, as suas implicações e as ferramentas de comunicação. Ao mesmo tempo, percebemos que muitos dos assuntos que tratámos são sensíveis e admitimos que não seja confortável para os autarcas tomar posição pública sobre os *media*, os jornalistas, ou até os seus assessores. A relação entre custo e benefício, numa perspectiva imediatista, poderia afigurar-se desfavorável para os políticos.

Mas estamos convictos de que o esforço de todos valeu a pena e de que boa parte do mérito desta investigação está precisamente nestes testemunhos, está no facto de termos dado a palavra aos autarcas, sobre um mundo que lhes é familiar, mas sobre o qual, porventura, nunca tinham sido desafiados a reflectir em "voz alta".

Senão vejamos: a esmagadora maioria dos autarcas que ocupam as presidências das câmaras do distrito do Porto é experiente. Dez deles iniciaram, em 2009, o seu último mandato, o que equivale, pelo menos, a oito anos de presidência do município. Mas sabemos que a maioria ultrapassa aquela fasquia e há casos de autarcas que têm experiência noutros patamares do poder político.

Parece-nos evidente que a elevada experiência significou, na forma como os políticos reagiram às entrevistas, um forte sentimento de responsabilidade.

Ficamos a saber que os líderes dos municípios têm consciência do que a vida pública e as suas próprias ambições lhes exigem constantemente e conhecem os meandros do novo paradigma comunicacional, que põe à sua disposição os "milagres" das novas tecnologias, que os aproximam dos munícipes eleitores.

Os desafios com que são confrontados os autarcas vão além das competências normalmente exigidas aos gestores, mesmo aos que ambicionam a excelência. Para triunfar, que o mesmo é dizer, para renovar o mandato, para sobreviver com sucesso no mundo competitivo da política, é preciso alcançar o topo na capacidade comunicacional – os políticos que entrevistámos sabem disso e confessam-no.

É nossa convicção que foi possível, através deste estudo, traçar um quadro claro que identifica – do ponto de vista social, demográfico, económico e político – os 18 municípios do distrito do Porto. Também acreditamos ter alcançado o, digamos, segundo objectivo, ou seja, perceber como comunicam esses mesmos municípios.

Não temos dúvidas de que o campo da comunicação municipal está em expansão, tem espaço para crescer, para se especializar e para conquistar a maturidade e a qualidade que funções de tamanha responsabilidade exigem.

No início deste trabalho usámos a imagem do *puzzle* para nos referirmos ao desenho geográfico do distrito e às diferentes realidades que o compõem. É assim também a comunicação municipal nas 18 câmaras. Encontrámos estruturas profissionais, outras mais rudimentares, gabinetes com sete elementos, outros dispondo apenas de um. Descobrimos organizações com elevada maturidade, enquanto alguns gabinetes nem estão formalmente constituídos.

A área da comunicação, por outro lado, ainda não conquistou, em todos os casos, um espaço no organigrama do município, nem um orçamento próprio ou um coordenador. Quando interrogámos os presidentes sobre a importância do gabinete de comunicação quando comparado com outras divisões dos municípios, salvo raras excepções, os políticos têm dificuldade em situá-lo.

A comunicação municipal, enquanto área da comunicação política, está em construção mas não tardará a afirmar-se. O mundo do Poder Local, concluímos sem receio, é um mundo imenso, que se conta por dezenas de milhar de pessoas que aspiram conquistar esse patamar de poder. Além disso, como um dia afirmou Mário Soares, "os políticos precisam, como de pão para a boca, de quem os apoie e aconselhe na transmissão das suas mensagens e na comunicação com aqueles que os elegem"[111].

[111] Mário Soares, citado por Estrela Serrano. *As Presidências Abertas de Mário Soares*. Coimbra: Minerva Coimbra. 2002 (61)

BIBLIOGRAFIA

Abreu, Armindo. Entrevista pessoal. 12 Maio 2009.

Albarello, Luc. et al. *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais 2ª Ed.* Trans. Rui Baptista. Lisboa: Gradiva, 2005.

Almeida, Mário. Entrevista por correio electrónico. 04 Janeiro 2010.

Amaral, Diogo F. *Curso de direito administrativo - Vol I. 3ª Ed., 3ª Reimp.* Coimbra: Livraria Almedina, 2009.

---. *História das ideias políticas – Vol I.* Coimbra: Livraria Almedina, 2009.

Amaral, Diogo F. et al. *Código do procedimento administrativo (anotado - 4ª edição).* Coimbra: Livraria Almedina, 2005.

Andión, Margarita L. *Comunicación local no espazo lusófano – relatorios do VII Congresso Internacional de Comunicación Lusófona.* Santiago de Compostela: Asociación Galega de Investigadores e Investigado, 2007.

Balsemão, Francisco P. "A Revolução nos media." *Única (Expresso)* 31 Dez. 2009: 138-139.

Bardin, Laurence. *Análise de conteúdo.* Lisboa: Edições 70, 2002.

Barnes, John A. *A Liderança segundo John F. Kennedy*. Alfragide: Casa das Letras. 2008.

Barnés, Jorge S. *Gestos políticos presidenciales*. Madrid: Editorial Fragua, 2007.

---. *Qué son las imágenes? interpretaciones y aplicaciones*. Salamanca: Editorial Universidad Pontificia de Salamanca, 2006.

---. *La imagen del político tratado teórico-práctico***.** Madrid: Prósopon Editores, 2008.

Barros Filho, Clóvis de. *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.

Berelson, B. et al. *Voting*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

Bermúdez, M. A. *Noticias a la carta: periodiosmo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilha: Comunicacion Social Ediciones y Publicaciones, 2006.

Boddan, Robert, e Sari Biklen. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria do método.* Porto: Porto Editora, 1994.

Breton, Philippe. *A utopia da comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

Câmara Municipal do Porto - Gabinete de Estudos e Planeamento, *Notas sobre a evolução demográfica do concelho do Porto.* CMP, 2007. Web. 10 Abr. 2009 <http://www.cm-porto>.

Câmara Municipal de Resende, *acta da reunião ordinária da Câmara Municipal de Resende, realizada no dia 15 de Maio do ano de 2007.* CMR, 2007. Web. 10 Jul. 2008 <http://www.cm-resende.pt/files/34/3487>.

Camilo, Eduardo. *Estratégias de comunicação municipal - Col. Estudos em comunicação (4).* Covilhã: Universidade da Beira Interior. 1998.

---. *Para uma planificação do trabalho comunicacional nos municípios.* Covilhã: Universidade da Beira Interior. 1999.

Campos, Anabela. "Está nos media. será mesmo notícia? ou obra deles?" *Única (Expresso)* 29 Ago. 2009: 36-42.

Canel, Maria José. *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos, 2007.

---. *Comunicación política*. Madrid: Tecnos, 2001.

Capela, José V. "Administração local e municipal portuguesa do século xviii às reformas liberais (alguns tópicos da sua historiografia e nova história)." *os municípios*

no portugal moderno: dos forais manuelinos às reformas liberais. Lisboa: Colibri-CIDEHUS-EU, 2005. 1-21. Web.

Carmo, Hermano, e Manuela M. Ferreira. *Metodologia da investigação, guia para a auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta, 1998.

Carneiro, José L. Entrevista pessoal. 11 Maio 2009.

Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Trans. Maria Hernández. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CBS. *Barack Obama: a caminho da Casa Branca*, 2009. CD-ROM.

Castro, João Pinto. *Comunicação de marketing*. 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

Cícero, Quinto T., e Marco T. Cícero. *Pequeno manual de campanha eleitoral – seguido de "Carta a ático" e de "Defesa de Murena"*. Trans. Isabel Debot. Mem Martins: Publicações Europa-América, 2009.

Colomé, Gabriel. *El príncipe en campaña*. Barcelona: Mediterránea & Fundació Rafael Campalans, 2005.

Clafin, Edward B. *JFK wants to know: memos from the president's office, 1961-1963*. Nova Iorque: William B. Morrow & Co, 1991.

Coelho, Eduardo Veiga. *Barack Obama dez discursos históricos*. Trans. Eduardo Veiga Coelho. Porto: Fio da Palavra, 2009.

Costa, Filipe S. "A caixa que mudou a política." *Única (Expresso)* 15 Nov. 2006: 50-54.

Costa, Pere-Oriol. Entrevistado por Jordi Play. *Obama no depende de 'lobbies' porque ha financiado su campaña por internet.* La Vanguardia, 6 Nov. 2008. Web. 15 Mar. 2009 <http://www.lavanguardia.es/.../53574398410.html>.

Costa, Pere-Oriol et al. *Cómo ganar unas elecciones comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Editorial: Paidós Ibérica, 2008.

Costa, Ricardo. "Os partidos estão a brincar connosco." *Expresso* 11 Mai. 2009: x. Web. 20 Jun. 2009 <http://aeiou.expresso.pt/os-partidos-estao-a-brincar-connosco=f513468>.

Crespo, Ismael. e Garrido, A. *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CRP. *Constituição da República Portuguesa. As oito versões após 25 De Abril.* Porto: Porto Editora, 2007.

Darroy, Christian et al. *Pour mieux comuniquer avec la presse*. Paris: Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, 1988.

Deschepper, Jacques. *Saber comunicar com os jornalistas da imprensa, rádio e televisão.* Trans. Estrela Serrano. Mem Martins: Edições CETOP, 1992.

Diário da República, 2.ª Série — N.º 199 — 14 de Outubro de 2009. Acórdão N.º 473/2009. Processo N.º 771/09,, 14 Out. 2009. Web. 20 Out. 2009 <http://PT&q=Ac%C3%B3rd%C3%A3o+n.%C2%BA+473%2F2009+ferreira+torres&btnG=Pesquisar&meta=cr%3DcountryPT&aq=f&oq=>.

Dolan, Simon L. e Garcia, S. *Gestão por valores*. Trans. O Escriba – Gabinete de Tradução da Timesten. Porto: BioRumo, 2006.

Fernandes, Bragança. Entrevista pessoal. 05 Maio 2009.

Fernandes, Castro. Entrevista por correio electrónico. 01 Julho 2009.

Ferreira, Celso. Entrevista por correio electrónico. 30 Junho 2009.

Fontes, Filomena. "Fátima Felgueiras, uma estrela cadente." *Público Online* 14 Fev. 2007: Web. 20 Mar. 2009 <http://www.publico.clix.pt/Pol%c3%adtica/fatima-felgueiras-uma-estrela-cadente_1285637>.

Frank, Thomas. *"Qué pasa con Kansas": Cómo los ultraconservadores conquistaron el corazón de Estados Unidos*. Espanha: Acuarela libros, 2008.

Fortin, Marie-Fabienne. *O Processo de investigação: da concepção à realização.* Loures: Lusociência, 1999.

Gardner, Don. *Risk: The science and politics of fear*. Reino Unido: Virgin Books, 2008.

Ghiglione, Rodolphe, e Ben Matalon. *O inquérito: teoria e prática. 4ª Ed.* Oeiras: Celta Editora, 2001.

Gilles, Kepel. *Beyond terror and martyrdom: the future of the Middle East*. EUA: The Belknap Press of Harvard University Press, 2008.

Gladwell, Malcom. *Outliers: the story of success*. EUA: Little, Brown & Company, 2008.

Golding, Peter, e Philip R. Elliot. *Making the news*. Londres: Longman, 1979.

Gomes, S. "Comunicação pública para uma democracia participada." *Cidadania, administração pública e sociedade. Oeiras. Instituto Nacional da Administração*. 2003.

Gonçalves, Vitor. *Nos bastidores do jogo político. O poder dos assessores*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2005.

Gouveia, Luís B. *Local e-government – a governação digital na autarquia*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, 2004. Web.

---. *autarquias digitais: promessas e desafios. internet – como democratizar o seu uso e as suas práticas.* Apresentação em 27 de Junho, na Câmara Municipal de Abrantes, 2003. Web. 14 Abr. 2008 <http://www2.ufp.pt/~lmbg/lg_com.htm>.

Governo, *Programa do XVIII Governo Constitucional.* Governo, 2009. Web. 13 Nov. 2009 <http://www.portugal.gov.pt/pt/GC18/Governo/ProgramaGoverno/Pages/ProgramaGoverno.aspx>.

Governo, & Conselho de Ministros - XV Governo Constitucional. *Declaração no final do Conselho de Ministros de Óbidos.* Governo, 2004. Web. 10 Nov. 2009 <http://www.portugal.gov.pt/PT/GC15/PRIMEIROMINISTRO/INTERVENCOES/Pages/20040117_PM_CM_Obidos.aspx>.

Gracián, Baltasar M. *El arte de la prudencia.* Santo Domingo, D. N.: BanReservas, 2007.

Granado, António e Malheiros, J. *Como falar com jornalistas sem ficar à beira de um ataque de nervos*. Lisboa: Gradiva, 2001.

Gravend, Jacques. *Le journal municipal*. Paris: Centre de Formation et de Perfeccionnement des Journalistes, 1995.

Harding, James. *Alpha dogs. The americans who turned political spin into a global business*. EUA: Atlantic Books, 2008.

Henriques, João P. "Decisão de Almeida Santos, Vera Jardim e Jorge Lacão - Lota de Matosinhos: Relatório Recomenda Que PS não Volte a Apoiar Narciso Nem Seabra." *Público Online* 9 Jul. 2004. Web. 3 Jan. 2010 <http://dossiers.publico.clix.pt/noticia.aspx?idCanal=1349&id=1203509>.

Herrero, Julio César e Chuliá, A. R. *El candidato manual de relaciones con los medios: [para políticos y periodistas]*. Sevilla: Comunicacion Social Ediciones y Publicaciones, 2008.

INE, *Censos 2001 resultados definitivos Norte.* INE, 2002. Web. 7 Mai. 2009 <http://www.ine.pt>.

---, *Estimativas provisórias de população residente, 2008. Portugal, NUTS II, NUTS III E Municípios.* INE, 2009. Web. 9 Mai. 2009 <http://www.ine.pt>.

---, *Sociedade da Informação e do Conhecimento. Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias.* INE, 2009. Web. 13 Dez. 2009 <http://www.ine.pt>.

---, *A Sociedade da Informação em Portugal 2008.* INE, 2009. Web. 15 Dez. 2009 <http://www.ine.pt>.

Itzkoff, Dave. "Joel Surnow Takes on 'The Kennedys'." *New York Times Online* 14 Dez. 2009. Web. 3 Jan. 2010 <http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2009/12/14/joel-surnow-takes-on-the-kennedys/>.

Jacinto, José A. *Participação pública e comunicação política no espaço democrático.* Educação e Comunicação 6. Web. 13 Mar. 2009 <http://www.esel.ipleiria.pt/files/f1030.1.pdf>.

Jones, Alex S. *Losing the news. The future of the news that feeds democracy*. EUA: Oxford University Press, 2009.

Lakoff, George. *The political mind: why you can't understand 21st century american politics with an 18th century brain*. EUA: Viking Penguin Group, 2008.

Lambert, Jacques. *Le journal d'enterprise*. Paris : Centre de Formation et de Perfeccionnement des Journalistes, 2005.

Lang, Kurt. e Lang, G. *Los mass media y las elecciones*, 1966. Cit. in Morags, M. de (ed). Sociologia de la comunicación de masas: propaganda política y opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. 3v.

Lasswell, Harold D. *A linguagem da política*. Brasília : Universidade de Brasília, 1979.

Leanne, Shell. *Falar como Obama*. Alfragide : Lua de Papel, 2009.

Ledo, Margarita. *Comunicación local: da pesquisa à produción*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela Publicacións, 2006.

Lei N.º 169/99, *de 18 de Setembro.* Web. 13 Jan. 2009 <http://www.cga.pt/Legislacao/Lei_19990918169.pdf>.

Lei N.º 169/99, *de 18 de Setembro. Autarquias Locais - Competências e Regime Jurídico (versão Actualizada).* Web. 13 Jan. 2009 <http://www.pgdlisboa.pt/pgdl/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=592&tabela=leis.>.

Libaert, Thierry. *Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication*. Paris: Dunod, 2008.

Libert, Barry e Faulk, Rick. *Obama - Os segredos de uma vitória*. Trans. Carla Mendonça e Pedro Cotin). Vila Nova de Famalicão: Centro Atlantico Lda., 2009.

Lima, Joana. Entrevista por correio electrónico. 20 Janeiro 2010.

Lippman, Walter. *The public opinion.* New York: The Free Press, 1921.

Lobiondo-Wood, Geri, and Jud Habler. *Pesquisa em enfermagem – métodos, avaliação crítica e utilização. 4ª Ed.* Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S. A., 2001.

López, Agustín Pérez. *Si no comunicas no existes la comunicación en las fundaciones***.** Madrid: Asociación Española de Fundaciones, 2008.

López, Camps et al. *Aprender liderazgo político*. Barcelona: Paidós, 2005.

López, Pedro F. *El derecho de rectificación: un instrumento de defensa frente al poder de los médios*. Madrid: La Ley, 2008.

López, Sergio Fernández. *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea, 2007.

Luntz, Frank. *Words that work: it's not what you say, it's what people hear*. EUA: Hyperion, 2007.

McQuail, Denis. *Teoria da comunicação de massas.* Trans. Carlos De Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

Mcquail, Denis, e S. Windahl "Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas." *Col. Media & Sociedade* (2003). Lisboa: Editorial Notícias.

Magalhães, Jorge. Entrevista por correio electrónico. 14 Abril 2009.

Maltez, José Adelino. *Princípios de ciência política*. Lisboa: ISCSP-UTL, 1996.

Maquiavel. *O príncipe*. Trans. Fernanda Pinto Rodrigues. Mem Marins: Livros de Bolso Europa-América, 1976.

Marktest. "Os concelhos portugueses 1998-2008". [CD-ROM]. Lisboa, Marktest. IBM PC e compatível. 2009.

Martínez, Miguel. *Manual para comunicar bien: ¿vas a publicar lo que te he enviado?* Espanha: Gonpat Ediciones, 2008.

Martins, Paulo. "Governo quer travar autarcas sob suspeita." *Jornal De Notícias Online* 13 Jan. 2009. Web. 13 Jan. 2009 <http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1446097>.

Maxwell, McCombs. *Estableciendo la agenda el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2008.

Mazarin, Cardeal. *Breviário dos políticos.* Trans. Maria Bragança. Lisboa: Guimarães Editores, 1997.

Medina, Rocío Zamora (coord.). *El candidato marca – como gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua, 2009.

Melo, Fernando. Entrevista por correio electrónico. 19 Novembro 2009.

Mendes, Luís M. *Mudar de vida*. Cruz Quebrada: Academia do libro, 2008.

Menezes, Luís Filipe. Entrevista por correio electrónico. 03 Julho 2009.

Merayo, A. *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*. Madrid: Tecnos, 1998.

Mercade, Macía. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Universitas, 2000.

Mesa, Rafael Y. *Comunicación política e periodismo*. Madrid: Editorial Fragua, 2009.

Mesquita, António A. "Avelino Ferreira Torres foi absolvido em tribunal de todas as acusações." *Público Online* 26 Mar. 2009. Web. 20 Mai. 2009 <http://www.publico.clix.pt/Sociedade/avelino-ferreira-torres-foi-absolvido-em-tribunal-de-todas-as-acusacoes_1371043>.

MLA. *MLA style manual and guide to scholarly publishing*.Third Edition. New York: The Modern Language Association of America, 2008.

Montalvo, António Rebordão. *O processo de mudança e o novo modelo da gestão pública municipal*. Coimbra: Almedina, 2003.

Moreira, Carlos D. *Planeamento e estratégias da investigação social*. Lisboa: ISCSP, 1994.

Moreira, Manuel. Entrevista por correio electrónico. 05 Janeiro 2010.

Morin, Edgar. *Cultura de massas no século xx. o espírito do tempo i neurose*. Trans. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária Ltda.,1977.

Nagourney, Adam. "The ’08 campaign: sea change for politics as we know it." *New York Times Online* 3 Nov. 2008. Web. 20 Mar. 2009 <http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html>.

National Geographic. *The Kennedy mystique: creating Camelot*. EUA, 1996. DVD.

Noblejas, Garcia. e Aranda, S. *Información y persuasión*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1990.

Nobre, Adriano. "José Sócrates contrata equipa de Obama para as Legislativas." *I Online* 13 Mai. 2009. Web. 20 Out. 2009 <http://www.ionline.pt/conteudo/4161-jose-socrates-contrata-equipa-obama-as-legislativas>.

Núñez, Antonio. *“Será mejor que lo cuentes” Los relatos como herramientas de comunicación, storytelling*. Espanha: Empresa Activa, Colección Gestión del conocimiento, 2008.

Obama, Barack. *Los sueños de mi padre: Una historia de raza y herencia*. Espanha: Almed, 2008.

---. *La audacia de la esperanza: cómo restaurar el sueño americano*. Espanha: Península, 2008.

Oliveira, João N. e al. *Guia de boas práticas na construção de web sites da administração directa e indirecta*. Gávea - Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho, 2003. Web. 10 Dez. 2008 <http://hdl.handle.net/1822/306>.

Orduña, Octavio I. Rojas. et al. *Blogs: Revolucionando os meios de comunicação*. Trans Vértice Translate. São Paulo: Thomson, 2007.

O'Reilly, Gavin. "Como poderá o jornalismo profissional sobreviver à internet." *Expresso* 31 Dez. 2009.

Paper, Lewis. *The promise and the performance: the leadership of John F. Kennedy*. Nova Iorque: Crown, 1975.

Penteado, Whitaker J. *A técnica da comunicação humana 8ª Edição.* São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1982.

Pérez, Rafael. *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2001.

Pinker, Steven. *El mundo de las palabras. Una introducción a la naturaleza humana*. Espanha: Paidós Ibérica, 2008.

Pinto, Guilherme. Entrevista pessoal. 14 Maio 2009.

Pinto, Pedro. Entrevista pessoal. 15 Novembro 2010.

Pinto, Ricardo J. "A mudança de paradigma comunicativo e a eventual transição de uma democracia representativa para uma democracia participativa." *Cadernos De Estudos Mediáticos 04 - Comunicação Política. Porto. Edições Universidade Fernando Pessoa* (2006): 18-27.

Polit, Denise, e Bernadette P. Hungler. *Fundamentos de pesquisa em enfermagem. 3ª Ed.* Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

Rafael, Yanes M. *Comunicación política y periodismo apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Madrid: Fragua Editorial, 2009.

Ramonet, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

---. *Guerras do século XXI. Novos temores, novas ameaças*. Petrópolis; Vozes, 2003.

Rego, Arménio e Cunha, M. *Comunicar*. Lisboa: Dom Quixote, 2006.

Rei, J. Esteves. *A comunicação estratégica*. Porto: Estratégias Criativas, 2002.

---. "Da comunicação empresarial na nova concepção de empresa: estatuto do director de comunicação." *Publicidade e Comunicação Empresarial. Perspectivas e Contributos* Paulo Ribeiro Cardoso e Sofia Nora Gaio (org.). Porto: Universidade Fernando Pessoa: 225-237.

---. "A comunicação estratégica nas igrejas, instituições e organizações". *Revista de Letras*. Vila Real: UTAD, Dezembro, 2003: 159- 170.

