

Ana Rosa Silva Galvão Oliveira Monteiro

Realidade Local, eleições e comunicação
– o caso de Matosinhos/2005

Universidade Fernando Pessoa

Porto – Portugal

2007

Ana Rosa Silva Galvão Oliveira Monteiro

Realidade Local, eleições e comunicação
– o caso de Matosinhos/2005

Universidade Fernando Pessoa

Porto – Portugal

2007

Ana Rosa Silva Galvão Oliveira Monteiro

Realidade Local, eleições e comunicação
– o caso de Matosinhos /2005

Orientador: Professor Doutor Rui de Melo

(Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação)

Porto – Portugal

2007

RESUMO

Qualquer personagem público que pretenda aspirar a algum cargo de eleição popular, deverá submeter-se à Opinião Pública. Perante esta circunstância é necessário desenvolver um certo tipo de estratégia de comunicação para “vender” uma imagem e, desta maneira, atrair o favor do votante.

O Objectivo deste trabalho é fazer uma sinopse que convide à reflexão sobre a importância que os meios de comunicação têm na formação da Opinião Pública e sobre as múltiplas técnicas ao serviço das campanhas políticas e aplicação destas técnicas nas campanhas para as eleições.

Conferir os recursos comunicacionais efectivos numa campanha concreta, os aspectos relacionados com a definição e organização da campanha de comunicação política e da sua implementação, no período eleitoral das eleições autárquicas de 2005 em Matosinhos.

Comparar os resultados das eleições 2005 com os resultados das eleições de Matosinhos 2001.

Palavras-chave: meios de comunicação, Opinião Pública, marketing político, relações públicas, *lobbying*, comunicação persuasiva, campanha eleitoral.

SUMMARY

Any public character that intends to aspire to some position of popular election should undergo the public opinion. Before this circumstance it is necessary to develop a certain type of advertising strategy "to sell" an image and, this way, to attract the favor of the voter.

The goal of this work is to do a synopsis that invites to the reflection on the importance that the media have in the formation of the Public Opinion and on the multiple techniques to the service of the political campaigns and application of these techniques in the campaigns for the elections.

To confer the effective communications resources in a campaign, the aspects related with the definition and organization of the campaign of communication politics and its implementation, in the electoral period of the autarchic elections of 2005 in Matosinhos.

Comparing 2005 elections results with the results of 2001 Matosinhos elections.

Keywords: mass media, public opinion, marketing politician, public relations, lobbying, persuasive communication, electoral campaign.

RÉSUMÉ

Quelconque personnage public lequel prétende inhérer à quelque charge d'élection populaire, devra se soumettre à l'Opinion Public. Devant cette circonstance c'est nécessaire de développer un type correct de stratégie de communication pour "vendre" une image et, de cette façon, attirer la faveur de l'électeur.

L'Objectif de ce travail est faire une synopsis qui invite à la réflexion sur l'importance que les médias ont dans la formation de l'Opinion Public et sur les multiples techniques au service des campagnes politiques et de l'application de ces techniques à les campagnes pour les élections.

Conférer les ressources de communication effectives dans une campagne concrète, les aspects rapportés avec la définition et l'organisation de la campagne de communication politique et de sa mise en oeuvre, dans la période électorale des élections autarciques de 2005 à Matosinhos.

Comparer les résultats des élections 2005 avec les résultats des élections de Matosinhos 2001.

Mots-clés : média, Opinion Public, marketing politique, relations publiques, lobbying, communication persuasive, campagne électorale.

AGRADECIMENTOS

Agradeço e dedico este meu trabalho a três pessoas que me são muito queridas e que sempre me apoiaram e ajudaram a crescer tanto pessoal como profissionalmente, nomeadamente ao Dr. Oliveira Monteiro, ao José Pedro e à Ana Cristina.

Ao meu orientador Professor Dr. Rui de Melo que desde o primeiro momento esteve presente, atento e preocupado com este trabalho e, acima de tudo, me incentivou a dar sempre o meu melhor e a não me contentar com menos.

Deixo de igual forma o meu agradecimento à Universidade Fernando Pessoa, pela Excelência do Corpo Docente.

A todos os meus professores, que me ensinaram, e sempre me ajudaram, porque sem eles nunca teria aprendido tudo aquilo que sei.

À minha irmã Isaura Melo pela compreensão e disponibilidade.

Por último, queria deixar o meu muito obrigado ao meu grande amigo Nuno Carvalho pela disponibilização de elementos imprescindíveis para a realização deste trabalho.

A todos o meu muito obrigado.