Reynolds, David. *Cumbres: Seis encuentros de líderes políticos que marcaron el siglo XX*. Espanha: Ariel, 2008.

Ribeiro, Arnaldo. *Governância municipal – cidadania e governação nas câmaras municipais portuguesas*. Viana do Castelo: Centro de Estudos Regionais, 2007.

Ribeiro, Inácio. Entrevista pessoal. 12 Fevereiro 2010.

Ribeiro, José L. *Investigação e avaliação em Psicologia e Saúde. 1ª Ed.* Lisboa: Climepsi Editores, 1999.

Ribeiro, Nicolau. *Municípios on-line: a rede como suporte a novas práticas de governação local*. Tese de Mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2005. Web.

Ribeiro, Vasco. *Fontes sofisticadas de informação*. Lisboa: Media XXI, 2009.

Rio, Rui. Entrevista por correio electrónico. 20 Abril 2009.

Rivière, Margarita. *La fama – iconos de la religión mediática*. Barcelona: Mercedes Casanovas Agencia Literaria S. L., 2009.

Roberts, Andrew. *Hitler and Churchill – segredos da liderança*. Lisboa: Diversos, 2004.

Romero, Pedro A. *El libro de la gestión municipal*. Madrid: Diaz de Santos, 2006.

---. *Marketing municipal*. Madrid: Diaz de Santos, 2008.

Rusel, B. *El poder en los hombres y en los pueblos*. Buenos Aires: Editorial Logada, 1968.

Salgado, Susana. *Os veículos da mensagem política. estudo de uma campanha eleitoral nos media*. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.

Sanchís, José Luis et al. *Ganar el poder. Apuntes de 86 campañas electorales*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A., 2009.

Santos, Alberto. Entrevista pessoal. 20 Janeiro 2010.

Santos, Leonel D. & Luís M. Amaral. *Presença na internet das câmaras municipais portuguesas em 2007: estudo sobre local e-government em Portugal. Gávea* – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho, 2008. Web. 12 Jan. 2009 <"http://hdl.handle.net/1822/8443>.

---. *Presença na internet das câmaras municipais portuguesas em 2005.* UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, 2006. Web. 12 Jan. 2009 <http://hdl.handle.net/1822/9079>.

---. *Qualidade da presença na internet das câmaras municipais - ranking Gávea/Interface2002.* Gávea - Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação da Universidade do Minho e Cadernos Inter.face do Grupo Algébrica, 2003. Web. 10 Jan. 2009 <http://hdl.handle.net/1822/397>.

---. *A presença das câmaras municipais portuguesas na internet (parte 2)", Inter.face - Administração Pública, Nº 81.* Gávea - Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação da Universidade do Minho e Cadernos Inter.face do Grupo Algébrica, 2003. Web. 10 Jan. 2009 <http://hdl.handle.net/1822/308>.

---. *O e-government local em portugal - estudo da presença das câmaras municipais portuguesas na internet em 2002.* Gávea - Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação da Universidade do Minho e Cadernos Inter.face do Grupo Algébrica, 2003. Web. 10 Jan. 2009 <http://hdl.handle.net/1822/304>.

---. *A presença das câmaras municipais portuguesas na internet.* Grupo Algébrica em Colaboração com o Gávea, Universidade do Minho, 2000. Web. 10 Dez. 2008 <http://hdl.handle.net/1822/301>.

Santos, Leonel D. et al. *Avaliação da presença na internet das câmaras municipais portuguesas em 2003.* UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, 2005. Web. 10 Jan. 2009 <http://hdl.handle.net/1822/4810>.

Santos, Rogério. *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva Editora, 1997.

Scheer, Leo. *A democracia virtual*. Trans. José Henrique Campos. Lisboa: Edições Século XXI, 1997.

Schroeder, Alan. *Presidential debates: fifty years of highrisk TV*. EUA: Columbia University Press, 2008.

Segarra, Jordi y Terés, A. *Yes you can buscando al candidato perfecto*. Barcelona: Angle Editorial, 2009.

Serrano, Estrela. *As presidências abertas de Mário Soares.* Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

SIC Online, *Cronologia dos principais acontecimentos.* SIC, 7 Nov. 2008. Web. 20 Mar. 2009 <http://sic.sapo.pt/online/Templates/2007/Article.aspx?NRMODE=Published&NRNODEGUID=%7B84681463-DAAB-4689-91CA-026C2CEF16B2%7D&NRORIGINALURL=%2Fonline%2Fnoticias%2Fpais%2FCronologia%2Bdos%2Bprincipais%2Bacontecimentos.htm&NRCACHEHINT=Guest>.

Sigal, Leon V. *Reporters and officialls - the organisation and politics of newsmaking*. EUA: D.C. Heath and Company Lexinton, 1973.

Silva, Augusto S., e José M. Pinto (orgs.). *Metodologia das ciências sociais 14ª Ed.* Porto: Edições Afrontamento, 2007.

Silvestry, Vito. N. *Becoming JFK: A profile in commmunication*. EUA: Westport CT. Praeger, 2000.

Sousa, Marcelo Rebelo e Alexandrino, J. M. *Constituição da República Portuguesa (Anotada)*. Lisboa: Lex, 2000.

Steel, Ronald. *El periodista y el poder: una biografia de Walter Lippmann*. Espanha: Langre, 2008.

Steven, Clif *E-democracy: the promise of the future is a reality today*. 22 Mai. 2002. Web. 20 Mai. 2009 <http://publicus.net/articles/today.html>.

Suart, C. *Técnicas básicas para hablar en público*. Bilbao: Deusto, 1991.

Swan, Rupert. L. *El método Obama*. Espanha: Random House Mondadori, 2009.

Swift, Jonathan. *El arte de la mentira política*. Reino Unido: Sequitur, 2009.

Szymaniak, Wlodzimierz J. (Coord.) *Dicionário das Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora, 2001.

Talbot, David. *Irmãos – A história oculta dos anos Kennedy*. Lisboa: Casa das Letras. 2008.

Terras do Vale do Sousa. "Cronologia de um processo iniciado em 2004." *Terras do Vale do Sousa* 8 Set. 2009. Web. 20 Nov. 2009 <http://www.jornaltvs.net/noticia.asp?idEdicao=180&id=21068&idSeccao=2670&Action=noticia>.

Thussu, Daya. *International communication: A Reader*. Reino Unido: Routledge, 2009.

Traquina, Nelson. *O poder do jornalismo. Análise de textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

UNESCO. *Voix multiples un seul monde (Rapport MacBride)*. Paris: UNESCO. 1986.

Vieira, Luís M. *Um estudo sobre a maturidade dos serviços de informação das autarquias.* Instituto Superior de Economia e Gestão, 2006. Web. 13 Mai. 2008 <http://www.iseg.utl.pt/departamentos/economia/wp/wp202006de.pdf.>.

---. *Evolução da maturidade dos serviços de informação das autarquias no período 2006-2007.* Instituto Superior de Economia e Gestão, 2007. Web. 13 Mai. 2008 <http://www.algarvedigital.pt/algarve/index.php?name=CmodsDownload.>.

Vieira, Macedo. Entrevista por correio electrónico. 06 Janeiro 2010.

Valles, Edgar. *Guia do autarca*. Sacavém: Edições Vento Novo, 2001.

Walsh, Kieron. *Marketing in local government*. London: Longman/Local Government Training, 1989.

Washington, George. *Escritos*. Madrid: Tecnos, 2009.

Wolf, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2006.

Woods, R. *Trucos para la seducción*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 1999.

Zafra, Valverde. *Poder y poderes*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1995.

Zémor, P.. *La communication publique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário da entrevista com os presidentes de câmara do distrito do Porto

Apêndice 2 – Entrevistas com os presidentes de câmara do distrito do Porto

Apêndice 2.1.1 – Grande Porto: Entrevista com o presidente da câmara municipal da Maia: Bragança Fernandes

Apêndice 2.1.2 – Grande Porto: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Matosinhos: Guilherme Pinto

Apêndice 2.1.3 – Grande Porto: Entrevista com o presidente da câmara municipal do Porto: Rui Rio

Apêndice 2.1.4 – Grande Porto: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Valongo: Fernando Melo

Apêndice 2.1.5 – Grande Porto: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Vila Nova de Gaia: Luís Filipe Menezes

Apêndice 2.2.1 – Litoral Norte: Entrevista com o presidente da câmara municipal da Póvoa de Varzim: Macedo Vieira

Apêndice 2.2.2 – Litoral Norte: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Santo Tirso: Castro Fernandes

Apêndice 2.2.3 – Litoral Norte: Entrevista com a presidente da câmara municipal da Trofa: Joana Lima

Apêndice 2.2.4 – Litoral Norte: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Vila do Conde: Mário Almeida

Apêndice 2.3.1 – Interior Norte: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Amarante: Armindo Abreu

Apêndice 2.3.2 – Interior Norte: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Baião: José Luís Carneiro

Apêndice 2.3.3 – Interior Norte: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Felgueiras: Inácio Ribeiro

Apêndice 2.3.4 – Interior Norte: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Lousada: Jorge Magalhães

Apêndice 2.3.5 – Interior Norte: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Marco de Canaveses: Manuel Moreira

Apêndice 2.3.6 – Interior Norte: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Paços de Ferreira: Pedro Pinto

Apêndice 2.3.7 – Interior Norte: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Paredes: Celso Ferreira

Apêndice 2.3.8 – Interior Norte: Entrevista com o presidente da câmara municipal de Penafiel: Alberto Santos

Apêndice 3 – Questionário ao gabinete de comunicação/imprensa ou assessor de imprensa do município

Apêndice 1

QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA COM OS PRESIDENTES DE CÂMARA DO DISTRITO DO PORTO

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

2 – A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

3 – Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

4 – O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

5 – Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

6 – A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

7 – Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

8 – O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

9 – Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

10 – Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

11 – Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

12 – Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

13 – Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

14 – Como avalia a relação do Município com os *media*?

15 – As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

16 – Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

17 – A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

18 – Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

19 – Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos *media* nacionais?

20 – Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos *media* locais?

21 – Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

22 – Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

23 – Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

24 – Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

25 – Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

26 – Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

28 – A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos *media*?

29 – Qual é o objectivo da informação municipal?

30 – Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

31 – O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os *media*, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

32 – É fundamental, para um político, saber comunicar?

33 – Considera-se um bom comunicador?

Apêndice 2.1.1

Grande Porto

Entrevista com o presidente da câmara municipal da Maia: Bragança Fernandes

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

BF - Em Junho de 2002 morre o Presidente Vieira de Carvalho e eu, por ordem natural da sucessão, assumi a presidência. Devo dizer que nunca na vida pensei ser autarca, nem sequer presidente de Câmara. Eu trabalhava e não pensava na política. Se calhar foram-me buscar por causa do meu trabalho na privada. Por outro lado, sempre trabalhei com associações, sou um associativista nato. Contudo, quando vim para a política comecei a gostar porque gosto de ajudar, gosto de fazer bem e de ver as obras a crescer. Sinto-me bem aqui. Por isso é que me candidatei e ganhei as eleições com margem um pouco superior à do Dr. Vieira de Carvalho. Agora vou candidatar-me novamente.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

BF - Quem quer ser político tem de se dedicar de corpo e alma à política. O presidente de Câmara é obrigado a pôr um bocadinho a família e os amigos de lado, porque ou se está ou não se está. Temos de estar na Câmara 24 horas, em permanência. Os fins-de-semana acabam. Por vezes sinto-me constrangido com as notícias e o ataque cerrado que fazem à figura dos autarcas.

O que me dá coragem muitas vezes para continuar é sentir que estou a ajudar os mais necessitados, os mais desfavorecidos. Quando sinto que estou a ser útil à sociedade.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

BF - Quando o Dr. Viera de Carvalho era presidente da Câmara não tinha assessor de imprensa. Quando assumi pensei em ter um assessor d e imprensa para vir trabalhar comigo em permanência, que está a fazer um belíssimo trabalho.

É importante para um político ter um assessor de imprensa para nos colocar nos media, para nos preparar as entrevistas e também para nos dizer o que está bem e o que está mal, onde devemos ou não ir. O assessor para além de tratar da parte da imprensa tem ainda a função de aconselhar o presidente da Câmara.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

BF - O assessor foi uma escolha pessoal, enquanto o gabinete foi "herdado": as pessoas já trabalhavam na Câmara noutras funções.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

BF - A confiança pessoal é importante e também a parte profissional da pessoa. O meu assessor está comigo sempre que estou na Câmara e sai quando eu saio. Sabe da minha vida como sabem os meus filhos. É uma pessoa da minha confiança, um profissional bom e acho que as câmaras deviam ter mais profissionais neste campo, pois há muitas que não tem assessores de imprensa ou jovens formados em Jornalismo, o que é importante para dar empregabilidade a estes jovens. Para a sua contratação pesou muito a confiança e o seu profissionalismo.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

BF - Sempre. O Gabinete de Imprensa prepara os assuntos (editorais, revista municipal, etc.) que são sempre analisados por mim.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

BF - Tem de vestir bem, falar bem, escrever bem e ter uma proximidade muito grande com os jornais, com as colectividades, com o povo. Tem de ser alguém que fale a mesma linguagem que eu aos munícipes maiatos.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

BF - Ajuda porque já conhece os jornalistas e o diálogo é mais fácil. Não quer dizer que ao fim de dois, três meses não consiga ter os mesmos contactos que teria caso tivesse sido jornalista. Neste caso o meu assessor de imprensa não foi jornalista. Formou-se, estagiou aqui numa rádio local e veio depois para cá trabalhar.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

BF - Enquanto uma divisão trabalha para o concelho, a Imprensa trabalha directamente com o presidente da Câmara e divulga a actividade dos outros departamentos. São coisas distintas. Estão interligadas na comunicação. Por exemplo, quando há uma inauguração da parte do ambiente ou do desporto, comunicam ao Gabinete de Imprensa que faz a respectiva publicitação do evento.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

BF - Sim. É 9 a 10.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

BF - A mais importante é tentar passar para os munícipes o que se faz por esta terra. É muito difícil, principalmente nos jornais que só vêem futebol, futebol, futebol, crimes,

assaltos. O que se faz na cultura não ligam, nem no desporto amador. Ainda há pouco no Maia Open tivemos cá duzentos países representados, neste que é o maior e o melhor torneio de sub-16 e o impacto jornalístico é muito relativo.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

BF - Penso que a Revista é muito importante. É lida, ou vista, em muitos sítios, como nos consultórios médicos. Isto apesar dos fracos índices de leitura no país. A leitura é o que dá as pessoas sabedoria e credibilidade.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

BF - Não. É no dia-a-dia, dependendo do que acontece nesse dia ou durante a semana. À medida que surgem os factos faz-se a sua divulgação.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

BF -Boa. Estou sempre disponível para falar. Sou simples, sou humilde e as pessoas não têm qualquer dificuldade em falar comigo.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

BF - Nem sempre. Os jornalistas não têm culpa, quem tem é quem edita. A importância dos media não é a minha. Às vezes divulgam actos que eu não considero importantes.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

BF - É normal. Acho que estamos no bom caminho.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos media às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

BF - Sim. Simplesmente quando há sangue aparece mais gente. Quando há algo em que pensam que o autarca, ou alguém, fez algo que pensem que não é bem feito, ai os jornalistas estão mais atentos.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

BF - A maior parte deles tem noção do que é ser autarca.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

BF - Isso é como os autarcas: há bons e menos bons; é como tudo. O que sei é que os jornalistas estão a atravessar um período muito difícil, com jornais a fechar. Não é bonito nem um bom sintoma.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos media locais?

BF - Temos dois jornais e uma rádio local. Ambos são bons (um semanal e outro quinzenal) e a rádio é óptima, ouvida por milhares de pessoas. Todos têm qualidade.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

BF - Boa. Nunca alterei o tom de voz, nem eles. Sou simpático para com eles e eles para comigo.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

BF - Depende, mas a maioria das vezes é através do Gabinete de Imprensa. Há, no entanto, alguns jornalistas que me telefonam directamente para o telemóvel – e eu conheço o número – e atendo. Isso ainda aconteceu hoje de manhã, a propósito do alargamento da A3.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de mass media/jornalismo?

BF - Alguma, mas pouca. É o que fica de palestras e de colóquios em que participo. Nós não temos tempo para nada.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

BF - Sim, bastante.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

BF - Nunca fui convidado para visitar nenhum jornal, apesar de considerar bastante importante saber como é que os jornalistas trabalham; como escolhem as notícias. E um jornal não pode ter muitas folhas, só algumas, senão torna-se cansativo.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

BF - Tudo o que for formação é importante, pois adquirirá mais informação que lhe facilitará, nomeadamente, o diálogo com os jornalistas.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

BF - Eu acho que é um dever informar os munícipes daquilo que o Presidente da Câmara e o seu Executivo tem feito ao longo do seu mandato.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos media?

BF - Tem características diferentes. Dá a conhecer o que está a acontecer dentro município da Maia aos próprios munícipes. São notícias que julgamos que são sempre positivas porque relatam as acções que foram levadas a cabo para melhorar as condições de vida dos cidadãos.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

BF - É divulgar o que de bem se faz no Concelho.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

BF - Se for uma notícia a dar nota do que está a acontecer num determinado Concelho – de bem ou de mal – o autarca não tem que se meter no assunto. Quando fazemos algo de muito positivo, de diferente, penso que devemos fazer o que pudermos para que a notícia seja dada, chegue ao maior número possível de pessoas.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os *media*, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

BF - Não, está tudo bem. Não há qualquer problema. Agora vamos atravessar um período mais crítico, o eleitoral, mas decorrerá tudo com normalidade. Aliás, devia haver nesta fase um período de contenção, daquilo que é bom e do que é mau.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

BF - Sim. O político tem que estar próximo das populações e falar a mesma linguagem de quem está a falar.

33 - Considera-se um bom comunicador?

BF - Considero-me um homem com proximidade com as pessoas. Escuto-as e levo a mensagem.

Apêndice 2.1.2

Grande Porto

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Matosinhos: Guilherme Pinto

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

GP - Foi fruto de uma circunstância, embora a minha presença na autarquia fosse indiciadora de que poderia vir a acontecer.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

GP - O exercício superou todas as expectativas que trazia e revelou-se mais frutuoso do que era o grau de exigência que me levou a candidatar.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

GP - É inevitável, uma vez que uma grande parte da nossa função é comunicar com os cidadãos.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

GP - Foi uma escolha pessoal.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

GP - O factor confiança pessoal tem de ser total nessa matéria. Depois há a capacidade profissional da pessoa que vamos contratar.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

GP - Sim.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

GP - Capacidade de contacto com os órgãos de Comunicação Social, capacidade para perceber aquilo que pode ser relevante e o modo como pode ser apresentado.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

GP - Costuma ser.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

GP - No mundo como este, um Gabinete de Comunicação é essencial.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

GP - Sim. 8.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

GP - Basicamente estar atento, digamos, àquilo que são as necessidades dos media e tentar chamar a atenção sobre alguns eventos que vão acontecendo.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

GP - A conversa pessoal com os jornalistas é sempre o instrumento mais eficaz.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

GP - Existe um plano estratégico para dar a conhecer algumas coisas, embora, depois, é inevitável que o dia-a-dia tem muita importância.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media?*

GP - É uma relação normal, creio que tenho tido uma razoável cobertura, embora, depois, como sempre acontece, há media que têm uma menor independência em relação à Câmara de Matosinhos

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media?*

GP - Minha cara, é difícil avaliar porque, na minha opinião, nós, a relação que estabelecemos com os cidadãos é sempre intermediada pelos jornalistas, pelas avaliações, pelas percepções dos jornalistas, que acham que umas coisas são mais importantes do que outras e nem sempre o que nós achamos que é mais importante é o que os jornalistas acham mais importante, nem sempre o que nós dizemos de uma determinada forma é sempre interpretado da mesma forma pelos jornalistas, mas isso é da vida é normal.

16 - Que avaliação faz dos *media* portugueses, em matéria de qualidade geral?

GP - Acho que os media estão a dever ao país uma atitude mais pró-activa, porque, em geral, creio que tendem muito a ficar-se por aquilo que é negativo, o que não ajuda muito à nossa auto-estima.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

GP - Não, não me parece, embora também ache que as autarquias por vezes acham que têm uma importância maior do que aquela que de facto possuem.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

GP - É praticamente impossível hoje ter jornalistas que conheçam todos os sectores da vida do município, porque nós tocamos praticamente em tudo e também a rotação dos jornalistas em determinados meios de comunicação social torna praticamente impossível que eles ganhem a experiência necessária para que as coisas decorram sem por vezes haver problemas.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos *media* nacionais?

GP - Como lhe disse, a minha opinião é que os jornais e a comunicação social estão a dever ao país uma atitude mais pró-activa, porque, na minha opinião, há demasiado enfoque para tudo o que é negativo.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos *media* locais?

GP - Os media locais têm a particularidade de serem muito melhor conhecedores dos agentes e dos intérpretes, embora isso às vezes peque por não terem o distanciamento suficiente e por vezes coloquem questões pessoais onde não deveriam estar.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

GP - Acho que é uma boa relação, uma relação normal, uma relação de respeito e direi que, num caso ou noutro, até de amizade; mas nessa matéria é uma relação perfeitamente normal.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

GP - Não, não fazem-se sempre de forma directa. A única coisa que o assessor normalmente faz é colocar-nos em contacto.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

GP - Não, tirando o facto de, enfim, ter como professor do Ensino Secundário que também já fui, dado aulas de Relações Públicas, mas não me parece que isso chegue para informar uma opinião mais avalizada sobre esta matéria.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training?*

GP - Sim, creio que nessas matérias há sempre quem tenha mais necessidade que outros, mas parece-me essencial porque, como lhe disse, boa parte daquilo que é a nossa função é comunicar.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

GP - Sim, não acho que seja possível ter um bom relacionamento com os media sem ter uma compreensão, por mínima que seja, desses fenómenos.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

GP - Nessa matéria acho que não. Um presidente de câmara, especialmente de média dimensão, é uma espécie de Leonardo de Vinci dos pobres, tem de conhecer de tudo porque há imensas matérias, que, enfim, dependem da sua decisão última e, embora não seja ele que informe tecnicamente as coisas, é ele que tem de decidir. Agora, não me parece que ele tenha de ser um expert em todas as matérias.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

GP - São ambos. São ambos. É um dever da parte da Câmara para conseguir fazer com que as medidas que se tomam vão sendo transparentemente acompanhadas pelo cidadão. É também uma estratégia porque boa parte daquilo que nós queremos fazer depende da forma como conseguimos motivar a comunidade. E é um direito, porque todos os cidadãos têm direito a conhecer e/ou saber o que se vai passando num município, portanto é um misto.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos *media*?

GP - Eu creio que a informação municipal começa desde logo por ser muito restrita, porque só mesmo numa circunstância muito excepcional os media de carácter nacional se interessam por uma notícia que se passa numa câmara. É preciso que as notícias tenham uma dimensão regional ou nacional para interessarem aos media.

Agora, não obstante isso, as câmaras têm de ter estratégias próprias para poderem divulgar as suas acções, sobretudo no sentido de mobilizar os cidadãos no sentido que interessa às autarquias, mas podem não interessar a mais ninguém para além do universo da autarquia.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

GP - Na minha opinião são sobretudo dois: manter as pessoas por dentro dos assuntos que se passam na autarquia, mas também muito tentar mobilizar a comunidade e é às vezes tentar passar para a comunidade um estímulo que permita perceber que as coisas correm bem.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

GP - Não devem nem têm, porque essa é a parte mais difícil, é a parte em que nós, muitas vezes, não coincidimos naquilo que é muito importante para uma autarquia e aquilo que os jornais consideram como sendo de interesse. Portanto, nessa matéria, há sempre uma tensão, que é uma tensão, chamemos-lhe, criativa.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os media, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

GP - Eu acho que as alterações serão naturais, porque este mandato foi muito influenciado pelo espectro do meu antecessor e, durante muito tempo, em vez de se falar nos problemas, falávamos em como é que era suceder e em como é que era não sei quê como é que era fazer e eu acho que o que era mais importante era passar a mensagem do que estávamos a fazer, para mobilizar os cidadãos. Mas a primeira pergunta que normalmente me faziam era como é que está e como é que é, que eu acho que é uma coisa que não tem interesse nenhum. Tem interesse, mas não na dimensão que lhe foi dada.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

GP - É decisivo. Não há política sem comunicação. Aliás o político é sobretudo um comunicador. Eu acho que um político, a grande tarefa de um político é criar uma ideia, é saber transmitir uma ideia e fazer com que os cidadãos acreditem nessa ideia, porque um político sozinho não faz nada. Só faz se conseguir cativar, mobilizar a sua comunidade e, por isso, um político que não souber comunicar, o melhor que tem a fazer é mudar de vida.

33 - Considera-se um bom comunicador?

GP - Considero-me um razoável comunicador, quando me dão essa oportunidade.

Apêndice 2.1.3

Grande Porto

Entrevista com o presidente da câmara municipal do Porto: Rui Rio

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

RR - Não era um objectivo pessoal até ao momento em que tomei consciência das políticas que vinham sendo desenvolvidas para a cidade, e que eu considerava que punham em risco a própria vida urbana. Então, como político comprometido na vida pública, senti que era meu dever apresentar uma alternativa. Quando me candidatei fi-lo com esta firme convicção, mas confesso que não esperava ter sucesso logo na primeira candidatura. Só com o desenvolvimento da campanha eleitoral fui tendo a percepção que, afinal, poderia ganhar, como aconteceu.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

RR - A prática provou-me que o exercício do cargo é muito mais difícil de conciliar com as nossas opções profundas do que imaginava. Os poderes fácticos e invisíveis são poderosos, e o quadro legal é muito imperfeito para uma acção verdadeiramente eficiente. Mesmo assim está longe de ser uma desilusão. Direi antes que é um desafio que se renova todos os dias, mas que exige uma enorme resistência psicológica, e convicções inabaláveis.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

RR - Sempre tive a convicção que era indispensável dispor de um bom Gabinete de Comunicação.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

RR - Sim. É uma escolha pessoal, embora me tenham sido dadas informações sobre a pessoa.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

RR - O primeiro critério é a competência técnica, a que se segue a capacidade de trabalho, organização, disponibilidade, e, naturalmente, sintonia de ideias e ideais.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

RR - Apenas no essencial e no absolutamente necessário.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

RR - As que indiquei atrás como critérios de escolha.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

RR - É muito importante, embora não tenha que ser factor indispensável.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

RR - Não se podem fazer comparações com o que não é comparável. O Gabinete de Comunicação lida com matérias-primas basicamente imateriais. Os restantes serviços lidam com dados muito mais materializáveis.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

RR - Atribuo a classificação de 9 ao Gabinete de Comunicação, mas não gosto de quantificar estas coisas. Dou esta nota porque entendo que há sempre possibilidades, em tudo na vida, de fazer mais e melhor. Mas se não estivesse muito satisfeito mudaria as coisas.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

RR - Gerir a comunicação, e fornecer informação aos cidadãos.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

RR - As ferramentas de comunicação no nosso tempo devem ser complementares umas às outras. Não podemos falar no predomínio de uma sobre outra. A optimização está na complementaridade.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

RR - Há uma linha de rumo, e depois é uma questão de gestão e acção quotidiana.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

RR - É aquela que considero indispensável. Não gosto de adular nem ser adulado pelos jornalistas. Cada um na sua função, desde que a cumpra bem.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

RR - Respeito o que cada um faz com a informação que recebe ou recolhe, mas nem sempre estou de acordo.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

RR - Como em todos os sectores de actividade há bons e maus produtos. Direi que, genericamente, as rádios são mais rigorosas que os outros meios. As televisões regem-se por critérios difusos, e pouco perceptíveis. Os jornais demonstram deficiências profissionais e de rigor bastante acentuadas.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

RR - No que ao Porto diz respeito não temos particular razão de queixa sobre o espaço dedicado, sendo certo que, em períodos próximos de eleições se identificam opções e critérios na agenda autárquica nem sempre muito ortodoxos, sobretudo na televisão pública.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

RR - Há uma visível falta de preparação dos profissionais para tratar com profundidade os temas autárquicos. Também neste campo há algumas boas excepções, mas a maioria fica-se pela superficialidade das coisas, ou então desfoca o essencial nos processos de decisão.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

RR - Noto que houve nos últimos anos uma melhoria qualitativa na sua preparação técnica, sendo que globalmente os profissionais que trabalham em Lisboa parecem melhor preparados que os do Porto.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos media locais?

RR - Alguns fazem um grande esforço por fazerem trabalhos de qualidade, mas nem sempre têm, nas hierarquias, o apoio e o respeito que os seus trabalhos mereciam, nomadamente nos títulos, destaques, paginação, etc.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

RR - Pessoalmente é boa. Não tenho razões de queixa.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

RR - Essa é a regra, que normalmente se privilegia. Todavia há situações onde é aconselhável uma relação directa, quer em conferências de imprensa, quer no contacto pessoal.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

RR - A que considero suficiente para as minhas funções políticas.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

RR - Fiz há muitos anos um pequeno curso de formação na área. Hoje não sinto necessidade, mas considero que é importante para qualquer político.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

RR - É sempre importante perceber as "legis artes" do sector.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

RR - Apenas enquanto actor do sistema mediático, numa sociedade naturalmente muito mediatizada.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

RR - Nos termos da Constituição da República, todos têm direito a informar, informar-se e ser informados (artigo 37º), da mesma forma que nos termos da mesma CRP o Estado e todas as entidades públicas têm o dever de assegurar aos cidadãos informação completa e rigorosa sobre os seus actos e decisões (artigo 48º).

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos *media*?

RR - A informação municipal deve cumprir as exigências de toda a informação: isenta, rigorosa e completa. Para além destes pressupostos compete também às entidades públicas esclarecer os cidadãos sobre as razões das opções dos decisores políticos para que os cidadãos possam ajuizar, com todos os elementos, o desempenho dos seus representantes.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

RR - Esclarecer os cidadãos para que estes possam fazer livremente as suas escolhas eleitorais.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

RR - Formalmente não. É uma opção dos media. Mas devem ter a preocupação de concorrer para uma sociedade verdadeiramente esclarecida.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os media, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

RR - Não vislumbro necessidade de mudanças.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

RR – Absolutamente indispensável.

33 - Considera-se um bom comunicador?

RR - Julgo que, nesta matéria, cumpro o papel que me é exigido.

Apêndice 2.1.4

Grande Porto

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Valongo: Fernando Melo

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

FM - A forma como cheguei a presidente da Câmara Municipal de Valongo é sobejamente conhecida. Candidatei-me a presidente de câmara na sequência de um convite do partido para encabeçar a lista do PSD quando era ainda governador civil do Porto. Como a causa pública e a proximidade com a população que a administração local permite são factores que sempre me agradaram aceitei com satisfação e tracei um objectivo: ser presidente da câmara de Valongo e desenvolver o concelho.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

FM - Os resultados do trabalho que consegui realizar e que neste momento prossigo não podiam ser mais satisfatórios. Um autarca que se mantém no cargo há 16 anos, a caminho dos 20 anos, não pode obviamente falar em desilusão. Não faria sentido. O desenvolvimento que conseguimos imprimir no concelho nos últimos 16 anos deixam-me muito satisfeito e com alento para prosseguir.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

FM - A importância de um Gabinete de Imprensa Comunicação e Imagem num organismo como uma câmara municipal é inquestionável. Por isso, não faria sentido não ter recursos nessa área.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

FM - Sendo o Gabinete de Imprensa Comunicação e Imagem um departamento que está na dependência directa da presidência da autarquia, a escolha do assessor de imprensa é sempre pessoal. Até porque o cargo implica um determinado grau de confiança que não se compadece com escolhas exteriores.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

FM - Tal como referi na questão anterior a confiança estabelecida com o assessor de imprensa é fundamental, tendo em conta a especificidade da função.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

FM - Como referido, o Gabinete de Imprensa Comunicação e Imagem, no caso de Valongo, está na dependência directa da presidência. Logo, a gestão da informação e da comunicação municipal passa pelo presidente e pelo seu gabinete.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

FM - Perspicácia, disponibilidade e fidelidade.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

FM - É claramente uma vantagem.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

FM - É uma comparação que não pode ser estabelecida de uma forma superficial. Teria de enumerar cada uma das outras divisões ou departamentos municipais e

estabelecer comparações directas. Numa visão muito fria da questão reitero a importância do Gabinete de Imprensa Comunicação e Imagem.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

FM - 10.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

FM - No dia-a-dia do trabalho do Gabinete de Imprensa Comunicação e Imagem há várias tarefas e cada qual com o seu grau de importância. Não há dúvida que o aconselhamento diário sobre a forma como lidar com determinadas situações e a forma como estas devem ser comunicadas quer à população quer à Comunicação Social não há dúvida que é uma tarefa muito importante.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

FM - Depende do objectivo que se pretende alcançar, seja a comunicação com a imprensa seja com a população.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

FM - Há um plano de comunicação que é seguido, mas obviamente que este é maleável. Ou seja, pode existir um conjunto de objectivos q ue se pretende atingir e um plano de como os concretizar, mas numa autarquia a gestão da comunicação é feita numa base diária.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

FM - Satisfatória.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

FM - Sim, na generalidade dos casos.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

FM - No global a avaliação é positiva. Não obstante, considero que a informação que importa à população tem sido negligenciada a favor das notícias que vendem papel. Desta forma, muitos projectos que interessam directamente à população não são notícia, sendo mais valorizadas as guerras políticas, entre outras situações que em pouco contribuem para o dia-a-dia das pessoas.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

FM - Penso que os media apenas dão destaque às "grandes" autarquias, desvalorizando em termos de publicação as políticas desempenhadas pelas câmaras municipais de menor dimensão. Podemos dar como exemplo o destaque oferecido a todas as actividades da câmara do Porto e até Gaia em detrimento das restantes da Área Metropolitana do Porto.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

FM - Com a excepção de um pequeno grupo de jornalistas que se dedicam ao Local, considero que há algum desconhecimento acerca do funcionamento das autarquias.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos *media* nacionais?

FM - Como em todas as profissões, também no jornalismo há bons e maus profissionais.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos *media* locais?

FM - Como em todas as profissões, também no jornalismo há bons e maus profissionais.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

FM - Normal. Satisfatória.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

FM - Sim.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

FM - Não.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

FM - Depende dos casos.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

FM - Sim.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

FM - Não.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

FM - Um direito dos cidadãos e um dever dos autarcas.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos *media*?

FM - A informação municipal é distinta na exacta medida que informa de toda a actividade da autarquia e tem uma linguagem direccionada especificamente para os munícipes.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

FM - A informação municipal serve precisamente para dar conta da actividade da autarquia aos munícipes

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

FM - Essa é uma situação que acaba por ser inevitável. Não obstante, o político ou o autarca não deve ter qualquer tipo de ingerência nessa matéria.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os *media*, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

FM - A comunicação que tem sido desenvolvida vai manter-se, procurando-se intensificar a presença de Valongo nos Órgãos de Comunicação Social.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

FM - Sim.

33 - Considera-se um bom comunicador?

FM - Sim, penso que sim.

Apêndice 2.1.5

Grande Porto

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Vila Nova de Gaia: Luís Filipe Menezes

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

LFM - Ser Presidente de Câmara não é algo que se premedite. Sou médico, porque quis ser médico, que é a minha profissão e foi, desde sempre, a minha vocação. A política surgiu na minha vida, estava eu em Paris a exercer a minha profissão de médico, no quadro de circunstâncias particulares, profissionais e pessoais, que não vêm para o caso.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

LFM - Uma vez na política, fui sempre defensor que os detentores de cargos públicos devem, em princípio, ser sufragados pelos eleitores. Nunca percebi muito bem aqueles políticos que se eximem ao voto popular e fazem uma carreira na base das nomeações políticas.

Logo, o Presidente de Câmara é, talvez, o cargo político onde mais se é escrutinado e sufragado.

Sou Presidente de Câmara da terceira maior autarquia do País, que é mais do que uma autarquia. É uma autêntica região, como a Madeira, dado o seu peso demográfico e extensão territorial.

Em 12 anos, tive muitas alegrias e, claro, algumas desilusões. Gaia, como é comum reconhecer-se, deu saltos qualitativos muito fortes nesta última década. Talvez tenha sido a autarquia que mais se desenvolveu em Portugal neste período de tempo.

Estar perto das pessoas e resolver problemas do dia-a-dia é uma das tarefas mais fascinantes de um político. As desilusões prendem-se com a burocracia do poder central e com os burocratas sem rosto instalados nos gabinetes governamentais. Esses, como desconhecem o país real, são o principal travão ao desenvolvimento.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

LFM - A comunicação é, hoje em dia, uma ferramenta essencial do trabalho político e autárquico. Informar e comunicar é um direito e um dever. Os cidadãos e os munícipes devem estar permanentemente ao corrente do nosso trabalho, dos projectos, das obras, enfim, da vida quotidiana de uma câmara que lhes gere os destinos.

Se não comunicarmos, se não divulgarmos, o que fazemos não existe, não é apreciado, não é criticado, não é observado, não é debatido. Na sociedade de informação/comunicação em que vivemos, a área da comunicação é vital para o trabalho de um político.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

LFM - Nesta área é fundamental existir uma estreita relação de confiança pessoal e política.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

LFM - Só há um critério: a competência.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

LFM - Como disse e repito, esta é uma área nevrálgica da actividade autárquica, pelo que está na directa dependência do Presidente de Câmara.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

LFM - Experiência, currículo, capacidade de passar bem as mensagens, bom relacionamento com os jornalistas, conhecimentos ao nível das redacções, facilidade de escrita, credibilidade.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

LFM - Claro que é uma vantagem. Diria mais, é essencial.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

LFM - Tem a importância que lhe dá o facto de depender directamente do Presidente da Câmara e, também, pelo facto de a sua actividade ser escrutinada diariamente.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

LFM - 9.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

LFM - Acompanhamento diário do que vai sair no dia seguinte; elaboração diária das mensagens a passar para os órgãos de comunicação social. Se não ocuparmos espaço informativo, pela positiva, outros ocuparão por nós.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

LFM - O relacionamento directo com os jornalistas, seja através de brieffings, seja através de conferências de imprensa, seja através de visitas guiadas em exclusividade a um órgão de comunicação social. Isso não desvaloriza a elaboração, sempre que necessário, das notas de imprensa e de comunicados.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

LFM - A comunicação vai acontecendo, não é imóvel, nem planificada, nem previsível. Um dia é uma eternidade. Temos de estar sempre preparados e alertas para comunicar, para responder, para reagir, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

LFM - Uma relação de boa fé e respeito mútuo. Cada um sabe bem qual é o seu papel.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

LFM - Tem dias.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

LFM - Qualitativamente bons. Tenho muito respeito e esperança pela nova fornada de jornalistas portugueses, que, julgo, possuem boas qualidades profissionais.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

LFM - Pelo contrário, julgo que o que se passa no país de positivo é, a maior parte das vezes, ignorado. Não tanto pelos jornais, mais pelas televisões. São precisas mais notícias positivas do país real e menos escândalo e sensacionalismo.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

LFM - Já tiveram menos. Há uma grande preocupação em acompanhar este temas por parte dos novos jornalistas, mas sabemos que muitas vezes não há tempo, a notícia é para amanhã.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos *media* nacionais?

LFM - São, na generalidade, profissionais capazes, competentes e com respeito pela ética profissional.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos *media* locais?

LFM - Idem aspas.

21- Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

LFM - De respeito mútuo, nalguns casos, de amizade.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

LFM - Sempre.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

LFM - Conheço razoavelmente bem a dinâmica das redacções.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

LFM - Só em casos de grande responsabilidade e esporadicamente.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

LFM - Ter as noções mínimas ajuda.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

LFM - Não considero.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

LFM - Um direito e um dever.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos *media*?

LFM - É claro que sim. Desde logo, não tem de primar, como nos "media", pela objectividade. É o nosso olhar, subjectivo.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

LFM - Informar e esclarecer os munícipes.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

LFM - Não. Nunca.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os *media*, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

LFM - Nada.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

LFM - É decisivo para a sua sobrevivência política.

33 - Considera-se um bom comunicador?

LFM - Lido há muitos anos com microfones, câmaras de televisão e jornalistas. Continuo na primeira linha do panorama político português. Julgo que não me tenho saído mal. Mas estou sempre a aprender.

Apêndice 2.2.1

Litoral Norte

Entrevista com o presidente da câmara municipal da Póvoa de Varzim: Macedo Vieira

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

MV - Foi fruto de um conjunto de circunstâncias, a principal das quais foi a minha consciência de que, face ao estado calamitoso da cidade, não poderia continuar na bancada da cidadania onde pontificava. Saltei para o terreno de jogo, onde dei corpo ao que entendia ser um imperativo ético.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão? Porquê?

MV - A expectativa confirma-se: eu era optimista, achava que era possível darmos a volta à situação. Os que descriam, e eram muitos, depressa reconheceram o erro de cálculo. E o povo, identificado com a revolução que entretanto passou a desenrolar-se aos seus olhos e com a sua adesão crescente, transmitiu-nos nas urvas o alento que nos fez redobrar energias.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

MV - Fazia parte do projecto e a experiência foi tornando mais aguda essa necessidade. Porque a participação dos cidadãos – peça estrutural do projecto político – não é possível sem a informação, nos dois sentidos.

4 - O assessor/Gabinete foi uma escolha pessoal?

MV - Claro, foi minha escolha pessoal.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

MV - A confiança pessoal, a identificação política, a competência profissional - tudo pesou, tudo se juntou.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo Presidente?

MV - Sim, passa por mim, no essencial.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

MV - As que indiquei, como base para a sua contratação.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

MV - Claro, conhece o meio, sabe como lidar com ele.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

MV - Tudo é importante – o que se faz e a forma como os cidadãos/eleitores entendem o que se faz. A forma como a informação chega é decisiva para que uma intervenção seja melhor ou pior entendida.

A articulação entre os diferentes sectores e o Gabinete de Comunicação é, pois, da maior importância política.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

MV - Sim, estou satisfeito. 10 será a pontuação que entendo justa.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

MV - A relação com os munícipes, que em número crescente acedem ao portal municipal e, através dele, solicitam informação.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/ notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

MV - Tudo é importante. Além de suportes electrónicos, a edição mensal de uma Agenda e da Folha Municipal, os comunicados, as notas de imprensa, tudo.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

MV - Existe um Plano de Comunicação, que é afinado no dia-a-dia.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

MV - Uma boa relação, na salvaguarda rigorosa dos territórios e das missões de cada parte.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

MV - Genericamente sim, pontualmente talvez não. É que nem toda a gente que escreve nos jornais sobre ser jornalista.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

MV - São o espelho do País…

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

MV - Acho que a atenção não é proporcional à importância que os municípios têm no dia-a-dia das populações. A "grande" política alimenta mais a apetência pelos "fait-divers" que é tão natural no nosso espírito voyeur….

Os políticos (os grandes) divorciam-se (na agenda) das populações, os jornais seguem-nos: aí está a principal causa do descrédito político e do definhamento da imprensa tradicional.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

MV - Não têm, mesmo os que trabalham na imprensa local.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

MV - Já a referi – e, salvo boas excepções, não é genericamente melhor.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos media locais?

MV - É melhor (no tocante à relação com o poder local) que a opinião que tenho sobre os jornalistas dos media nacionais.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

MV -É boa.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

MV - Nem sempre, exactamente porque a relação que tenho com os jornalistas locais é muito aberta. Mas, dum modo geral, é para o Gabinete de Comunicação que encaminho os contactos.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de mass media/jornalismo?

MV - Tenho a informação de um cidadão que há muito, e de forma autónoma, se interessa por esta temática. E tenho a participação em alguns cursos/seminários sobre esta relação específica.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media trainig*?

MV - Claro, já participei.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha de noticias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa?)

MV - Tem a sua importância, como elemento do processo noticioso/informativo. Mas essa é questão que confio ao Gabinete de Comunicação.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

MV- Sim, é importante. Em tempo de democracia mediática, o que não passar – e, sobretudo, não passar bem! – na comunicação não existe!

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

MV - É um direito do cidadão, é um dever do gestor municipal.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos media?

MV - Tem de ter a escala de uma relação próxima entre o gestor municipal e cidadão/munícipe. Para cada situação, para cada contexto, o estilo e as características que se imponham. O conhecimento profundo da realidade é determinante para se definir o modus comunicandi….

29 - Qual o objectivo da informação municipal?

MV - Antes de mais, informar.

Com a informação, conquistar a adesão e o interesse do munícipe, fazendo dele participante no processo de comunicação e, politicamente, empenhado na busca das melhores soluções.

Para mim, o cidadão/ munícipe não é apenas destinatário…

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influencia em matéria de agendamento de temas pelos media?

MV - Os autarcas, cada autarca no seu território, tem o direito e o dever de marcar a agenda política local – aquela que corresponde aos grandes objectivos estratégicos do

desenvolvimento municipal, em torno dos quais deve convocar-se e mobilizar-se a sociedade civil. As pequenas questões devem limitar-se ao rodapé…

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do município com os *media*, no próximo mandato, caso se recandidate e venças as próximas eleições?

MV - O que tenciono mudar? Nada de muito especial, uma vez que a relação tem corrido genericamente bem. E, é bom lembrá-lo, os cidadãos são cada vez mais politicamente adultos e conhecem cada vez melhor os problemas do concelho, pelo que se não deixar guiar por interpretações com que não concordem.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

MV - É fundamental ter uma boa relação com os munícipes – entre estes, os que trabalham nos media.

33 - Considera-se um bom comunicador?

MV - Acho que sim, conforme demonstram os resultados eleitorais que obtive em 5 candidaturas.

Apêndice 2.2.2

Litoral Norte

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Santo Tirso: Castro Fernandes

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?
CF - Penso que um bom político, sério, empenhado e activo, deve pautar a sua vida e a sua carreira por uma constante disponibilidade para servir a causa pública e os cidadãos, independentemente da forma como escolhe fazê-lo. Não são objectivos pessoais, mas antes o espírito de servir os outros, que nos motiva. Quando, como acontece comigo, estamos inscritos num partido, somos muitas vezes confrontados com desafios que têm tanto de importante quanto de exigente e intenso. Assumir a presidência de uma câmara municipal é um desses desafios, a que não podemos dizer que não. Enquanto presidentes de câmara, tornamo-nos figuras centrais do progresso de um concelho e somos chamados a interpretar os anseios e as necessidades de milhares de pessoas. É muito gratificante estar aqui, pessoal e profissionalmente, mas chegar aqui não foi um objectivo pessoal. Aconteceu, e ainda bem, porque aprendi muito ao longo dos anos, e sei que ajudei Santo Tirso a tornar-se naquilo que é hoje. Servi o meu partido, servi os tirsenses, e creio que essa é a maior gratificação que um político pode retirar do seu trabalho.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?
CF - O balanço que faço da minha carreira autárquica é obviamente muito positivo. Ascendi à presidência da Câmara de Santo Tirso em 1999, depois de 16 anos como vereador. A minha ligação ao concelho, de onde sou natural, é muito intensa. Por isso, é com muita satisfação que olho para trás e vejo a obra que ajudei a construir. As eleições em que fui sucessivamente reconduzido no cargo, sempre com maiorias absolutas, dizem-me que os tirsenses apreciaram o meu empenho no desenvolvimento do concelho e na melhoria das condições de vida dos seus habitantes. Claro que quem anda na política sabe que há dias bons e dias menos bons, e que os prazos e os orçamentos não serão sempre aqueles que gostaríamos de ter. Gerir os destinos de um

município exige de nós a capacidade de hierarquizar prioridades, e de dialogar com as populações, para saber o que é realmente urgente. No entanto, creio que um presidente de câmara que se sinta desiludido com o seu trabalho não estará, de certeza, a fazê-lo bem. Ver como conseguimos dar uma boa educação às nossas crianças, habitação às nossas famílias, saúde e emprego de qualidade, formação e qualificação profissional, cultura, desporto e um ambiente sustentável são razões de peso para que sintamos orgulho, e nunca desilusão…

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

CF - É uma necessidade incontornável. Nos dias que correm as autarquias são confrontadas com perguntas e pedidos de informação constantes, que suscitam a existência de um gabinete vocacionado para o contacto com os jornalistas e com os próprios cidadãos. Não conheço em Portugal uma só câmara municipal que não tenha um gabinete de imprensa, mas se existe, com toda a certeza não está a prestar aos jornalistas e às populações um serviço tão bom como poderia, porque terá maior dificuldade em fazer chegar junto dos cidadãos informações que são relevantes para a sua vida e para a vida do concelho.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

CF - Sim. Apesar de o assessor de imprensa ser funcionário da câmara e não do presidente, a verdade é que é a pessoa mais próxima dele, e a que mais directamente terá de lidar com ele. Por isso, tem de ser uma pessoa leal, de confiança, discreta e competente, e é essencial que a relação entre o assessor e o presidente seja a melhor. Obviamente, é uma escolha pessoal, que assenta nesse conjunto de critérios…

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

CF - Como já referi, a lealdade e a confiança são factores fundamentais, mas há que ter em conta também a competência, o trato e a disponibilidade para encarar como sua a vida do concelho e dos que nele vivem. Uma autarquia funciona tão melhor quanto maior for o entrosamento da sua equipa, e a assessoria de imprensa é uma peça fulcral desse dominó.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

CF - Tento acompanhar sempre a informação produzida nesta câmara, porque ninguém tem um conhecimento tão aprofundado dos dossiês como eu tenho. Por isso, porque gosto de saber que nada ficou esquecido, gosto de supervisionar todo o processo de produção e difusão da informação autárquica. Contudo, nem sempre tenho tempo para estar tão atento como gostaria, mas confio na minha equipa e sei que tudo fazem para que os conteúdos produzidos na câmara sejam tão correctos quanto possível.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

CF - Um bom assessor de imprensa deve ser atento, muito competente, discreto e humilde. Deve estudar bem os dossiês e conhecer a realidade do concelho e da câmara como se fosse a sua própria casa, para poder assessorar convenientemente o presidente e a vereação nos momentos em que isso for necessário. E deve também estar sempre disponível para mediar da melhor forma o contacto dos jornalistas com a autarquia, de modo a não obstaculizar o trabalho de nenhuma das partes.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

CF - Não necessariamente. Um jornalista tem normalmente alguma bagagem cultural e um modo muito eficaz de percepcionar a realidade. Os jornalistas são pessoas atentas, que sabem exactamente do que precisam os seus colegas no activo. São as pessoas ideais para fazer a ponte entre uma câmara e os jornalistas, e estão habituados a preparar e a interpretar os acontecimentos com rapidez e com eficácia. Julgo que essa poderá ser a vantagem de um assessor de imprensa que já foi jornalista, mas é óbvio que não é só isso que importa, e há muita gente que foi jornalista e se revela um excelente assessor de imprensa, da mesma forma que há assessores brilhantes que nunca foram jornalistas…

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

CF - Do meu ponto de vista, todos os departamentos da câmara têm igual importância, na medida em que todos contribuem para o sucesso do trabalho que aqui é desenvolvido e todos colaboram no resultado final. Pelas razões óbvias, o gabinete de

imprensa é um dos departamentos com maior exposição, porque é porta-voz das políticas e das medidas do executivo, mas isso não significa que seja o sector mais importante. Não é, de certeza, mais importante a assessoria de imprensa do que os sectores da Educação, da Acção Social, da Cultura, do Desporto… São partes diferentes de um todo.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.
CF - Estou satisfeito com o trabalho da minha equipa, e só isso justifica que neste ano volte a ser candidato à presidência da Câmara Municipal de Santo Tirso. O nosso sucesso e a nossa reeleição dependem do modo como cada um de nós, cada elo desta cadeia, faz o seu trabalho. Presidência, vereação, os vários departamentos e gabinetes, todos sem excepção, contribuem para que o desempenho da nossa autarquia seja cada vez mais positivo e digno do nosso orgulho. Somos uma equipa. Ninguém trabalha sozinho. E porque confio na minha equipa, só poderia atribuir-lhe uma nota a rondar a máxima: 9.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?
CF - Todas as actividades são essenciais. A leitura diária dos jornais, o resumo das notícias mais importantes, o que se diz e se escreve sobre o concelho, o contacto com os meios de informação locais e nacionais, a interacção com os cidadãos, tudo tem relevância. O assessor de imprensa deve estar sempre atento à realidade e em contacto com o presidente, e é assim que tem acontecido em Santo Tirso.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?
CF - Dependendo dos objectivos, todos os instrumentos de comunicação são importantes. As notas e os comunicados são destinados aos meios de informação, mas porque estes nem sempre dispõem do tempo e do espaço para dar eco a todos os anúncios e a todas as notícias que lhes enviamos, torna-se necessária a existência de conteúdos da própria câmara, que chegam, sem filtro, aos munícipes. Creio que a comunicação é um sector vital da actividade diária de uma autarquia, e é por isso que

baptizámos o nosso boletim informativo de cada uma das freguesias com o nome de «Comunicar».

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?
CF - Existe um plano geral, pré-definido, mas que vai sendo actualizado consoante os vários momentos e as várias realidades que despertam no concelho. Gostamos de dar conta do trabalho que estamos a realizar, e há momentos em que essa divulgação justifica a aposta em meios que não estão previstos no plano geral, que é necessariamente menos específico…

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?
CF - Santo Tirso é um concelho de média dimensão. Sabemos que os mass media tendem a dar maior atenção e cobertura a cidades como Lisboa ou o Porto, onde o ritmo dos acontecimentos é realmente vertiginoso. Por outro lado, nos jornais nacionais é difícil conseguir encaixar todas as notícias relativas a um concelho como o nosso, porque não há espaço para tudo. No entanto, penso que a relação da Câmara de Santo Tirso com os jornais tem sido cordial e agradável. Sempre que podem estão presentes e noticiam o que por aqui vai acontecendo, e temos vários jornais locais que vão dando conta, de uma forma mais completa e abrangente, das pequeninas coisas que acontecem no nosso concelho. Julgo que estamos num patamar bastante positivo nessa matéria, não obstante o facto de, como todos sabemos, haver nas notícias negativas um apelo a que muitos jornalistas não conseguem resistir. Ainda assim, em Santo Tirso há muito de positivo a acontecer, e os media têm conseguido dar eco desses momentos.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?
CF - Como já referi, nem sempre existe o espaço adequado para explicar uma determinada medida ou um determinado projecto. Às vezes diz-se pouco, mas deixa-se no ar aquela curiosidade que faz com que o leitor procure a notícia por outros meios. Julgo, ainda assim, que a relação da Comunicação Social com a Câmara de Santo Tirso tem sido bastante razoável.

16 - Que avaliação faz dos *media* portugueses, em matéria de qualidade geral?
CF - Os jornais portugueses são, no geral, produtos de boa qualidade. Há, em alguns, uma tendência que me parece exagerada para dizer mal, para encontrar as notícias menos positivas, mais bizarras, mas creio que é no interesse das populações que os jornais devem orientar as suas reportagens, e em Portugal isso vai acontecendo, felizmente.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos media às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?
CF - Também já foquei esse aspecto. Claro que não é possível falar de todos os concelhos, todos os dias. Há uma selecção muito criteriosa, e por vezes mesmo acontecimentos de enorme importância para as gentes locais acabam esquecidos nos jornais nacionais. No entanto, geralmente o que é realmente importante tem cobertura e gera interesse nos jornalistas.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?
CF - Não creio. Mas também acho que não seria humanamente possível que um jornalista soubesse tudo acerca dos vários meios em que se movimenta. Para isso é importante a existência de um gabinete de imprensa que, a par do presidente de câmara e dos seus vereadores, possa inteirar os jornalistas das contingências e das circunstâncias de tudo o que acontece num determinado concelho. Muitas vezes as pessoas criticam-nos por termos tomado determinadas decisões, desconhecendo que essas seriam as decisões que salvaguardam verdadeiramente os seus interesses. Seria bom que os jornalistas soubessem um pouco mais da política local, mas não podemos exigir-lhes isso. Podemos, isso sim, preparar os nossos serviços para os informarem correctamente e para estarem sempre a postos, caso precisem de ajuda.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?
CF - São geralmente pessoas qualificadas, informadas e interessadas em fazer um trabalho sério e honesto. Alguns procuram apenas a polémica e acontecimentos menos felizes, mas no geral penso que os jornais nacionais são de razoável qualidade.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos media locais?

CF - Nos meios de informação locais há geralmente menor número de profissionais, mas que estão por dentro de tudo o que se passa no concelho e na região que servem. Estão sempre presentes nos eventos que promovemos, e têm uma ligação muito mais estreita com as populações, as autarquias e os seus eleitos do que os órgãos de comunicação nacionais. Essa é, na minha opinião, a sua grande vantagem.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

CF - Muito boa. Conheço bem alguns, outros menos bem, mas julgo que todos me encaram como uma pessoa que está disponível para eles. Respeito muito o seu trabalho e gosto de me relacionar com eles, porque têm uma vida muito dinâmica e interessante.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

CF - Nem sempre, mas normalmente é isso que acontece. Por uma questão de facilidade, porque nem sempre estou disponível ou contactável, entendo que será melhor que os jornalistas procurem o gabinete de imprensa, que depois os encaminhará devidamente. Tenho sempre muito gosto em falar com os jornalistas, mas infelizmente nem sempre tenho essa possibilidade (e a agenda não permite), pelo que será melhor passarem pelo gabinete de imprensa primeiro.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de mass media/jornalismo?

CF - Formação específica não tenho, mas tento reunir toda a informação a que consigo aceder. Envio sempre os meus colaboradores da DCRPI para acções de formação e reciclagem, e leio tudo o que encontro sobre esse assunto. Penso que, se estiver devidamente informado sobre os assuntos, terei maior capacidade de gerir as minhas expectativas e de colaborar com o meu gabinete.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

CF - É sempre útil aprender.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos media (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?
CF - Considero que poderá ser útil esse conhecimento, para melhor adequar os conteúdos a enviar aos media nesse esquema de funcionamento. Sabendo como trabalham será sempre mais fácil fornecer-lhes as informações de que realmente necessitam.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?
CF - Considero que um presidente de câmara, como qualquer outra pessoa, deve aceder a todos os tipos de informação e aprender sempre mais com aquilo que vai conhecendo. Saber estar em público, saber expressar-se, fazer-se entender por todos são maneiras de um autarca chegar mais perto da sua população e melhor entender os seus anseios e as suas necessidades.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?
CF - É um dever das câmaras municipais, porque dessa forma prestam contas sobre o que fazem, sobre os projectos em curso, as medidas implementadas em prol dos cidadãos e o tipo de actividades em que são investidos dinheiros públicos. É também um direito, quer desses cidadãos, que devem poder aceder a toda a informação que influencia de forma directa ou indirecta as suas vidas, quer das câmaras municipais, que devem ter a possibilidade de mostrar o trabalho que fazem e de explicar de que forma é que esse trabalho beneficia as populações.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos *media*?
CF - A informação municipal pretende sobretudo informar os munícipes do que está a ser feito pelo executivo em áreas essenciais da sua vida e da vida do concelho. Serve para explanar as obras em curso, os projectos em preparação e implementação, o tipo de preocupações e problemas existentes e as respostas encontradas para lhes fazer face. E são diferentes das notícias que divulgam os media, na medida em que estes procuram muitas vezes o contraditório, a polémica, o conflito, enquanto nós procuramos apenas informar sobre o que está a ser feito pela autarquia.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

CF - O objectivo é esse mesmo: informar atempadamente os munícipes acerca do que se passa no concelho. Dar conta das motivações do executivo para o avanço de certas obras em detrimento de outras, explicar as prioridades definidas, os montantes investidos e as benfeitorias possibilitadas por esse trabalho.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

CF - Não. Os políticos devem fazer o seu trabalho, da mesma maneira que os jornalistas são chamados a fazer o seu. Por outro lado, e obviamente, se existe uma agenda num determinado município, e se estão previstas determinadas actividades, ou se há temas que suscitariam boas reportagens, creio que as autarquias poderão sugerir aos profissionais do Jornalismo uma cobertura desse assunto. Esse é o nível de influência tolerado. Mais do que isso seria uma indiscreta intromissão num mister que não é o dos políticos.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os *media*, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

CF - Penso que não haverá muito a mudar. A Câmara Municipal de Santo Tirso tem vincado a sua aposta na proximidade com a população. Regularmente são feitas visitas a todas as freguesias – a que chamo «presidências de proximidade" - para constatar os problemas existentes e ver o andamento das obras em curso, e também para ouvir os cidadãos. As portas da câmara estão também abertas para que os munícipes possam deslocar-se até lá, expor os seus problemas e conhecer os técnicos que vão procurar solucioná-los. Há uma grande abertura ao diálogo, e os nossos materiais de comunicação funcionam como complemento desse diálogo. Acho que faz sentido, e que os munícipes apreciam, o envio de documentação que esclareça sobre o que está a ser feito pela câmara, e é isso que temos vindo a fazer. Não vejo um motivo válido para alterar as coisas.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

CF - É muito importante que um político se faça entender por todos os seus munícipes. Se o presidente de câmara lida com pessoas de vários estratos sociais e níveis culturais, é imperativo que consiga chegar a um entendimento com todos eles. Pessoas diferentes

têm necessidades diferentes e formas diferentes de as expor. Devemos ter sempre isso em conta, e falar às pessoas de modo a sermos correctamente entendidos por elas. Na minha opinião, isso é comunicar.

33 - Considera-se um bom comunicador?

CF - Julgo que sim. Estou sempre disponível para ouvir os cidadãos, e eles abordam-me nas visitas e quando se cruzam comigo nas ruas. Tento escutar os seus anseios, esclarecer as suas dúvidas e encaminhá-los para os serviços competentes quando não sabem o que fazer para resolver alguma questão. O site da Câmara Municipal de Santo Tirso é bastante completo no que toca à informação disponibilizada, mas como presidente de câmara entendo que é também meu dever estar sempre disponível para ouvir a minha população e zelar, em conjunto com todos os cidadãos, pelo melhor para o concelho. É minha convicção que o tenho feito de forma bastante satisfatória.

Apêndice 2.2.3

Litoral Norte

Entrevista com a presidente da câmara municipal da Trofa: Joana Lima

1 - Ser Presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

JL - Ser Presidente da Câmara Municipal da Trofa foi um sonho tornado realidade. Um sonho sonhado pelo amor ao meu concelho e à minha gente. Em 2005, devidamente apoiada e contando com uma equipa de trabalho estruturada, avancei com a minha candidatura à Presidência da Câmara Municipal da Trofa. Quatro anos depois aqui estou como Presidente da terra onde nasci, cresci e sempre vivi, assumindo com espírito de missão trabalhar com afinco pelo desenvolvimento do nosso concelho e pela melhoria das condições de vida de todos os Trofenses.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

JL - A expectativa que tinha antes é exactamente a opinião que tenho agora. O desempenho do cargo de Presidente da Câmara Municipal da Trofa, tal como de outra Câmara do nosso país, exige entrega total, impõe responsabilidade, empenho, seriedade e idoneidade. Em momento nenhum eu poderia dizer que estaria desiludida pela prática do cargo que tenho tanto orgulho em desempenhar.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

JL - Numa sociedade mediatizada como aquela em que vivemos actualmente, a comunicação é um dos pilares que sustentam o novo paradigma da actuação política a nível local, por isso, o meu projecto para a gestão da Câmara Municipal da Trofa integra também um Gabinete de Comunicação que aposta na divulgação da informação

municipal, facilitando e estimulando a participação dos cidadãos nas várias acções e actividades organizadas pela Câmara Municipal da Trofa e permitindo ainda, o exercício de uma gestão municipal mais transparente e mais próxima da população

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

JL - O Gabinete de Imprensa, Imagem e Relações Públicas da Câmara Municipal da Trofa trabalha em estreia colaboração e sintonia com o Gabinete de Apoio à Presidência, que foi uma escolha pessoal e ponderada.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

JL - Os critérios para essa escolha, foram e serão os critérios que basearam e basearão sempre todas as minhas escolhas, no que diz respeito à selecção de colaboradores para as diversas áreas de trabalho desta Câmara Municipal. Para mim são critérios imprescindíveis o profissionalismo, a ética, a responsabilidade, a honestidade e o empenho dos profissionais que integram e integrarão a minha equipa.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

JL - Obviamente que sim. A estratégia de comunicação macro da Câmara Municipal da Trofa, com todo o trabalho de delineação de directivas de orientação é supervisionada directamente por mim, a operacionalização dessa gestão é efectuada pelo Gabinete de Apoio da Presidência e pelo Gabinete de Imprensa da Câmara Municipal.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

JL - Um bom profissional na área da comunicação e da assessoria de imprensa deverá ter o domínio das técnicas de comunicação adequadas a cada situação, deve ter uma visão global da instituição e do meio onde está inserido para funcionar como uma

mais-valia nas relações entre eleitos e eleitores. A estas qualidades devemos acrescer uma conduta ética irrepreensível balizada no dever de informar com verdade e correcção.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

JL - Penso que não é condição essencial, mas pode ser uma vantagem na medida em que assim, o assessor tem conhecimento das especificidades do funcionamento das redacções e dos órgãos de comunicação social.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

JL - A área de informação é importante porque possibilita potenciar e dar voz ao trabalho desenvolvido, em prol das populações locais, fomentando a criação de uma cidadania crítica e activa. Simultaneamente, o Gabinete de Imprensa é também um elemento essencial na organização interna da Câmara Municipal, sendo a base do fluxo de comunicação interna da estrutura, mas não podemos falar de importância de forma quantitativa, já que todas as divisões têm a sua função específica, assumindo-se como mais uma peça que possibilita o excelente funcionamento do todo.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

JL -

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

JL - Todas as actividades são necessárias, fundamentais e importantes, já que desempenham um papel específico na estrutura transversal da comunicação global da Câmara Municipal da Trofa.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

JL - Os vários instrumentos existentes têm o seu valor. Todos desempenham um papel distinto e por isso são utilizados e produzidos, de acordo com o objectivo a atingir e com o publico alvo a compreender, assim, fazemos a escolha dos instrumentos a adoptar caso a caso. O objectivo é chegar ao maior número possível de munícipes, sendo para isso necessário estudar os destinatários da mensagem, escolhendo posteriormente o meio mais eficaz para obter os resultados pretendidos, sem deixar de atender às restrições financeiras em vigor.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

JL - Actualmente, devido ao alargamento de competências e responsabilidades do Poder Local, fenómeno iniciado com a revolução de Abril, as autarquias passaram a ter responsabilidades acrescidas em todos os domínios da sua actividade. Assim, é imprescindível traçarmos um Plano de Comunicação Macro para o Municipio, consagrando as directrizes que pretendemos seguir e abordar, posteriormente, o Plano é adaptado no dia-a-dia às necessidades e exigências que vão surgindo no decorrer da nossa actividade.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

JL - Como Município recente e em franco desenvolvimento, com um dinamismo muito próprio, temos tido bastante atenção por parte dos media, até porque a realidade do Concelho da Trofa é muito diferente da dos outros municípios portuguesas, instalados há décadas e décadas.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

JL - O trabalho que desenvolvemos tem algum acolhimento por parte dos média, no entanto, temos no terreno, inúmeros projectos e programas pioneiros e inéditos que

contribuem para uma franca melhoria da qualidade de vida das populações, que poderiam merecer mais atenção por parte dos órgãos de comunicação social, que assim, desempenhariam também a sua função primeira de informar. Mas vemos muitas vezes a comunicação social a enveredar por um estilo de jornalismo que privilegia mais os assuntos que possam gerar polémica.

16 - Que avaliação faz dos *media* portugueses, em matéria de qualidade geral?

JL - Apesar de não termos um sistema perfeito, penso que não devemos generalizar, nem adoptar o discurso negativista de que tudo o que temos, é menos bom. Há em Portugal exemplos de bom jornalismo, prova disso são os prémios que têm sido alcançados por vários jornalistas de investigação, e há também exemplos a seguir no campo do design e do grafismo, como é o caso do Jornal I que foi considerado o jornal europeu com melhor design. Por isso, em termos gerais há bons e maus exemplos, como em todos os países europeus.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

JL - Como já referi, os media nacionais dedicam pouco espaço e dispensam pouca atenção às autarquias, pelo menos enquanto trabalho jornalístico que preze abordagem pela positiva, como exemplo de boas práticas a seguir. E de facto, interessa mais a qualidade do que a quantidade. Mas geralmente vemos a comunicação social muito concentrada na capital e nas grandes cidades, negligenciando o resto do país.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

JL - De forma geral sim. Até porque um bom profissional tem, antes de iniciar uma reportagem ou um trabalho jornalístico, de se fundamentar e inteirar da realidade que

vai tratar. Por norma, os media apostam também, na especialização dos Jornalistas, o que facilita o conhecimento dos mesmo dos assuntos em causa.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

JL - É a melhor possível. Considero que são bons profissionais e que trabalham dentro do que lhes é exigido com objectividade e integridade.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos *media* locais?

JL - A mesma, são profissionais qualificados cuja actividade jornalística se rege por critérios de objectividade e isenção.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

JL - Posso caracterizá-la como muito positiva. Como Presidente da Câmara Municipal da Trofa tive sempre uma óptima relação com os jornalistas, quer fossem da comunicação social local, regional ou nacional. Houve sempre uma relação de respeito mútuo e de profissionalismo.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

JL - Dependendo da situação, mas usualmente o contacto faz-se de forma indirecta, até para optimização de recursos. Desta forma, conseguimos uma melhor gestão do tempo e da informação.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

JL - A formação universitária que escolhi incluiu por inerência do tema, algumas noções académicas ligadas ao jornalismo e aos mass media, posteriormente adquiri

competências na área da comunicação pelas funções desempenhadas quer como líder partidária, quer como vereadora, quer como deputada da Assembleia da República.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

JL - Penso que sim, obter alguns conhecimentos especializados nesta área, se a agenda assim o permitir, não deixa de ser interessante. Como autarca, acho que há vários níveis e exigências de comunicação que devemos aperfeiçoar cada vez mais, por forma, a servirmos melhor os nossos cidadãos.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

JL - Dada a conjuntura actual, não me parece que seja viável que um Presidente de Câmara com tantas responsabilidades, como têm hoje os autarcas em Portugal, tenha tempo e disponibilidade para aprofundar conhecimentos técnicos específicos da área da Comunicação, para isso, conta com o apoio imprescindível da sua equipa. No entanto, considero relevante que os autarcas tenham noções gerais, quer do funcionamento genérico dos media, quer da forma como se deve comunicar com os jornalistas e com os órgãos de comunicação social.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

JL - Não considero essencial formação na área de Comunicação. Considero sim que um bom Presidente deve ser conhecedor da realidade dos media, tal como outro qualquer detentor de um cargo público.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

JL - Considero que a informação municipal é simultaneamente um direito e um dever. Um dever a ser exercido pelas Autarquias, que privilegiam desta forma, uma política de proximidade com os cidadãos e trabalham diariamente com transparência e isenção. Paralelamente é um direito, um direito de todos os cidadãos a serem informados do que se passa na sua Autarquia e no seu Concelho.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos media?

JL- Hoje em dia a comunicação autárquica tem características que muito a aproximam da informação veiculada nos media, ambas pretendem suscitar a atenção, convidar à leitura, serem perceptíveis, visíveis e/ou legíveis de forma a interessar as pessoas para a mensagem que se transmitem. Assim, vemos cada vez mais, uma aposta na inovação com criatividade, inovação, clareza, objectividade e com um franco investimento nas novas tecnologias da informação.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

JL - A informação municipal pretende a divulgação das iniciativas, acções e valências organizadas pela Autarquia, possibilitando a participação activa dos cidadãos nas várias actividades. A comunicação municipal tem assim, o objectivo de informar, esclarecer e integrar.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

JL - Os políticos/autarcas são, antes de mais, cidadãos com direitos e deveres cívicos, com a responsabilidade acrescida de gerirem um território com milhares de pessoas, cujos interesses e anseios é necessário assegurar e defender. E porque o papel dos media é fundamental no desenvolvimento, na dinamização e no crescimento dos nossos

Municípios, para se ser autarca hoje, é igualmente importante ter algum papel na definição da Agenda da Actualidade.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os media, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

JL - Este é o meu primeiro mandato como Presidente da Câmara Municipal da Trofa. Fui eleita a 11 de Outubro de 2009 e quero, nos próximos quatro anos, privilegiar a comunicação, quer interna, comunicando com as minhas equipas e funcionários, partilhando objectivos e dificuldades, partilhando vitórias e sucessos, quer externa, estando em permanente contacto com os cidadãos. Há que saber comunicar aos cidadãos os projectos mobilizadores que fazem avançar a nossa terra.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

JL - Alguns estudiosos afirmam que desenvolver habilidades na área da comunicação e saber como se relacionar empaticamente, convencer, influenciar e persuadir pessoas, poderá ser uma questão de sobrevivência para os próximos anos. Vivemos numa sociedade comunicacional, da informação, todos ligados e colocados em comum. E é este facto que torna actual o desafio para os autarcas se colocarem e fazerem o maior número de cidadãos estar em contacto com os eleitos, com os titulares de cargos políticos da administração local. Não podemos ficar à margem desta realidade e das novas formas de comunicar.

33 - Considera-se um bom comunicador?

JL - Considero-me uma boa comunicadora. Sem falsa modéstia posso afirmar que sou por natureza uma pessoa acessível e empática, facilitando por isso a comunicação. Sei que a comunicação é um caminho árduo, diário, de exigência elevada, consistindo não só em saber dizer, em saber escolher, mas saber fazê-lo, no momento adequado. Comunicar é também saber ouvir os cidadãos, para actuar em conjunto para construir o futuro do nosso município.

Apêndice 2.2.4

Litoral Norte

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Vila do Conde: Mário Almeida

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

MA - Simples acaso, baseado no bairrismo de querer servir Vila do Conde.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

MA - Claramente positiva, já que contribuiu para um Concelho melhor e permitiu prestar a merecida atenção aos vilacondenses.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

MA - Decorreu de uma óbvia necessidade.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

MA - O Gabinete coincidiu com o de Apoio à Presidência.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

MA - Baseados na certeza de conseguir transmitir o correcto e o essencial.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

MA - Sim, como é lógico

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

MA - Ser capaz de transmitir o que vai sendo feito na vida autárquica local.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

MA - Creio que não.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

MA - É um serviço com interesse, idêntico a todos os outros que têm a finalidade de corresponder à informação dos munícipes.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

MA - Sim, corresponde ao que eu considero correcto, logo nota 10.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

MA - Fá-lo num "part-time" muito limitado, apenas quando necessário.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

MA - Notas Informativas.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

MA - Muito simplesmente no dia-a-dia.

14 - Como avalia a relação do Município com os media?

MA - A normal e que considero desejável.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos media?

MA - A nós compete-nos informar, aos media informar o que entende por mais adequado.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

MA - Depende de muitos factores que não importa agora analisar.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos media às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

MA - Insuficiente na minha opinião.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

MA - Creio que deveria ser claramente maior.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

MA - É positiva.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos media locais?

MA - É também positiva.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

MA - Boa, sem dúvida. Com responsabilidade e respeito mútuo.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

MA - Sim e também por mim em conferência de imprensa.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

MA - Não.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

MA - Admito-o, mas nunca o fiz.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

MA - Admito-o, mas nunca o fiz.

2

6 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

MA - Não.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

MA - É um direito da população e um dever para os autarcas.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos media?

MA - Naturalmente deve ser o mais sintética e objectiva possível.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

MA - Dar a conhecer aos munícipes o que vai sendo feito em prol do Concelho e dos vilacondenses, bem como revelando intenções futuras.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

MA - Obviamente não.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os media, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

MA - Absolutamente nada.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

MA - Considero que sim, para transmitir com rigor as suas realizações e objectivos.

33 - Considera-se um bom comunicador?

MA - Razoável.

Apêndice 2.3.1

Interior Norte

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Amarante: Armindo Abreu

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

AA - Foi um bocado fruto do acaso e também do facto de ter um compromisso com o Partido Socialista. Convidaram-me, em 1989. Mas só aceitei ser cabeça de lista à Assembleia Municipal em 1993.

Há aqui muito de acaso, mas também de gosto pela vida política.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

AA - Não. Temos atingido os objectivos a que nos propusemos e, por isso, não estou de forma alguma frustrado.

No entanto, o exercício do cargo é cada vez mais difícil. Os autarcas têm uma má imagem pública, sendo certo que há autarcas que são sérios e autarcas que não são sérios. É transversal à sociedade.

Quando se fala de corrupção, fala-se sempre nos autarcas, nunca se fala dos poderes intermédios e isso aborrece-me.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

AA - Decorreu mais da experiência. Cheguei à conclusão que é preciso nós comunicarmos.

É preciso o cidadão saber o que estamos a fazer. Senão vai-se para o senso comum, o que é perigoso. Vi que tínhamos necessidade de ter um Gabinete de Comunicação.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

AA - Não poderei dizer isso. Quando cheguei à câmara, embora com avença, o dr. Nicolau já prestava serviço, depois continuou. Posteriormente fomos reforçando o gabinete com jovens.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

AA - Vamos ver. O critério da confiança pessoal nunca se põe muito porque, genericamente, as pessoas são recrutadas por concurso público, até para avenças, e hoje até tem de se contratar empresas e não pessoas.

O primeiro critério é o da competência, claro que tem de haver um grau elevado de confiança, mas muitas vezes, na contratação, isso nem é possível aferir.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

AA - Não, em bom rigor não. Eu confio nas pessoas. Dão-me conhecimento.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

AA - Olhe há uma qualidade que eu ponho sempre à frente de tudo, que é a seriedade. A outra é a competência e a terceira é a lealdade para com a instituição e as pessoas que servem a instituição.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

AA - Eu acho que um assessor de imprensa é um jornalista. O assessor tem de dominar as técnicas de comunicação, se entretanto foi jornalista é ouro sobre azul.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

AA - Penso que não se pode fazer essa comparação. Eu acho que é tão importante ou mais.

Claro que se não se faz a comunicação de que foi feita uma estrada, a estrada existe, mas é preciso fazer a comunicação para ela ser utilizada.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

AA - Ora bem, numa perspectiva dou uma nota alta noutra perspectiva dou uma nota mais baixa. O Gabinete de Comunicação é responsável por comunicar a actividade do município. Entretanto lançamos uma revista municipal que eu acho que é bem feita e portanto, nesse aspecto deve ter uma nota alta, um 8. Agora, há outro aspecto que eu penso que, embora não por culpa do Gabinete de Comunicação, não está a correr muito bem. Trata-se de tentar que as notícias saiam nos meios de comunicação nacionais, nomeadamente algumas actividades. Não temos conseguido, não temos tido grande êxito. Não temos conseguido realmente que os meios de comunicação nacional agarrem as nossas notícias. Embora reconheça que é por outros factores, não apenas pelo empenho do Gabinete. Mas neste campo tenho de dar uma nota negativa.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

AA - É, por exemplo, manter actualizado o site da Câmara, manter actualizadas as notícias. E depois, numa segunda vertente, é preparar as iniciativas em que o presidente da Câmara ou a vereação, o poder político está presente. Preparar e acompanhar.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

AA - Na comunicação directa, entre câmara e os munícipes, talvez o mais importante seja a imprensa regional, e agora os canais de televisão digitais, a Internet e também para eles é importante que a câmara tenha muita actividade, senão não têm conteúdos.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

AA - Não, o responsável de comunicação vai gerindo isso. De vez em quando fazemos acertos, falamos, mas ele vai gerindo de acordo com as iniciativas, com as actividades que desenvolvemos, vai gerindo segundo o modelo que ele próprio criou.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

AA - Bom, com a imprensa regional sem complexos de parte a parte mantendo cada um a sua individualidade.

Com os meios de comunicação nacionais ou são inexistentes ou, realmente, não direi que é má, mas é difícil.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

AA - Nos media nacionais não tem.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

AA - Acho que há bons e maus jornalistas e são os jornalistas que depois fazem a boa ou má imprensa, ou boa ou má televisão. O que me parece é que há uma quantidade de meios de comunicação com problemas económicos. Portanto, a quantidade normalmente degrada. Há exemplos de conceituados jornalistas que, aparentemente, cedem perante o dinheiro ou as necessidades dele. Portanto que há aqui um desequilíbrio entre a oferta e a procura, com a oferta demasiada, por um lado por sermos um país pequeno e por outro por não termos ainda grandes hábitos de leitura e de visão de programas, enfim, que não sejam de mera diversão. Logo, havendo demasiada oferta e não havendo uma estrutura económica capaz de suportar esta oferta, normalmente há uma degradação.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos media às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

AA - Fala-se demais em termos de exigência de responsabilidade, não é? Repare, se há um acidente qualquer num hospital vêm imediatamente entrevistar o presidente da Câmara, se for nas autarquias de média dimensão e pequena dimensão. Se for Lisboa ou Porto ninguém se preocupa em entrevistar o presidente da Câmara. Portanto, nessas circunstâncias, quando há problemas, fala-se demais.

Para, de uma maneira séria, discutir o que se passa nas autarquias, ai fala-se de menos.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

AA - Não, não genericamente não. Eu diria mesmo que, genericamente, não fazem ideia do que estão a tratar. E não é só em relação às autarquias. Repare, por exemplo, na

Imprensa. O jornalista que esteja dentro da matéria mais facilmente conhece o sentido do texto. Sabe qual o sentido da pergunta e qual o sentido da resposta. Se estiver fora da matéria não consegue fazer um bom trabalho. Se não compreende a pergunta também não compreende a resposta, não é? E portanto põe lá tudo. Mas, genericamente, na maior parte das situações, o jornalista não domina a matéria sobre a qual está a pronunciar-se ou a pedir que alguém se pronuncie.

19 – Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

AA - Eu, enfim, já deixei …eu acho que há jornalistas muito bem preparados, mas também acho que há um excesso de jornalistas em estágio, enfim, em trabalho precário, e que não têm a serenidade suficiente para se irem formando convenientemente. Mas também temos gente muito mal preparada, que possivelmente nem terá condições para se preparar, isso é que é o mais dramático, não é?

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos *media* locais?

AA - Bom, isso, a nível local, enfim, a preparação ainda é pior. Simplesmente, ultrapassa-se essa falta de preparação com a discussão do dia-a-dia, do pequeno caso, e portanto muitas vezes essa falta de qualidade é suplantada pela natureza da notícia, e pela natureza da própria actividade. Como sabe, a maior parte das pessoas que escreve nos jornais, que são responsáveis pelos jornais regionais, nem tem carteira profissional.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

AA - Eu acho que tenho tendência para ter uma boa relação com as pessoas, sejam jornalistas ou não jornalistas. Às vezes eu sou um bocadinho duro quando entendo quando entendo que não foram justos comigo. Mas já tenho refreado um bocado isso, porque acho que eles, às vezes, fazem isso não por premeditação, por uma atitude deliberada, mas porque não dominam realmente a matéria sobre a qual escrevem.

Numa das primeiras entrevistas que dei aos jornais regionais fiquei muito envergonhado ao ler depois as entrevistas. Saíram textos miseráveis e eu sentia-me envergonhado. Perguntava: mas isso será uma atitude deliberada? A princípio entendia que era uma atitude deliberada. Depois, com o tempo, apercebi-me que não, que realmente é muito difícil fazer um bom texto se não se está dentro da matéria que se discute. Porque só assim é que se pode interpretar o alcance da resposta.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

AA - Normalmente é com o Gabinete.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

AA - Não tenho formação. Enfim, tenho a formação do homem comum. Tenho uma licenciatura em Direito, de alguma forma poderá dar algum conhecimento indirecto sobre a actividade jornalística, mas não tenho formação específica sobre isso.

- Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

AA - Ao presidente de Câmara convém saber um bocadinho de tudo. E, portanto, a formação nas mais diversas áreas faz sempre muito jeito e, nomeadamente nesta área porque, como há bocado disse, é fundamental para o êxito das políticas autárquicas que se vão desenvolvendo.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

AA - Acho que sim, acho que sim. A lei de Imprensa e o Código Deontológico, sim.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

AA - A palavra tem uma força incrível e, portanto, quem souber comunicar bem consegue outros resultados que, em princípio, não consegue quem comunica mal. A palavra é importantíssima. Se tem um discurso denso, de uma forma chata, ninguém ouve. Há muita gente a fazer um discurso, uma comunicação, muito pouco denso, mas com poder, com boa entoação de voz, com poder de sedução, as pessoas ficam completamente presas. Isso, muitas vezes, depende também de treino, mas depende também de algumas qualidades. A formação é importante, mas tem de haver também alguma apetência. Se eu for fazer formação em pintura nunca chegarei a fazer um desenho. Nesta sociedade. Quanto melhor preparados estivermos na comunicação melhor, maiores serão as possibilidades de êxito.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

AA - Na perspectiva de que o cidadão deve saber o que se passa na administração, é um dever da administração informar. Evidentemente que todos nós, e não vamos ser ingénuos, aproveitamos a informação para passar uma imagem positiva da administração. Se essa imagem positiva for transparente e verdadeira, evidentemente que podemos funcionar direito. Agora, o que ninguém tem é o direito d enganar as pessoas.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos *media*?

AA - Já está a entrar em campos técnicos que eu, enfim, terei alguma dificuldade em responder. O que posso dizer é que a comunicação com o munícipe, essa tem de ser uma comunicação próxima e evidentemente sobre assuntos que lhe digam directamente respeito e que ele possa ver ai vantagens ou prejuízos. Enquanto numa comunicação mais universal, digamos, faz-se ou deve fazer-se de acordo com linhas determinadas, políticas ou de pensamento, do assunto que se quer tratar.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

AA - O objectivo mais importante que deve presidir à informação é o esclarecimento, evidentemente, muitas vezes, pode ser escamoteado ou embrulhado por outros objectivos mais ligados ao objectivo de captar a simpatia dos munícipes para a obra que se está a fazer.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

AA - Não têm esse direito. Eu valorizo os contactos normais. Agora, mantendo-os com uma base de seriedade e de lealdade. Uma coisa é contactar outra coisa é pressionar. Outra coisa ainda é a satisfação de interesses ilegítimos por meio de métodos incorrectos, como a corrupção ou outra coisa qualquer. Eu acho que nós devemos ter primeiro auto-confiança. Só quem não contacta com os outros é que não tem auto-confiança. Quem tem, em princípio, saberá o lugar que ocupa em qualquer circunstância. O que me parece é que, a nível individual, há pouca auto-confiança.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os *media*, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

AA - Bom, eu não estava preparado para essa pergunta mas, assim à primeira vista, devo dizer-lhe que, como eu sou uma pessoa aberta, manterei esse espírito de abertura, sem me hipotecar a ninguém. Portanto manterei esta posição, continuarei, enfim.

Há aí uma situação que me desilude. Todos nós sabemos, não vale a pena escamotear isso. É que, realmente, a maior parte das notícias só são notícia se houver uma agência de comunicação por trás. E, como sabe, um município fazer contratos com agências de comunicação é complicado, até do ponto de vista político. Se temos já um Gabinete de Comunicação, se fazemos depois um contrato tem de ser transparente. Enfim, não é fácil. E portanto, não querendo ir por ai, penso que, mantendo este modelo ou alterando um pouco, as coisas manter-se-ão na mesma. Temos que fazemos através do Gabinete de Comunicação, vamos dando notícias às agências de notícias, aos jornais. Eles depois é que poderão julgar sobre o mérito das realizações ou não, da sua importância a nível nacional, regional, internacional…

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

AA - Eu acho que é. Se eu não consigo transmitir, comunicar convenientemente aquilo que faço ou me proponho fazer, ninguém me poderá julgar convenientemente.

33 - Considera-se um bom comunicador?

AA - Bom, em tom coloquial sim. Agora, em termos mais formais, tenho as minhas limitações.

Apêndice 2.3.2

Interior Norte

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Baião: José Luís Carneiro

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

JLC - Bom, podemos dizer que quando há uma decisão, o seu processo incorpora várias dimensões. Há, digamos, uma primeira dimensão que é de natureza pessoal, e que tem que ver muito com as convicções que temos acerca daquilo que deve ser o desenvolvimento da nossa localidade, município; mas tem de haver outras motivações. No meu caso pessoal há alguns aspectos que foram fortes na minha decisão. O primeiro tem que ver com o facto de, desde muito jovem, andar envolvido no movimento associativo local. O segundo surge mais tarde, já durante a actividade académica e profissional, que me permitir trabalhar na área dos Negócios Estrangeiros. Acontece que, fruto do modo como o poder político era exercido em Baião (no nosso entendimento não respeitava valores essenciais de cidadania e de dignidade humana), em 1997 fui convidado para integrar uma lista concorrente à Câmara, na qualidade de independente. Perdemos, assumi funções de vereação na oposição e esse quadro de falta de algumas liberdades cívicas e políticas muito importantes, interpelou-nos, a nós, equipa da oposição, no sentido de eu poder vir a dar outro contributo num combate político contra essa realidade. Naturalmente, que havia também a perspectiva de desenvolvimento que não estava a ser levada da melhor forma. Por isso, fui candidato em 2001, tendo perdido por 300 votos. No dia a seguir a derrota continuei a trabalhar para vir a ser presidente de Câmara e poder pôr em prática tudo o que tinha apregoado quando estava na oposição. E é isso que tenho vindo a fazer.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

JLC - Sinto-me muito motivado no desempenho destas funções, gosto de as desempenhar pelo seguinte: já tive outras experiências políticas noutros domínios do

Estado (fui assessor no Ministério da Administração Interna entre 1999 e 2000, depois fui chefe do Grupo Parlamentar do PS, fui deputado durante alguns meses) e a única que permite conceber um plano de desenvolvimento, acompanhar a sua concretização e ainda verificar o resultado na qualidade de vida das pessoas. É isto que mais me realiza enquanto político.

É evidente que há aspectos no desempenho destas funções que também são menos positivos. O pior é verificar que existe uma crise de cidadania muito elevada. O que é que quero dizer com isto?! Quero dizer que sinto quem em muitas circunstâncias falta ainda um desenvolvimento social e cultural que interpele os cidadãos para o interesse comum, para o interesse colectivo. Isto porque em muitas circunstâncias coloca-se o interesse pessoal acima do interesse colectivo. Há um caminho muito longo a percorrer neste domínio, de preparação dos cidadãos. Isto vai desde os colaboradores internos da autarquia até ao cidadão em termos gerais, é preciso que as pessoas pugnem em nome do bem colectivo.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

JLC - Já existia Gabinete de Imprensa e de Comunicação na Câmara Municipal. O que fizemos foi reforçá-lo com mais um elemento. Trata-se de um instrumento fundamental, quer em termos de comunicação interna (aspecto que temos ainda que desenvolver com os nossos próprios colaboradores), assim como é indispensável na relação com os nossos munícipes, numa perspectiva de informar e de esclarecer a razão de ser das opções políticas que são tomadas.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

JLC - Em parte. Hoje tenho razões para confiar nas pessoas do Gabinete de Comunicação, não fulanizando as relações. Se há preocupação que tenho tido desde que cheguei foi dar o voto de confiança a todas as estruturas, a todos os sectores. Naturalmente aguardo que o seu desempenho corresponda àquilo que são os seus deveres funcionais e de lealdade, de isenção e de imparcialidade. Apesar de ter

herdado a estrutura do Gabinete, o seu alargamento permitiu que se tornasse mais forte, permitindo que haja uma certa especialização dentro do gabinete. Enquanto um trata de toda a parte institucional (comunicação com as entidades, recepção, Relações Públicas, e com a Imprensa regional e local), há outro elemento que procura fazer a articulação com a Imprensa nacional. Claro que, tendo em conta o grande volume de trabalho, o Gabinete precisaria ainda de mais colaboradores… Por isso, este sector conta com a colaboração de mais uma pessoa na área dos eventos e de outra na parte da actualização da página da Internet.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

JLC - O factor da confiança pessoal é decisivo. Quer em relação a quem foi escolhido, quem em relação a quem já cá estava. Porque o assessor de Imprensa acompanha a generalidade dos assuntos de natureza política e acompanha até, muitas vezes, a razão de ser do processo de decisão política. Ora, este processo tem um grau de reserva elevado. Nessa medida, a discrição, a reserva e a confiança são aspectos decisivos. Por outro lado também é decisiva a competência que esses profissionais revelem na condução do seu trabalho. Competência que se traduz na confiança que conseguem estabelecer com os jornalistas que se relacionam com a Câmara Municipal. É evidente que a confiança tem de se basear na seriedade, na verdade e no rigor dos factos que são veiculados pela Câmara Municipal, sob pena de caírem no descrédito os assessores e o poder político. Por outro lado, os assessores devem ser zelosos no sentido de cumprirem objectivos, metas, prazos para que consigamos cumprir os nossos calendários de comunicação das nossas decisões ou das nossas iniciativas. Têm que ser ainda pessoas que no seu quotidiano revelem uma boa relação com os restantes elementos da organização.O Gabinete de Imprensa e Comunicação nunca pode ser um foco de conflito, de perturbação do interior da organização. Tem de ser um foco de soluções e nunca de problemas.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

JLC - Sim. A informação é sempre supervisionada por mim. Gosto até de fazer sugestões de títulos e de lead. Como sabe tenho experiência na Imprensa escrita, tendo, por isso, algumas noções das técnicas de comunicação. Assim é mais fácil compreender o outro lado.

Mas o Gabinete também me faz muitas sugestões, que em regra são aceites.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

JLC - Em primeiro lugar tem de saber escrever bem. É fundamental. Em segundo lugar tem de ser capaz de criar empatia na relação com os outros. Ainda de acordo com a competência da escrita, que tem a ver com a inteligência, capacidade de reflexão, é importante que seja culta, que vá lendo, que vá tocando um bocadinho das várias áreas do conhecimento e que esteja por dentro do que se vai passando nos vários sectores, quer no que diz respeito às localidades, quer no que diz respeito ao país. Um bom assessor de Imprensa deve acompanhar o que de essencial sai na Imprensa nacional, regional e local e do resto do mundo. Deve estar atento aos ventos da agenda política, económica e social. No fundo deve ter uma "mundivisão".

O assessor deve ainda ter sempre presente que está a contribuir para uma imagem pública de uma instituição e dos seus actores políticos.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

JLC - É pelo facto de conhecer meio e ter uma visão daquilo que são as expectativas e as angústias até de quem está do outro lado a fazer a notícia. Sabe melhor como fazer um texto capaz de criar interesse a quem o recebe. Mas, se não tiver tido essa experiência, o diálogo com os jornalistas, a percepção das suas motivações, dos seus interesses, pode ajudar a ultrapassar algumas barreiras.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

JLC - Comparado esta organização com o corpo humano, diria que o Gabinete de Imprensa está, assim como a equipa política, em dois órgãos vitais: a cabeça e o coração. Ou seja, todos os membros do corpo são fundamentais para a construção de uma estratégia, mas há dois que dão consistência a isto tudo: quem a estabelece, quem define os meios e depois aqueles que ajudam a que esta chegue a todos os vasos capilares da organização, no sentido que estes percebam que estão envolvidos numa estratégia global de serviço público, capaz de gerar qualidade à nossa população. Há uma interacção enorme entre a dimensão política e a dimensão comunicação – só existe uma porque existe a outra. Só existe "polis" quando há comunicação. Não há público nem político; nesse sentido há uma interacção entre aquilo que é a dimensão política, que mais não é do que uma construção. Estado é uma sociedade politicamente organizada; mas essa obedece a um conjunto de valores que motivam projectos, que preconizam mudança social e económica. Estas mais não são do que uma construção pública, uma construção política. Para conseguirmos alcançar esses objectivos, um Gabinete de Imprensa desempenha um papel muito importante.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

JLC - Dou 8 valores. Rigorosamente deveria ficar nos 7,5, mas em contas redondas, por excesso, fico-me nos 8. Há um caminho ainda a percorrer.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

JLC - A preparação de Notas de Imprensa e contactos com os jornalistas.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

JLC - O mais eficaz é a Revista Municipal, seguida pelo jornal local e pelo Jornal de Notícias, bem como rádios regionais, locais e a Internet.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

JLC - Há um plano que assenta no seguinte: nós temos um plano anual ao qual procuramos afectar um valor definido em termos de publicidade e comunicação que se orça os 50 mil euros. Quando preparamos o Plano e Orçamento temos já em consideração aquele conjunto de eventos que carecem de maior publicitação e há depois um conjunto de outras iniciativas, que não decorrem com tanta regularidade, de que nós fazemos uma gestão quase que quinzenal desses assuntos. Em regra reunimos à segunda-feira com todo o staff da Presidência e com o Gabinete de Imprensa e de Comunicação no sentido de preparar a semana.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

JLC - Boa.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

JLC - Temos um bom acolhimento e temos até assistido a um aumento de publicação de notícias, em termos locais, regionais e nacionais. Até nas televisões. Cada vez mais a Câmara Municipal de Baião é chamada a pronunciar-se sobre as mais variadas temáticas e muitas das iniciativas resultam do facto de termos apresentado medidas inovadores em muitos sectores de desenvolvimento. Dos municípios de média dimensão do Distrito do Porto, estou convencido de que somos o município com maior número de notícias nos órgãos de comunicação nacional. Eu próprio, na qualidade de presidente, sou muitas vezes convidado para participar em programas televisivos e de rádio. Tudo isto ajuda a posicionar o município, dá-lhe uma imagem que não tinha no passado.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

JLC - Nós não podemos fazer uma apreciação de carácter geral. Cada órgão tem uma linha editorial, tem um estilo de comunicação e daí não ser possível comparar. Em termos médios julgo que temos uma Imprensa razoável.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

JLC - Julgo que não é adequado. O espaço que existia no passado contribuía muito para o enraizamento do órgão de comunicação social no próprio município. Isto repercute-se num prejuízo naquilo que é a dimensão da Comunicação Social em termos gerais.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

JLC - Não podemos generalizar, como em tudo. Mas julgo que era preciso um maior desenvolvimento do seu conhecimento nessas matérias. E noutras.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

JLC - Na generalidade são pessoas isentas, que é um dos aspectos essenciais numa democracia desenvolvida e madura. Nem sempre bem remunerados e por vezes com vínculos muito precários, o que se chega a repercutir na qualidade do trabalho desenvolvido.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos media locais?

JLC - Um grande problema prende-se com a excessiva dependência da publicidade das autarquias locais, em termos de independência e isenção.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

JLC - Uma boa relação.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

JLC - Utilizamos as duas vias. Eu próprio ligo muitas vezes aos jornalistas. Não é para os pressionar ou intimidar. Agora diz-se que quem faz isto quer pressionar… Por vezes temos necessidade de sermos nós próprios a explicar a dimensão das coisas. Nem sempre o jornalista domina – muitas vezes são estagiários – o assunto em questão. É preciso enquadrá-lo, elucidá-lo devidamente.

Antes de sair a Nota de Imprensa, eu próprio ligo muitas vezes aos jornalistas e digo que vai sair uma determinada notícia que se inscreve numa determinada lógica. Às vezes há iniciativas que, vistas isoladamente, podem ter pouco sentido. Por isso, tanto eu como os assessores desempenhamos muitas vezes este papel clarificador.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

JLC - Tenho uma experiência concreta de três anos em que, de uma forma ininterrupta, escrevi artigos de opinião; agora ainda o faço, mas de uma forma mais esporádica.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

JLC - É importante para todos, particularmente para aqueles que nunca tiveram experiência nenhuma com a Comunicação Social.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

JLC - Julgo que é muito importante para quem está na vida pública ter noções essenciais do modo como funcionam essas estruturas, bem como do seu quadro regulamentar.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

JLC - Hoje há várias formações, a comunicação institucional é uma delas. Abrange dimensões como as questões do protocolo ou a dinâmica interinstitucional, fundamental a quem desempenha funções políticas por causa, até, do seu formalismo.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

JLC - Para quem acredita na democracia representativa e participativa, a informação é um direito de todos aqueles que a recebem e um dever para aqueles que têm o dever de informar e de criar as condições para que todos participem e se informem para que tenhamos cidadãos cada vez mais conscientes daquilo que é o processo de decisão política e que nós procuramos que seja cada vez mais transparente e mais isento.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos media?

JLC - As notícias municipais também são dos media, como tal não estabeleço essa distinção. Há informação municipal, que fazemos com carácter regular, que visa informar os cidadãos. Nesse conjunto de informação, há informações que interessam aos universo dos media, consoante a sua natureza. Muito nós gostaríamos, pois, que a informação produzida fosse difundida, na sua totalidade, por todos os órgãos de Comunicação Social (nacional e regional), pois assim seria uma forma de chegar mais

rapidamente aos muitos baionenses espalhados pelo país e pelo mundo. O que não é possível.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

JLC - Informar e esclarecer. Agora poderia perguntar: então e não há aqui objectivos de persuasão política? Claro que estão inerentes ao processo informativo. É evidente que o modo como a informação sai – vista previamente pelo Presidente da Câmara – visa esclarecer os munícipes sobre decisões políticas. Visa ainda que os munícipes conheçam e entendam as razões que estiveram por detrás das decisões políticas e da forma como foram afectos os recursos públicos.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

JLC - É evidente que não. Quem deve definir a agenda mediática são os editores. Estes devem procurar respeitar a linha editorial que esteve subjacente à criação de cada órgão de comunicação. Noutros países os jornais chegam a tomar partido por determinadas candidaturas políticas. Quando aparece um novo órgão de comunicação, em regra tem um acto fundador. Nesse acto existe uma determinada linha que estabelece determinado tipo de objectivos que têm a ver com uma perspectiva de intervenção social. O jornalismo não é, digamos, eunuco. Tem as suas convicções cívicas que assentam num determinado quadro de referências, de valores de comportamento. O jornalista quando escreve não o faz desligado disto tudo, do seu mundo. O poder político não deve, portanto, conduzir linhas editoriais. Que o poder político as procure convencer no sentido de que incorporem muitas das notícias relacionadas com a sua acção política, isso é outra coisa. Certamente que todos aspiram a que os factos políticos sejam efectivamente notícia.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os media, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

JLC - Não tenho grandes alterações a fazer. O caminho percorrido tem dado bons resultados. O que há, no entanto, a melhorar tem que ver com um planeamento um pouco mais apertado da nossa acção de comunicação, na medida em que isso afecta recursos financeiros. Procuraremos efectivamente melhorar a comunicação no interior da organização, o que me parece que é um dos aspectos que não tem constituído a nossa prioridade.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

JLC - Decisivo.

33 - Considera-se um bom comunicador?

JLC - Julgo que sim.

Apêndice 2.3.3

Interior Norte

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Felgueiras: Inácio Ribeiro

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

IR - Na vida não me rejo por objectivos obsessivos. Se queria ser presidente de Câmara?! Não, não tenho obsessões. Agora desde miúdo sempre participei activamente em tudo em que era associativismo e política. Aos vinte e poucos anos fui eleito vereador. Portanto sempre fiz parte desta família e da dos quadros dirigentes das associações. E fruto desta envolvência as coisas foram-se proporcionando.

Nos últimos quatro anos tive funções na Assembleia Municipal e a candidatura à Câmara surgiu naturalmente.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

IR - Quem está de fora dos processos vê-os de determinada forma. Quando passa à realidade, ao seu total conhecimento, aí é que é. Só quem tem os sapatos apertados é que sabe o quanto eles apertam! Por experiência de vida, apesar de nunca até então ter desempenhado funções políticas que envolvessem os problemas da gestão – mas trabalhei no privado – sei bem da complexidade dos processos e mais ainda que todos eles precisam de ser documentadas e muito justificadas.

Aqui a maior surpresa foi as competências do presidente: aqui tratam-se assuntos que envolvem um cêntimo ou milhões de euros. Consegui ainda ser surpreendido pela excessiva carga burocrática. Quem está de fora não imagina a quantidade de processos e de procedimentos que por aqui passam todos os dias.

Em relação ao desempenho penso que estamos a estabilizar. O número de audiências pedidas era da casa das centenas; estamos a diminuir claramente. O volume de

assuntos que aqui chegou após a tomada de posse era muito elevado, mas estamos a trabalhar para dar resposta às solicitações.

Estou a levar este desafio de uma forma aliciante, mas é muitíssimo absorvente. Tenho a certeza que as coisas vão estabilizar. Não sou derrotista nem negativista. Por maior que seja a barreira, é apenas mais um desafio a ser ultrapassado.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

IR - Neste momento existe no organigrama, há uma pessoa ligada à comunicação que já cá estava. Todavia, a comunicação com o exterior é algo que quero desenvolver brevemente. Com um elevado nível de profissionalismo e competência. A competência tem de estar à frente de tudo; só que dada a delicadeza da área é preciso agir também com delicadeza.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

IR - Em termos de Comunicação e Imagem, como disse, o quadro de trabalho ainda não está completo.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

IR - Ter competências técnicas, ter competências para a função, ter disponibilidade e uma boa capacidade de relacionamento.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

IR - O assessor deve trabalhar em total ligação com o presidente. Manter uma relação equiparada à de um chefe de gabinete. Por isso, deve haver uma boa gestão da informação que irá ser transmitida.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

IR - Competência técnica, profissional e confiança: pessoal e política. Paralelamente deverá ter elevados níveis de comportamento porque, não sei se é por defeito de formação ou de família, prezo muito o saber – estar.

Sou muito mais ligado à substância do que à forma e na política, na maioria dos casos, a forma é mais valorizada.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

IR - Acredito que sim. A minha equipa está a desenvolver um trabalho aliciante, mas em que poucos tinham experiência autárquica. Por isso somos novos nestas andanças, mas adoramos os desafios.

Quem nos auxiliar terá de ser flexível e "formatável"; isto é, alguém que seja capaz de incorporar o modelo que estamos a pensar para a área da comunicação. Essa pessoa terá de se moldar ao modelo e não o contrário.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

IR - Quase todas as divisões comunicam com o exterior. Umas mais do que outras, mas quase todas o fazem. Através dos compromissos que temos com os munícipes há muitos serviços que comunicam directamente com as pessoas. Podemos chamar-lhe comunicação imperativa.

A comunicação a cargo do gabinete de imprensa já será mais de charme. Podemos dizer que estamos em planos diferentes: em substância todos comunicam, mas uns apenas com o intuito de ajudar e esclarecer e outros que, para além de todas essas tarefas, devem ainda emanar algum charme. É obvio que na maior parte dos serviços, depois de definidas as regras, as coisas funcionam por si. No caso da comunicação os cuidados têm de ser outros, cabendo ao assessor uma função de primus inter pares.

Isto é quase como uma planta e uma flor. Na primeira posso mexer à vontade, mas com a flor tenho de ter cuidados especiais.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

IR - Não gosto de dar notas… ao contrário do Professor Marcelo.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

IR - É importante ser alguém que seja o melhor dos olhos dos consumidores de informação para que possa ser um actor que corresponda à exigência da qualidade da informação. Penso que esse será o padrão ideal de um profissional da comunicação.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

IR - Um pouco de tudo. Sinto que hoje em dia as comunicações ligadas ao multimédia servem para chegar rápido a todo o lado.

Aprecio quem sabe resumir, apreender, produzir boas respostas e ser sintético.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

IR - O plano está a ser desenhado. Chegámos há pouco tempo, mas queremos fazer, também aqui, um trabalho de fundo, estrutural.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

IR - É boa. Não temos dificuldade de comunicação. Embora seja nossa pretensão que a relação do município com o exterior se torne ainda mais solta, mais actual, com elevado padrão de exigência.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

IR - Tem tido. Apesar de termos que implementar a tal estrutura comunicacional que nos permita ir mais além, de uma forma mais consistente.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

IR - Há um bocado de tudo. Dou muito mais valor à substância do que à forma, como já referi. Acredito que há bons comunicadores – sérios – e que há outros que esticam mais a corda porque precisam de vender mais. De repente discute-se mais aquilo que é acessório e não o que é essencial.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

IR - Ao nível autárquico – onde o poder está mais próximo das pessoas – é onde a informação corre pior, de parte a parte. Enquanto a nível nacional os assuntos são mais discutidos e analisados. A familiaridade com os temas é mais difícil de gerir em termos comunicacionais.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

IR - Por ser economista, sinto que navegam muito. Colocam questões genéricas e sem nexo. Mas não dou muita importância, pois são áreas muito específicas. Há também quem não se prepare para as entrevistas que abordam aspectos mais técnicos.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

IR - Há jornalistas sobre os quais tiro conclusões fáceis sobre a sua forma de ser e de estar apenas pela forma como comunicam.

Por exemplo, na rádio gosto muito da Antena 1. Sei que é do Estado e também sei qual é o "desconto" que tenho de dar, qual é o desvio…

Há certos órgãos de carácter desportivo que eu já sei que tenho que dar 200 ou 300% de desconto… Isto só para dizer que consigo fazer a destrinça claramente.

Penso que há jornalistas de excelência e outros que, apesar da sua visibilidade, me deixam apreensivo.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos media locais?

IR - Aqui é completamente diferente. Na maioria das vezes temos gente que gosta de escrever umas coisitas, mas falta-lhes claramente formação.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

IR - Falo com toda a gente. Do ponto de vista do relacionamento interpessoal, o meu problema é a dificuldade que tenho em dizer que não.

Com a Comunicação Social não tenho problemas, até porque não tenho nada a esconder.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

IR - Os contactos são directos. O contacto é sempre fácil, sujeito apenas a alguns constrangimentos do momento.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

IR - Quando estava a acabar o curso de Economia surgiu a oportunidade de colaborar num jornal da especialidade para comentar a bolsa. Fiz ainda algumas entrevistas, apenas para "desenrascar", mas não passou disso.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

IR - Sim.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

IR - É obvio que quanto mais lata e abrangente for a formação não se perde nada com isso, antes pelo contrário. Mesmo que o período de duração dessa formação seja curto.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

IR - Ser bom comunicador é fundamental. Quem estiver predisposto a expor-se (como no caso dos presidentes de câmara) deve ter muita, muita, muita atenção à forma como comunica. Aqui interessa a forma e, obviamente, o conteúdo.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

IR - É um dever e uma obrigação. É claramente um direito para quem está do outro lado e uma obrigação para quem está deste. Vivemos numa sociedade – e a muitos níveis – em que apenas nos lembramos dos direitos, esquecendo as obrigações.

Como professor, como formador, dizia muitas vezes que se formos exemplares no cumprimento dos nossos deveres e obrigações, ninguém nega ou sonega um direito.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos *media*?

IR - O modelo a implementar será, antes de mais, transparente e claro. Se a comunicação utilizar formas diferentes consoante quem a divulga, quem a põe a circular, a cadeia da comunicação está a falhar. Assim acontecerá com a cadeia da confiança.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

IR - Deve funcionar como elemento catalisador para que todos se sintam membros da mesma família. Quem está cá deve ter espírito de missão e serviço e os elos de confiança não podem ser quebrados. Assim quem está lá apercebe-se que estamos cá por eles, a trabalhar para eles, para melhorar a sua qualidade de vida.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

IR - Não me perturba a questão dos temas, desde que sejam sinceros, transparentes e claros. A realidade pode ultrapassar-nos. Vamos supor que se trata de uma realidade económica difícil, que quero conter. Muitas vezes a questão está em saber como fazê-lo. Se for um neoliberal puro digo que quanto mais depressa acelerar o processo melhor; se for keynesiano defendo a contenção, quero controlar. Não sou neoliberal puro nem tão keynesiano quanto isso.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os *media*, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

IR - Acima de tudo criar canais que permitam bastante celeridade, quebrando tudo o que é barreiras burocráticas absolutamente desnecessárias.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

IR - Estou seguro que sim. Quem sabe comunicar, poderá ir até onde quiser. Mas qualquer bom comunicador só o é, efectivamente, se souber ouvir.

33 -Considera-se um bom comunicador?

IR - Fiz um esforço nos últimos tempos de clarificar a forma como comunico. Por isso, não me considero com dificuldades de maior em comunicar.

Apêndice 2.3.4

Interior Norte

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Lousada: Jorge Magalhães

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

JM - Poder-se-á dizer que foi, realmente, fruto de uma confluência de factores. Apesar de, propriamente, nunca ter estabelecido como meta pessoal ocupar este cargo, o certo é que, em 1989, a estrutura local do Partido Socialista entendeu que eu reunia perfil e condições para ser candidato, até porque eu já exercia o cargo de Vereador, na oposição e sem pelouros. A partir do momento em que aceitei a indigitação, verifiquei que os apoios se sucediam, vindo a conquistar a vitória eleitoral. Nesse ano, por maioria relativa, mas, nas eleições seguintes, por maioria absoluta, com percentagens cada vez mais alargadas, o que revela a satisfação da população pelo trabalho realizado.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

JM - Ter sido vereador, embora na oposição e sem responsabilidade directa por nenhuma área, permitiu-me alcançar alguma percepção acerca da responsabilidade de ser líder de uma autarquia. Desde que fui eleito presidente, até à actualidade, as competências e atribuições das Câmaras têm vindo a ser cada vez maiores, já nada comparáveis aos primeiros tempos. No entanto, a modernização empreendida no concelho, em todos os sectores, permitiu elevar substancialmente o nível de qualidade de vida da população, pelo que, embora reconhecendo haver ainda aspectos a trabalhar e a melhorar, não há dúvida de que o balanço geral é francamente positivo e muito motivador.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

JM - Quando assumi a presidência, há 20 anos atrás, a Câmara não dispunha de qualquer serviço de imprensa, pelo que foi necessário dar os primeiros passos nessa matéria. Tratou-se, por um lado, de eu reconhecer a importância do sector de comunicação, nomeadamente para dar cumprimento a várias disposições legais no que diz respeito à publicitação de decisões dos órgãos do município, e, por outro, de esclarecer a população do trabalho executado.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

JM - Inicialmente foi uma escolha pessoal, mas, posteriormente, foi procedido ao recrutamento através de concurso público.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

JM - No primeiro caso, tratou-se de uma pessoa com alguma experiência nos órgãos de comunicação social e que se identificava com o nosso projecto de desenvolvimento para o concelho. Quando da verdadeira profissionalização do Departamento, foram estabelecidos critérios objectivos, de acordo com a lei.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

Trata-se de uma área em que foram delegadas competências no Senhor Vereador da Comunicação Social.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

JM - Deverá estar muito atento e ser um perfeito conhecedor da actividade camarária e da realidade local, a fim de prestar todas as informações necessárias.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

JM - Sobretudo deverá ser um profissional competente. O simples facto de ser jornalista pode não ser, necessariamente, relevante.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

JM - Todos os eleitos, funcionários e colaboradores da autarquia têm o dever e a responsabilidade de responderem cabalmente às solicitações dos munícipes e do público. Como tal, devem todos esforçar-se para construir uma imagem positiva da autarquia enquanto prestadora de serviços públicos. No entanto, por formação ou por profissão, o assessor de imprensa tem a responsabilidade acrescida de lidar com órgãos de imprensa, também eles veículos muito importantes para a formação de opinião. Por conseguinte, deve estar bem preparado para os ajudar, informar e esclarecer correctamente, pois uma colaboração incompleta, errada ou insuficiente poderá levá-los a conclusões distorcidas, com consequências negativas para a autarquia e para a imagem do concelho.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

JM - Estou satisfeito e atribuo como classificação 9 por entender que é sempre possível melhorar o trabalho.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

JM - Além de toda a colaboração solicitada pelos órgãos de comunicação social, o Gabinete de Imprensa elabora notas informativas, que faz seguir para as redacções; compila as notícias publicadas; organiza um Jornal de Parede, que é afixado no átrio do edifício da Câmara e das Piscinas Municipais; elabora a Revista Municipal, de carácter mensal, e assegura a publicidade das actividades desportivas e culturais em painéis e "outdoors", sempre que se justifique.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

JM - São as notas de imprensa e a Revista Municipal.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

JM - As notas de imprensa são remetidas uma ou duas vezes por semana, enquanto a Revista tem periodicidade mensal, com distribuição gratuita por todas as residências. Se houver alguma decisão ou acontecimento que o justifique, são emitidos comunicados suplementares.

14 - Como avalia a relação do Município com os *medi*a?

JM - A nível regional, a relação é globalmente muito cordial e de grande lealdade. Como a comunicação social de âmbito nacional não está muito vocacionada para a actividade autárquica, a não ser pelas piores razões, e a informação assume, agora, contornos de grande espectacularidade, somos pouco solicitados pelos media de maior projecção. Por outro lado, nota-se que há uma associação directa entre publicidade paga por certos municípios e o noticiário que deles vem publicado.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

JM - A nossa preocupação é informar os munícipes e isso tem sido conseguido com o método utilizado.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

JM - Graficamente são muito interessantes, mas os conteúdos são muito uniformes. As notícias são quase sempre as mesmas. Valoriza-se a informação-espectáculo, explorando emoções e valorizando aspectos secundários, em detrimento de uma abordagem mais construtiva.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos media às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

JM - Se em relação aos órgãos de imprensa regional a atenção e o espaço têm sido satisfatórios, já o mesmo não acontece com a chamada grande imprensa. Nota-se, desde há uns anos, um esvaizamento progressivo. O fim dos correspondentes locais por todo o país é sintomático.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

JM - Nem sempre, nem têm que ser super-homens multidisciplinares. Mas, para colmatar essas insuficiências, existem os Gabinetes de Imprensa que podem ajudar a fazer esse enquadramento. Haja boa vontade de querer aprender.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos *media* nacionais?

JM - Já deu para depreender que estão muito condicionados pela informação-espectáculo.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos media locais?

JM - Na generalidade, são pessoas interessadas e com sentido de responsabilidade e com esforço de pluralismo.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

JM - Tenho mantido uma excelente relação.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

JM - Geralmente pelo Gabinete de Imprensa, mas nunca recusei nenhuma abordagem directa.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

JM - Não. Mas fui sempre um grande leitor e apreciador de jornais, o que também ajuda a construir alguma experiência na apreciação e no espírito crítico.

24 – Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

JM - No meu caso, não vejo qualquer necessidade. Mas cada autarquia é um caso.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

JM - No meu caso, não.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

JM - Depende da perspectiva que ele tenha sobre a matéria e do meio em que se insere.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

JM - É um direito da autarquia, e está previsto na lei, dar conhecimento das decisões tomadas e do trabalho realizado, mas igualmente é um dever fazê-lo, em nome da transparência e da ética política. É um direito dos cidadãos ter acesso à vida municipal, mas também é um dever pô-lo em prática, em nome da participação na vida pública e do exercício da cidadania.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos *media*?

JM - O critério que temos seguido é de a informação municipal ser honesta, séria e objectiva. No entanto, em nome das boas práticas do jornalismo, deve ser enquadrada como fonte de informação. Se for sempre considerada credível, tanto melhor, para todas as partes.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

JM - Dar a conhecer a actividade autárquica.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos media?

JM - Não. O critério de agendamento deveria sempre pertencer a cada órgão de comunicação. Mas sabe-se que há uma influência recíproca: os profissionais da política tentam influenciar os media, e estes também avaliam a sua influência se marcarem a agenda política. No meio desta autêntica tracção à corda, apetece perguntar: onde pára o verdadeiro interesse noticioso?

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os media, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

JM - A linha que temos seguido parece-nos a mais acertada.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

JM - Sim. Mas, ainda mais importante, é ser competente, coerente, responsável e respeitador dos valores éticos, comportamento que também se aplica a todas as profissões. O que não pode acontecer sacrificar o trabalho no altar do mediatismo. Não basta parecer e aparecer.

33 - Considera-se um bom comunicador?

JM - Não tenho tido razões de queixa e acho que a população não tem sido prejudicada pelo estilo que adoptei.

Apêndice 2.3.5

Interior Norte

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Marco de Canaveses: Manuel Moreira

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

MM - O exercício da função de Presidente da Câmara Municipal resultou de uma estratégia partidária e da assunção de uma vontade de prestar este serviço público à minha terra natal – Marco de Canaveses.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi *alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?*

MM - A missão que estou a desempenhar como Presidente da Câmara Municipal do Marco de Canaveses é altamente exigente e difícil, fruto da circunstância de ter encontrado um Município em contrato de reequilíbrio financeiro, o que condiciona fortemente a gestão autárquica e a nossa ambição de empreender e realizar um projecto global de desenvolvimento do Concelho.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

MM - O Gabinete de Imprensa fez parte do projecto, dado que é um instrumento fundamental na comunicação entre as autarquias e os seus munícipes.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

MM - Foi uma escolha pessoal.

5 - Quais os critérios de escolha da (s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

MM - Os critérios de escolha foram a competência e a confiança que também se exige neste tipo de funções.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

MM - Sim.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

MM - Competência, dedicação e seriedade.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

MM - Sim, é uma vantagem. O facto de um assessor ter sido jornalista permite-lhe ter conhecimento do que é «estar do outro lado», ou seja, ter noção da forma como «chegar» aos jornalistas, do que realmente interessa aos meios de comunicação social e o que determina uma agenda. Contribui, também, para facilitar o contacto directo com órgãos de comunicação social e pode facilitar enquanto «mediador» entre a Autarquia e os media e vice-versa.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

MM - Não comparemos numa lógica de importância, mas sim, no âmbito das suas funções. Pois, numa Autarquia, o assessor tem uma importância fulcral e o Gabinete de Comunicação «distingue-se» pelo facto de ter, desde logo, uma dupla função: gerir a comunicação a nível interno na Câmara Municipal; e estabelecer/gerir a comunicação com o exterior.
Quando falamos em comunicação com o exterior, temos que relevar aqui duas formas de comunicação: a que parte por iniciativa da Câmara, e a que parte dos órgãos de comunicação que se dirigem e procuram a Autarquia para esclarecimentos, informações, pontos de situação, declarações, reacções, entre outros.
E, uma vez que estamos a falar de comunicação, deve salientar-se a sua crescente importância, porque, cada vez mais hoje em dia, em qualquer organismo, é no fluir da comunicação que se avança e se alcançam os objectivos de transmitir a mensagem que se pretende.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

MM - 6

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

MM - Fazem parte das funções do assessor diversas acções e todas elas detêm a sua importância. Desde o clipping, passando pelas notas de imprensa, terminando com a gestão das notas de agenda, tudo é importante no quotidiano da Câmara Municipal.
No entanto, talvez tudo isto só consiga fluir da forma mais adequada se as relações de comunicação, internas e externas, funcionarem da melhor forma. Portanto, penso que a base está na gestão da comunicação interna/externa e, só posteriormente, o restante funcionará/prosseguirá da melhor forma.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

MM - Na minha opinião, os instrumentos mais importantes são: as notas de imprensa, devidamente seleccionadas de acordo com o que poderá ser potencialmente relevante para um órgão de comunicação social e público em geral, no sentido de captar a atenção dos media e, consequentemente, chegar ao público.
E, também, as publicações especiais – sejam boletins ou revistas – uma vez que se dedicam à Autarquia/Município em particular, centrando-se no que de mais relevante aconteceu, se fez, se passou, sejam obras, eventos de carácter desportivo, lúdico, social, concertos, iniciativas, apoios a instituições, colectividades, entre outros. Regra geral, são publicações internas, ou seja, há um acompanhamento por parte da Autarquia mais próximo e rigoroso, logo, mais completo. O que, por inerência, mostra mais, aproximando a Câmara Municipal com os seus munícipes em primeiro lugar, e, posteriormente, com a região e com o país.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

MM - A Gestão de Comunicação faz-se no dia-a-dia.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

MM – Boa.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

MM - A meu ver têm um acolhimento razoável.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

MM - De um modo geral têm boa qualidade.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

MM - Quanto a mim, os media deveriam dar mais atenção ao poder local, quer do ponto de vista quantitativo, como do ponto de vista qualitativo. Pois, o que sucede na grande maioria dos casos, é que as atenções dadas às autarquias vêm no seguimento de polémicas, acontecimentos trágicos, falamos, portanto, do lado mais negativo. Penso que se deveria dar igualmente atenção ao que de bom e positivo as autarquias fazem, numa lógica de jornalismo positivo e não de exploração exacerbada do negativo.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

MM - Qualquer jornalista, à partida, ao longo da sua formação não aprofundará os seus conhecimentos relativamente a uma matéria tão específica como seja a dinâmica de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais e afins. No entanto, faz parte das funções, e até da ética profissional de um jornalista, informar-se, tentar conhecer e perceber ao máximo as realidades envolventes, modos de actuação, legislação em relação às matérias que trata. O que nem sempre acontece, é um facto, mas é algo para o qual devemos estar atentos e nós, órgãos autárquicos, tentar alertar para essa realidade.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

MM -Os jornalistas portugueses são, de um modo geral, bons profissionais.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos *media* locais?

MM - Tenho uma opinião satisfatória.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

MM - Boa.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

MM - Regra geral, sim. A primeira abordagem, seja por iniciativa da Autarquia, seja por iniciativa dos media é realizada pelo Gabinete de Comunicação. É para isso que ele existe, faz parte das suas funções fazer a «triagem», perceber o que se pretende, em que moldes e envolvendo que partes e, posteriormente, encaminhar para as pessoas mais adequadas ao solicitado.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

MM - Não possuo formação específica, contudo, tenho uma experiência longa na relação com os mass media, resultante do exercício de diferentes cargos públicos.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

MM - Sim.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

MM - Considero importante.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

MM - Considero importante, designadamente na comunicação directa com os mass média e com o grande público.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

MM - A informação municipal é um direito e é um dever.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos media?

MM - A informação municipal tem, de facto, características próprias porque procura, acima de tudo, veicular a informação das principais decisões dos órgãos autárquicos. Distingue-se das notícias dos media na medida em que estes, de um modo geral, publicam aquilo que consideram de maior relevância para a opinião pública e para a afirmação do próprio órgão de comunicação social.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

MM - O objectivo da informação municipal é transmitir toda a informação útil das decisões dos órgãos autárquicos para os munícipes.

30 – Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

MM - Os políticos/autarcas têm o direito e o dever de procurar veicular, através dos media, toda a informação útil para a opinião pública que respeita às suas autarquias.

31 – O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os *media*, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

MM - Melhorar será sempre um objectivo para procurarmos transmitir a mensagem da nossa acção à opinião pública.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

MM - Sem dúvida, já que sem isso não tem sucesso.

33 - Considera-se um bom comunicador?

MM - Esforço-me por isso.

Apêndice 2.3.6

Interior Norte

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Paços de Ferreira: Pedro Pinto

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

PP - Aconteceu porque andei envolvido em alguns órgãos partidários distritais, nomeadamente a JSD, e depois fiz parte de uma equipa autárquica com o ex-presidente de Câmara e depois tratou-se de um processo. Não se explica o que é gostar de ser autarca, mas quem tem essa experiência gosta e fica o bichinho. Naturalmente surgiu a oportunidade, concorri e ganhei.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

PP - A expectativa nunca se cumpre, desde logo porque quando ainda não estamos no cargo pensamos que podemos resolver tudo e, de facto, não é. Por muitas razões: faltas de meios, entendimentos estratégicos ou por inibições legais. De resto, em relação aos grandes objectivos que tracei para o último mandato foram cumpridos na sua esmagadora maioria. Renovámos completamente o parque escolar e melhoramos claramente a situação do emprego, com um aumento de mais mil postos de trabalho. Para tal foram criadas novas infra-estruturas, como vias rápidas que facilitaram a captação de novos investimentos. Globalmente as expectativas estão atingidas; dizer que os problemas estão todos resolvidos não estão, ainda por cima nos tempos que correm há sempre novos problemas.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

PP - Posso fazer aqui um ponto prévio. Na perspectiva da comunicação sou normalmente "picado, entusiasmado, empurrado", pois sou muito mau na realização estratégica dessas coisas. Por isso, temos um Gabinete de Comunicação apenas com uma pessoa que, para além da Comunicação tem muito mais coisas para fazer. Assim chegámos ao final do mandato anterior com a consciência que em termos políticos não fomos tão eficazes quanto isso. Não fomos porque politicamente não assumimos este tema como uma vertente fundamental, muito embora os meus pares, nomeadamente a assessora de Imprensa, não me criticassem.

Eu pensava que bastava fazer um bom trabalho para as pessoas reconhecerem e, assim, entenderem a mensagem. Sei agora que não chega. As coisas daqui para a frente vão ser completamente diferentes. Veja que não fizemos um único boletim municipal do mandato, um jornal, uma revista. Nada. É um sinal negativo para a actividade autárquica, pois não comunicámos. Julgava que estaria a gastar dinheiro… Mas não era isso. Estaria a interagir com a população.

A mensagem que chega através apenas dos órgãos de Comunicação Social nem sempre acompanha os "tempos" que pretendemos que sejam cumpridos.

Em suma, apesar de termos de forma competente uma assessora de Comunicação, não lançámos suportes de comunicação e de interacção com a comunidade. É portanto uma avaliação negativa que faço dessa minha decisão. Ao longo do mandato não tivemos, vá lá, uma verdade oficial dos acontecimentos.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

PP - Foi. Faz parte do Gabinete do Presidente de Câmara. A assessora – apesar de já desempenhar estas funções anteriormente, é uma escolha pessoa porque teve de ser novamente nomeada.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

PP - A conjugação da confiança pessoal com a competência profissional. Aliás sou muito espartano com a questão da quantidade dos recursos humanos, mas sou muito ambicioso no que tem que ver com a qualidade. Quando digo espartano é porque começámos o mandato com 297 trabalhadores e terminámos com 259. Se comparamos com outros concelhos à nossa volta, é mais ou menos 55 a 60% do número de trabalhadores de outras câmaras. Quem aqui trabalha tem, de valer por dois.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

PP - Sim. Embora muito partilhada com os colegas do Executivo nas questões relacionadas com as especificidades de cada pelouro. Em 90 por cento das vezes vejo a informação…e comento!

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

PP - É ter competência técnica específica e um entrosamento muito grande com a estratégia gizada. Bem como a capacidade de discernir e acompanhar nos diversos momentos (reuniões de Câmara, assembleias municipais, etc.), vendo para além daquilo que eu consigo ver em termos de feito e consequência de certas medidas. No fundo, para além de fazer o seu trabalho em termos técnicos (saber escrever, descodificar a linguagem que por vezes utilizamos), possuir ainda uma grande sensibilidade em relação ao projecto que pretendemos implementar. Daí participar quase sempre em todas as reuniões internas. Quem ocupa este cargo deve estar alerta, atenta às possíveis consequências de determinadas medidas.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

PP - Sim. Quando estamos a falar em Comunicação, a Comunicação Social desempenha um papel fundamental na divulgação das mensagens. E saber a forma

como estes profissionais trabalham, saber os tempos que têm, é, de facto, uma vantagem para qualquer assessor. Conhecer o meio é muito importante. Vir do meio traz outra agilidade.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

PP - Voltando ao que disse, e não tendo eu dado a importância que merecia – foi quase subalternizada – a Comunicação terá a mesma importância que outro sector fundamental. Sei agora que é nossa obrigação informar as pessoas porque razão se tomam decisões, que decisões se tomam e como é que isso se relaciona com as promessas que foram feitas. Por isso é tão importante que as decisões sejam entendidas.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

PP - Estou satisfeito e se não estivesse a assessora – que ocupa um cargo de nomeação política – já não ocuparia estas funções.

Como entendo que ninguém vale mais do que… daria 8.9. Digo isso com grande convicção. Há dias estávamos com dificuldade em "comunicar" o orçamento. É extenso, confuso. A determinada altura dissemos à assessora para que se fechasse e "traduzisse" o documento para uma linguagem que fosse acessível a toda a gente. E assim foi.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

PP - É fazer a ponte entre os vereadores, os técnicos, falar com toda a gente. É uma espécie subconsciente que conhece a Câmara perfeitamente e que sabe onde os problemas podem surgir, tentando estancá-los. Dependerá, obviamente, de câmara para câmara. Aqui, e exactamente porque temos poucos trabalhadores, a parte política

tem de fazer muito. Não é só mandar, também tem de fazer; não é só, pensar também de agir. Ao fim de alguns dias, a este ritmo, torna-se difícil agir, prevenir ou reagir a todos os problemas. Quem anda normalmente a pairar por aí e que consegue apanhar algum clima menos positivo que exista é, de facto, a assessora de Comunicação.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

PP - Partindo do princípio que de que a maior parte das pessoas não lê jornais, que a rádio é muito pouco ouvida e que a televisão não dá relevo à actividade dos concelhos mais pequenos (a não ser em condições muito especiais), julgo que o meio mais eficaz é aquele que justamente não utilizámos – levar a informação a casa das pessoas, seja em suporte papel ou informático.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

PP - Se me pergunta por um plano formatado para um mandato, não há. Se me pergunta por se há estratégia de comunicação, há, pois periodicamente fazemos reuniões (agora mais frequentes pelas lições do passado) por forma a analisar a agenda.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

PP - Transparente, da nossa parte. O Gabinete de Comunicação não pode funcionar à margem do perfil do próprio presidente da Câmara. Não há condicionamentos de publicidades, de atitudes, não há segregação de informação nem privilégios (a não ser por condicionantes temporais).

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

PP - Não. Há alguns órgãos de comunicação que, em determinados momentos, enfatizam a areia e não a praia, procurando fazer, às vezes, de uma pequena uma grande questão. Muitas vezes não procurando sequer uma opinião ou posição. Por outro lado, há questões que não me parecem adequadas. Por exemplo, se um executivo decide construir uma escola. Na minha opinião notícia é a criação da escola, sendo que depois podem ser ouvidas mil pessoas ou mil partidos; não me parece que notícia seja a reacção à construção da escola, o que vulgarmente acontece em alguns órgãos de comunicação. Se me pergunta se há coisas deste género que são deliberadas, há!

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

PP - Temos bons jornalistas e, apesar de tudo, alguma boa preparação para a discussão de temas em profundidade. Mas o órgão de comunicação nem sempre discutem, nem sempre actuam em função da profundidade que alguns assuntos merecem. Isto para chegar à proliferação de meios de comunicação que faz com que a sua sobrevivência – a publicidade – esteja muitas vezes em causa. Muitas vezes a publicidade não está interessada em discutir os temas em profundidade.

Logo, vejo que mesmo aqueles que se posicionam como os ditos sérios estão a ceder ao imediatismo, ao que vende mais rapidamente. Por outro lado, e com alguma desilusão, assisto a tratamentos jornalísticos que demonstram que foi destacado para aquele assunto alguém sem preparação.

No entanto, os media estão globalmente fortes, embora julgue que estão muito voltados para o imediatismo. Por exemplo, na fase em que nos encontramos – em que só se discute corrupção – continuo a defender que o melhor conforto que qualquer político pode ter é abrir a sua vida antes de se candidatar a qualquer cargo. Dar a conhecer o seu património, para que mais tarde não seja acusado de enriquecimento ilícito.

Acredito que esta questão de seriedade ou não seriedade, corrupção ou não corrupção está muito baralhada, pelo desconhecimento dos jornalistas. O mesmo se passa com alguns políticos, que apenas assistem de bancada e que não têm responsabilidade

pessoal em nada, como é o caso do presidente do Supremo Tribunal de Contas. Quando este foi secretário de Estado da Educação foi o responsável político por várias obras em escolas que tiveram trabalhos a mais. Só que ele não era o responsável pessoal, eram os dirigentes. Ao contrário dos autarcas, os políticos nunca têm responsabilidade pessoal nas "derrapagens" financeiras.

Qualquer autarca está neste momento sujeito a, por um desencontro entre pareceres jurídicos, que é comum acontecer, a ser confrontado com um processo de irregularidade. Neste contexto nebuloso passa logo para corrupções ou coisa do género.

Isto não deveria ser uma preocupação! Fomos eleitos para resolver os problemas das populações e eu continuo a fazer "lobby" para isso. Uso este telefone há mais de oito anos, o número é o mesmo, falo com quem tiver de falar para resolver um assunto importante para o meu concelho. Quando estão em causa as fábricas, importantes fontes de emprego, eu faço sempre tudo o que posso para ajudar a ultrapassar as barreiras que surgem no dia-a-dia. Às vezes, por coisas simples, está em causa o encerramento de uma unidade. Eu não posso exercer influência, não posso fazer "lobby"? Eu faço isso, e sempre que é possível ao telefone!

Estamos a chegar à perversão e daqui a pouco ninguém faz nada! O que é serviço público? Não é servir as pessoas? Esta discussão chateia-me; quem rouba, o dinheiro tem de ir para algum lado. Que se investigue. Eu nunca fui ao Brasil porque um presidente de câmara não ganha para essas extravagâncias. Digo sempre que se vier a ficar rico é porque herdei ou roubei. Se for obrigatório abrir a vida, não haverá desconfianças, até porque só vai para cargos públicos quem quer.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

PP - Não. A local vai dando algum espaço, mas o resto não. Dá a meia dúzia de autarquias maiores, mas aos mais pequenos não. É capaz de dar um grande destaque a actividades de alguns municípios em relação a coisas que nós (e outros como nós) já fazemos há anos e muito melhor. Às vezes dá vontade de rir.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

PP - Não. Considero que há alguns que se especializam, mas globalmente desconhecem. (Já tive de explicar a um jornalista de um jornal económico o que é a derrama).

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

PP - Acho que têm evidenciado capacidade e competência. Outra questão é as opções editoriais. Aqui sou mais crítico.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos media locais?

PP - Os media locais sofreram uma grande transformação. Antes era feitos por pessoas que encaravam esta actividade quase como uma missão, hoje têm pessoas bem preparadas e formadas na área.

Às vezes vejo materializado em texto – de forma correcta – tudo aquilo que procurei transmitir. Há novos tempos e novas pessoas.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

PP - Uma das coisas que me chateia já perdi os dois últimos jogos de futebol contra os jornalistas. Autarcas contra jornalistas. Quero dizer que do último jogo andei para aí três meses magoado num ombro. Tenho boa relação pessoal. De cordialidade com todos; não há nenhum a quem vire a cara ou não estenda a mão.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

PP - Maioritariamente. Como têm o meu número, às vezes ligam-me directamente. Contudo, no mandato anterior não fiz uma única chamada a um jornalista.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

PP - Não.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

PP - Acho que sim, embora não faça o meu feitio. Não mudaria muita coisa, não tenho muito jeito.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

PP - Se tiverem oportunidade, tanto melhor. Dentro do tempo que tenho para gerir, não colocaria isso como uma prioridade, apenas por uma questão de feitio.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

PP - Não sei responder… Em termos de comunicação o fundamental num político é a oralidade. Quanto mais fluente, corrente conciso, melhor. Por isso obviamente que estas questões podem ser melhoradas, aprendidas, aperfeiçoadas. Em termos pessoais acho que não seria capaz, não conseguiria aprender a "maquilhar" a situação.

Quando num jantar partidário, com duas mil pessoas, me pedem para ter uma entrada triunfal… isso não bate comigo. Há coisas que não consigo fazer.

Tapete vermelho e encenação não dá para o meu feitio!

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

PP - É um dever. Por uma experiência de quatro anos fiquei a saber que as pessoas não adivinham. Se não informámos as pessoas não ficam a saber.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos *media*?

Naturalmente as dos media têm uma perspectiva de informação cujo conteúdo não será tão profundo como aquele que deve ter a informação municipal, que deve ser uma informação/prestação de contas à comunidade.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

PP - Esclarecer, prestar contas e induzir (embora o termo possa ser um bocado forçado) nas pessoas o enquadramento e a leitura que se pretende relativamente às medidas que foram tomadas. Por isso é que é uma informação/prestação de contas.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

PP - Era um poder que deveria ser dado aos presidentes de câmara (risos). Influenciar que os temas sejam discutidos na opinião pública penso que devemos todos; agora não nos cabe a nós ter o papel de jornalista ou de editor.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os *media*, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

PP - Duas coisas. Uma é comunicar mais próximo das pessoas, chegando a cada delas, com periodicidade adequada. A outra gerir melhor a agenda para eu estar mais na rua, mais próximo do cidadão.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

PP - Fundamental. Cada vez mais. Há quatro anos não tinha igual certeza.

33 - Considera-se um bom comunicador?

PP - Acho que consigo comunicar bem os assuntos.

Apêndice 2.3.7

Interior Norte

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Paredes: Celso Ferreira

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

CF - Objectivo pessoal no quadro de uma estratégia partidária após dois mandatos como vereador.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

CF - Primeira opção.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

CF - Primeira opção.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

CF – Sim.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

CF - Competência, Voluntarismo, Capacidade de trabalho, profissionalismo, sendo que, o factor confiança pessoal tem enorme "peso" na escolha.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

CF - Sim.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

CF - Atento, trabalhador (muita pesquisa) e organização.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

CF - Sim. Importância do conhecimento no meio.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

CF - Grande importância na passagem da mensagem da Câmara Municipal à população.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

CF - O assessor de imprensa situa-se nos 5 pontos.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

CF - Acompanhamento da minha agenda e pesquisa.

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

CF - Todos são importantes mas destaco as notas de imprensa.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

CF - Há um plano geral mas acaba por prevalecer a segunda opção.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

CF – Boa.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

CF - Não. Ainda há muito a fazer por parte dos media (sobretudo locais), principalmente ao nível da qualidade e isenção.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

CF - No geral, fracos, salvo honrosas excepções.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

CF - Não.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

CF - A grande maioria não tem.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

CF - Há bons jornalistas, mas reconheço que o factual tem perdido importância face ao especulativo.

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos media locais?

CF - pouca qualidade, falta de rigor e isenção.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

CF – Boa.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

CF - Nem sempre.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de mass media/jornalismo?

CF – Não.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

CF – Sim.

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

CF - Sim, até como cultura geral, ao nível da própria comunicação.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

CF - Importante saber comunicar.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

CF – Direito.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos media?

CF - Características próprias. É importante o detalhe e a linguagem utilizada, tendo em conta o público-alvo.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

CF - Informar e aproximar os cidadãos do concelho da sua câmara Municipal.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

CF – Não.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os media, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

CF - Melhorar, dentro do possível, a comunicação com os munícipes.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

CF – Sim.

33 - Considera-se um bom comunicador?

CF - modéstia à parte, julgo que sim.

Apêndice 2.3.8

Interior Norte

Entrevista com o presidente da câmara municipal de Penafiel: Alberto Santos

1 - Ser presidente de Câmara era um objectivo pessoal, aconteceu no quadro de uma estratégia partidária, foi fruto de um acaso, ou existe outra explicação?

AS - R. Tudo concorreu para esse fim. Ao tempo, estava envolvido na vida partidária, mas nunca me autopropus para candidato. Fui convidado a aceitar esse desafio pelo facto de quem detinha essa responsabilidade ter entendido que o meu perfil reunia condições para poder exercer o cargo. Decidi mudar de vida, aceitando o desafio.

2 - A expectativa que eventualmente existia relativamente ao desempenho do cargo foi alcançada de uma forma positiva, ou a prática veio a revelar-se uma desilusão. Porquê?

AS - Na perspectiva estritamente financeira, revelou-se uma perda, pois terminei abruptamente com uma carreira de advogado que se estava a correr muito bem. O mesmo se diga também quanto ao recato social em que vivia, sem grandes níveis de exposição. Contudo, no que concerne ao desafio pessoal que raramente pode ocorrer na vida de um homem, esta opção de vida tem-se revelado muito gratificante. Contribuir para a construção da minha comunidade, tornar reais os pontos de vista em que acredito para melhorar o colectivo, ver as decisões a tomar corpo e a tornarem-se "novo território" imediatamente apreendido com razoáveis níveis de agrado pelos cidadãos, é uma experiência única.

3 - Ter um assessor de Imprensa ou um Gabinete de Imprensa/Comunicação fazia parte do seu projecto ou decorreu de uma necessidade/experiência?

AS - Não fazia parte do meu projecto. Só pensei nisso depois da eleição, por se haver tornado numa necessidade.

4 - O assessor/gabinete foi uma escolha pessoal?

AS - Foi uma escolha pessoal.

5 - Quais os critérios de escolha da(s) pessoa(s) e qual o "peso" do factor confiança pessoal?

AS - Alguém que conhecia o território, que sabia lidar com os "media", com bom senso, e obviamente capaz de gerar um alto nível de confiança recíproca.

6 - A gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada directamente pelo presidente?

AS - Sim. Procuro estar por dentro do que se comunica e como se comunica.

7 - Quais são, na sua opinião, as qualidades de um bom assessor de imprensa?

AS - Bom senso, capaz de apreender o essencial do acessório, capaz de comunicar o que importa com eficácia e dentro do tempo, e de chegar aos destinatários adequados à informação. Também disponibilidade e fácil sociabilidade.

8 - O facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista é uma vantagem?

AS - Não necessariamente. Conheço bons profissionais que nunca o foram.

9 - Que importância tem o assessor de imprensa/gabinete quando comparado com outras divisões do Município?

AS - Todos são importantes, cada um com a sua função. Uns para executar as decisões, outros para as fazer chegar ao público de forma correcta o essencial da actividade da organização.

10 - Está satisfeito com a prestação/trabalho do assessor/Gabinete? Atribua uma classificação de 0 a 10, em que 0 corresponde a insatisfação e 10 a satisfação máxima.

AS – 7.

11 - Qual é a actividade mais importante desempenhada no dia-a-dia pelo assessor/gabinete?

AS - Recolhe a informação relevante, trata-a, valida-a e comunica-a. Faz clipping e organiza a Revista Municipal (semestral).

12 - Quais são os instrumentos mais importantes/eficazes (comunicados/notas de imprensa, boletins, revistas, etc.) na estratégia de comunicação do Município?

AS - Notas à imprensa, revista municipal, agenda cultural.

13 - Existe um Plano de Comunicação ou a gestão da comunicação faz-se no dia-a-dia?

AS - A gestão da comunicação tem-se feito no dia-a-dia.

14 - Como avalia a relação do Município com os *media*?

AS - Correcta. Sem intromissões mútuas. Cada um cumpre o seu papel. Da parte do Município, há sempre cuidado em corresponder com transparência e rapidez às necessidades dos media, e tem havido razoável atenção destes às notas remetidas pelo Município, em especial dos media locais.

15 - As mensagens do Município têm o acolhimento que deseja, ou que lhe parece adequado, por parte dos *media*?

AS - Nos media locais, sim. Nos de âmbito regional ou nacional, não tanto.

16 - Que avaliação faz dos media portugueses, em matéria de qualidade geral?

AS - Razoável. Há uma contínua deriva para o sensacionalismo e populismo, por questões comerciais, e que pouco contribuem para melhorar os níveis de qualificação da população, excepto – no caso dos jornais e revistas – se a puser a ler. Subsistem (e aparecem de vez em quando) projectos e de interesse e qualidade. No fundo, verifica-se que há uma certa alteração dos critérios clássicos de noticiabilidade (actualidade, significado, importância, interesse) para um novo paradigma onde importa mais o espectáculo e a competição.

17 - A atenção/espaço dedicado pelos *media* às autarquias é adequado, quer do ponto de vista quantitativo quer qualitativo?

AS - Não me parece. Tirando os media locais e um ou outro regional, não. Excepto quando algo de mau acontece.

18 - Considera que os jornalistas têm um conhecimento suficiente/adequado das dinâmicas de funcionamento dos Municípios, da legislação das autarquias locais, e de outras matérias importantes para o tratamento jornalístico dos diversos temas?

AS - Sinceramente, não. Poucos se preocupam em conhecer com profundidade essas temáticas, vivendo as notícias muito da "espuma dos dias", do conhecimento superficial dos factos, e das visões dos seus protagonistas.

19 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas portugueses dos media nacionais?

AS - A mesma que fiz dos media portugueses (pergunta 16).

20 - Qual a sua opinião sobre os jornalistas dos media locais?

AS - Mutatis mutandis, a mesma.

21 - Como caracteriza, em termos genéricos, a sua relação pessoal com os jornalistas?

AS - Procuro uma relação correcta. Sem interferir nos seus critérios e nas suas opções, mas entendendo que os meus actos são fonte de informação. Por isso, interesso-me, a montante, que ela chegue correcta e não enviesada aos jornalistas. De resto, nunca telefono ou falo com jornalistas para comentar alguma das suas notícias.

22 - Os contactos de/com os jornalistas fazem-se sempre de forma indirecta, através do assessor/gabinete?

AS - Da parte da nossa organização, normalmente sim. Da parte dos jornalistas, o contacto é feito quer para o assessor/gabinete, quer directamente para mim.

23 - Tem alguma formação/informação em matéria de *mass media*/jornalismo?

AS - Não.

24 - Considera útil, para um presidente de câmara, participar em acções de *media training*?

AS - Sim. Julgo ser desejável que um presidente de câmara, que necessita de uma ferramenta fundamental como é a comunicação, participe em acções de "media training".

25 - Considera importante para os políticos/autarcas conhecer com a maior profundidade possível o mundo dos *media* (funcionamento das redacções, critérios de escolha das notícias, *deadlines*, Código Deontológico dos Jornalistas, Lei de Imprensa)?

AS - Sim. Se os media são um veículo de comunicação privilegiado dos políticos, julgo ser importante que conheçam as suas regras básicas. Ora, se a escolha das notícias e dos destaques se ordena por um conjunto de critérios relacionados com as culturas próprias de cada redacção e do respectivo processo de selecção, por determinadas

regras escritas ou de natureza ético-deontológica, parece-me importante para os políticos conhecerem a praxis jornalística para melhor saber desempenhar o seu papel.

26 - Considera importante a formação em Comunicação para um futuro presidente de câmara? Em que áreas?

AS - Não é fundamental, mas ajudará bastante. Por um lado, qualquer candidato deve conhecer ou saber interpretar basicamente a percepção da opinião pública sobre si e sobre as suas políticas e propostas. Por outro, deve saber que os media, enquanto importantes mediadores da sua mensagem para o seu público-alvo, regem-se por determinadas regras e práticas que, uma vez conhecidas, poderão transformar-se em boa ferramenta para atingir os seus objectivos. Quer para poder agir por si, quer para saber escolher aqueles que o poderão ajudar nesse desiderato.

27 - A informação municipal é um direito ou um dever?

AS - É essencialmente um dever. Os destinatários das políticas municipais têm direito a conhecer as acções e decisões tomadas por aqueles que os representam. Se elas forem controvertidas, cabe à oposição, em democracia, comunicar os pontos de vista em que se funda a sua divergência. A comunicação municipal exerce assim uma função mediadora entre a decisão política e a comunidade, entre os representantes e os representados, pelo que se transforma num dever.

28 - A informação municipal tem características próprias? Que factores a aproximam e a distinguem das notícias dos media?

AS - Têm características próprias. Pode ter algumas características da comunicação corporativa, enquanto visão de uma organização em concreto. Mas não deixa de ter as características típicas dos procedimentos políticos, quando mais enfatizada nas opções de natureza política: mais acentuada personalização, conteúdos eventualmente relativizados e valorização da imagem. A respectiva comunicação torna-se assim mais orientada para o curto prazo, sujeita a alguma estratégia, quando não suportada nos

meios próprios (ex. revistas municipais) é mediada pelos media, e é orientada para audiências específicas, os destinatários da acção municipal.

29 - Qual é o objectivo da informação municipal?

AS - Dar a conhecer ao público-alvo (munícipes, visitantes, investidores, público regional e nacional, conforme os casos) as decisões relevantes da Câmara Municipal enquanto organização, e das opções dos seus políticos enquanto seus gestores sujeitos a sufrágio permanente.

30 - Os políticos/autarcas devem (têm o direito) exercer influência em matéria de agendamento de temas pelos *media*?

AS - Sim. Se é verdade que na agenda mediática a comunicação social selecciona os temas que prefere segundo os seus critérios (os jornalistas relacionam-se com actores políticos procurando que eles se adaptem ao ambiente mediático), cabe aos políticos fazerem o contraponto, procurando colocar na ordem do dia os assuntos que consideram prioritários. De resto, os políticos devem saber que os media focam a atenção do público num assunto em particular, colocam-no na agenda, que influenciam a forma como ele é percebido, condicionando, por conseguinte, a forma como é pensado e comentado. Assim, os jornalistas precisam dos políticos para terem notícias, e estes precisam de entrar na agenda dos primeiros para atingirem a Agenda Pública onde se joga boa parte dos sound bites e da percepção do público sobre os seus actos e a sua imagem, que podem ser decisivos na hora do voto.

31 - O que tenciona mudar, em matéria de comunicação do Município com os media, no próximo mandato, caso se recandidate e vença as próximas eleições?

AS - Já não me poderei candidatar no próximo mandato, por força da lei.

32 - É fundamental, para um político, saber comunicar?

AS - Não me parece muito concebível que um político não saiba comunicar. A comunicação é uma ferramenta fundamental para poder transmitir as suas ideias, e bem assim para transmitir o que faz na sua governação.

33 - Considera-se um bom comunicador?

AS - Razoável.

Apêndice 3

Objectivos e contexto do estudo

Este questionário destina-se à colheita de informações e opiniões sobre os serviços de comunicação que, nos 18 municípios do distrito do Porto, são responsáveis pela gestão da informação desses municípios, pelos contactos com os *media* e por toda a assessoria de imagem, quer dos políticos quer das instituições.

Constitui objectivo desta auscultação, a recolha de elementos que permitam conhecer o perfil dos profissionais de comunicação, as tarefas que desempenham, o tipo de relacionamento que mantêm com os autarcas e com os *media*, bem como a forma como encaram as diversas ferramentas de comunicação. Em última análise, as respostas permitirão traçar um quadro aproximado do grau de maturidade dos serviços de comunicação das autarquias.

Este é um questionário dirigido aos assessores ou ao responsável pelo Gabinete de Comunicação, sendo certo que as designações variam de município para município. O preenchimento dos questionários foi solicitado ao presidente da Câmara, entidade decisora nas autarquias, dispensando-se, por isso, outras autorizações.

Os dados obtidos serão um importante contributo para a tese de doutoramento que tem por título: "Comunicação Política: quem são e como comunicam os 18 municípios do distrito do Porto". Esta é uma investigação no âmbito das Ciências da Comunicação, especialidade em Marketing e Comunicação Estratégica, sendo a área de conhecimento a Comunicação Autárquica. As respostas serão interpretadas e trabalhadas no quadro do sistema estatístico SPSS, um método de análise quantitativo para as Ciências Sociais, sendo os resultados anónimos.

O Poder Local democrático constituiu uma importante componente da vida política do país, afecta a vida de todos os cidadãos, e traduz-se num poderoso agente de comunicação, legitimado pela própria Constituição da República Portuguesa. Conhecer os meandros da comunicação que se faz nos municípios é o nosso propósito.

QUESTIONÁRIO AO GABINETE DE COMUNICAÇÃO/IMPRENSA

OU ASSESSOR DE IMPRENSA DO MUNICÍPIO

(***Se assessor de Imprensa***, responda ao questionário a partir da pergunta n.º 5)

---

1 – O Gabinete de Comunicação/Imprensa faz parte do organigrama oficial do Município?

Sim ☐ Não ☐

2 – Em que ano foi criado o Gabinete? _____

3 – O Gabinete tem orçamento próprio?

Sim ☐ Não ☐

4 – O Gabinete tem um coordenador?

Sim ☐ Não ☐

5 – Hierarquicamente, o Gabinete/Assessor depende directamente do Presidente?

Sim ☐ Não ☐

Se não, de quem depende? _____

6 – A existência de gabinetes de comunicação e/ou de assessores de imprensa nas autarquias é:

Fundamental ☐ Muito útil ☐ Útil ☐ Pouco útil ☐

Sem utilidade ☐

7 – O Gabinete/assessor participa na elaboração da agenda política do presidente e dos vereadores?

Sempre ☐ Quase sempre ☐ Algumas vezes ☐ Quase nunca ☐

Nunca ☐

8 – O Gabinete/assessor prepara com o presidente e/ou vereadores as entrevistas a conceder aos *media*?

Sempre ☐ Quase sempre ☐ Algumas vezes ☐ Quase nunca ☐
Nunca ☐

9 – O Gabinete/assessor redige os discursos para o presidente e vereadores?

Sempre ☐ Quase sempre ☐ Algumas vezes ☐ Quase nunca ☐
Nunca ☐

10 – O Gabinete/assessor apoia a elaboração de discursos para o presidente e vereadores?

Sempre ☐ Quase sempre ☐ Algumas vezes ☐ Quase nunca ☐
Nunca ☐

11 – O Gabinete/assessor acompanha o presidente e os vereadores nos actos públicos?

Sempre ☐ Quase sempre ☐ Algumas vezes ☐ Quase nunca ☐
Nunca ☐

12 - Que tipo de documentos são produzidos no Gabinete/pelo Assessor?

Notas de Imprensa ☐ Vídeo ☐
Boletins ☐ Conteúdos para o site ☐
Revista Municipal ☐ Fotografia ☐
Outros ☐ _____

_____

13 – Existe Boletim Municipal?

Sim ☐ Não ☐

*(Se a resposta for **negativa**, passe para a pergunta **n.º 14**)*

13.1 – Que periodicidade tem o Boletim Municipal (newsletter)?

Anual ☐ Semestral ☐ Quadrimestral ☐ Trimestral ☐
Bimensal ☐ Mensal ☐ Outra ☐ _____

13.2 - Qual a tiragem? _____

14 – Existe Revista Municipal?

Sim ☐ Não ☐

*(Se a resposta for **negativa**, passe para a pergunta **n.º 15**)*

14.1 – Que periodicidade tem a Revista Municipal?

Anual ☐ Semestral ☐ Quadrimestral ☐ Trimestral ☐

Bimensal ☐ Mensal ☐ Outra ☐ _____

14.2 - Qual a tiragem? _____

15 – Classifique, *relativamente ao nível de eficácia***, cada um dos instrumentos de difusão de informação sobre o Município:**

(*Circule* **o número que melhor corresponde à sua opinião, de acordo com a seguinte escala, na qual o 1 corresponde ao nível mínimo de eficácia e 5 corresponde ao nível máximo de eficácia):**

INSTRUMENTO DE DIFUSÃO DE NFORMAÇÃO	**Nível Mínimo**				**Nível Máximo**
Nota de Imprensa	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Outdoors					
Mailing					
Blogs					
Site oficial					
Boletins					
Revista Municipal					
Imprensa					
Rádio					
Televisão					

16 – A difusão de informação/conteúdos pelo Gabinete ou pelo assessor é ou corresponde a:

(*Assinale **entre um e quatro campos***)

Um dever de informar ☐ Um direito de informar ☐

Uma forma de influenciar os *media* ☐

Uma forma de influenciar os munícipes ☐

Um meio de esclarecimento ☐ Propaganda ☐

Uma forma de projectar uma imagem positiva do Executivo ☐

17 – O nível de conhecimentos do presidente e vereadores sobre o mundo dos *media* é:

Muito bom ☐ Bom ☐ Razoável ☐ Fraco ☐ Muito fraco ☐

18 – Considera o *media training* para os políticos das autarquias locais:

Muito útil ☐ Útil ☐ Nem útil, nem inútil ☐ Pouco útil ☐
Sem utilidade ☐

19 – O contacto dos *media* com a Câmara é feito através do Gabinete/assessor?

Sempre ☐ Quase sempre ☐ Algumas vezes ☐ Quase nunca ☐
Nunca ☐

20 – A relação do Gabinete/assessor com os *media* é:

Muito boa ☐ Boa ☐ Razoável ☐ Fraca ☐
Muito Fraca ☐

21 – A relação do Gabinete/assessor com os jornalistas é:

Muito boa ☐ Boa ☐ Razoável ☐ Fraca ☐
Muito fraca ☐

22 - Os conhecimentos dos jornalistas sobre as autarquias e o seu funcionamento são:

Muito bons ☐ Bons ☐ Razoáveis ☐ Fracos ☐
Muito fracos ☐

23 – Os jornalistas, genericamente, são:

(*Circule* **o número que melhor corresponde à sua opinião,** *sobre cada atributo***, de acordo com a seguinte escala, na qual o 1 corresponde ao nível mínimo do atributo e 5 corresponde ao nível máximo do atributo):**

ATRIBUTO	**Nível Mínimo**				**Nível Máximo**
Competência	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Imparcialidade					
Ser Influenciável					
Honestidade					

24 – Os *media*, genericamente, são:

(*Circule* **o número que melhor corresponde à sua opinião,** *sobre cada atributo***, de acordo com a seguinte escala, na qual o 1 corresponde ao nível mínimo do atributo e 5 corresponde ao nível máximo do atributo):**

ATRIBUTO	Nível Mínimo				Nível Máximo
Competência	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Imparcialidade					
Ser Influenciável					
Honestidade					

25 – Existe um Plano de Comunicação do Município?

Sim ☐ Não ☐

(Se a resposta for ***negativa****, passe para a pergunta* ***n.º 27****)*

25.1 – Que periodicidade tem o Plano de Comunicação?

Coincidente com o mandato ☐ Anual ☐ Semestral ☐

Quadrimestral ☐ Trimestral ☐ Bimensal ☐ Mensal ☐

25.2 – É feita uma revisão regular/periódica do Plano de Comunicação?

Sim ☐ Não ☐

25.3 – É realizada uma avaliação regular/periódica dos resultados do Plano de Comunicação?

Sim ☐ Não ☐

26 – Indique as áreas principais (capítulos) que constituem o Plano de Comunicação:

_____

_____

_____

_____

_____

27 – Preencha o seguinte quadro, de acordo com a situação de cada um dos elementos do Gabinete/assessor:

CARGO	NÍVEL ACADÉMICO	ÁREA DE FORMAÇÃO	PERTENCE AO QUADRO		SEXO	IDADE	EXERCÍCIO PROFISSIONAL, *ANTERIOR,* EM JORNALISMO	
			SIM	NÃO			SIM	NÃO

Obrigada pela sua colaboração.