Matosinhos, Janeiro de 2007

Ana Monteiro

ÍNDICE

<i>RESUMO</i>	<i>I</i>
<i>SUMMARY</i>	<i>II</i>
<i>RÉSUMÉ</i>	<i>III</i>
<i>AGRADECIMENTOS</i>	<i>IV</i>
<i>ÍNDICE</i>	<i>V</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>VII</i>
<i>ÍNDICE DE OUTDOORS</i>	<i>VIII</i>
<i>ÍNDICE DE OUTDOORS</i>	<i>VIII</i>
<i>ÍNDICE DE TABELAS</i>	<i>IX</i>
<i>ÍNDICE DE TABELAS</i>	<i>IX</i>
<i>ÍNDICE DE DIAGRAMAS</i>	<i>X</i>
<i>INTRODUÇÃO</i>	<i>I</i>
<i>1. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA, OS MEDIA E A OPINIÃO PÚBLICA – uma abordagem sinóptica</i>	<i>6</i>
1.1. A POLÍTICA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	<i>8</i>
1.2. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA – TÉCNICAS DE PERSUASÃO.....	<i>10</i>
1.2.2. O MODELO FUNCIONAL	<i>13</i>
1.2.3. MODELO CONSTRUTIVISTA	<i>14</i>
1.3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SISTEMA POLÍTICO	<i>15</i>
1.3.1. “A MEDIACRACIA” OU “DEMOCRACIA CENTRADA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO”	<i>16</i>
1.3.2. ESCOLHA DOS CONTEÚDOS POLÍTICOS PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	<i>18</i>
1.3.3. A TEORIA AGENDA-SETTING	<i>20</i>
1.4. OPINIÃO PÚBLICA.....	<i>24</i>
1.4.1. ESPAÇO PÚBLICO.....	<i>29</i>
1.4.2. A COMUNICAÇÃO SOCIAL LOCAL – como portadora e geradora de Opinião Pública	<i>31</i>
<i>2. MARKETING POLÍTICO, RELAÇÕES PÚBLICAS E LOBBYING</i>	<i>33</i>
2.1. ORIGEM DO MARKETING POLÍTICO	<i>33</i>
2.1.1. COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING POLÍTICO	<i>34</i>
2.1.2. MARKETING COMERCIAL E MARKETING POLITICO	<i>36</i>

2.1.3. CONCEITO DE MARKETING POLÍTICO	37
2.2. CAMPANHA POLÍTICA	40
2.2.1. ANÁLISE QUANTITATIVA	44
2.2.2. A ANÁLISE QUALITATIVA	46
2.2.3. ANÁLISE DE TENDÊNCIA DE VOTO	48
2.2.4. FASE DE LANÇAMENTO – A MENSAGEM	53
2.2.5. CAMPANHA MEDIÁTICA	54
2.3. AS FERRAMENTAS DO MARKETING POLÍTICO	57
2.4. CONTACTOS COM A POPULAÇÃO LOCAL E COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO LOCAIS	59
2.5. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO POLÍTICA	61
2.5.1. LOBBYING INDIRECTO E LOBBYING DIRECTO	63
2.5.2. CONTROLO DA IMPLEMENTAÇÃO DO LOBBYING.....	72
3. CANDIDATURA E ELEIÇÃO DE UM PRESIDENTE DE CÂMARA: o caso <i>Guilherme Pinto e a candidatura e correspondente eleição à Presidência da Câmara Municipal de Matosinhos</i>	79
3.1. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	79
3.2. A SITUAÇÃO POLITICA DO PARTÍDO SOCIALISTA NO CONCELHO DE MATOSINHOS	81
3.3. PERFIL DO CANDIDATO	84
3.4. FASE DE LANÇAMENTO DA CAMPANHA POLÍTICA	87
3.5. A CAMPANHA POLÍTICA	90
3.6. AS ILAÇÕES DO ESTUDO DE CASO.....	100
4. CONCLUSÃO.....	104
5. REFERÊNCIAS	108
ANEXO I.....	118
ANEXO II.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: exemplo de gráfico em que cada candidato está representado com uma figura diferente (adaptado de Barquero e Barquero, 2005, p. 61).....	47
Figura 2: exemplo de gráfico de importância de critérios para os eleitores (adaptado ibidem, 2005, p. 61).....	48
Figura 3: exemplo de gráfico de tendência de voto (adaptado de ibidem, 2005, p. 63).	49
Figura 4: exemplo de gráfico de movimentos de voto e de perfil de eleitores que mudam de candidato (adaptado ibidem., 2005, p. 64).....	49
Figura 5: exemplo de gráfico de segmentação de eleitores (adaptado ibidem., 2005, p. 66).....	50
Figura 6: modelo cúbico de três dimensões que representa exercício analítico (adaptado ibidem, 2005, p. 68).....	52
Figura 7: exemplo de gráfico de tipologia de eleitores (adaptado de ibidem., 2005, p. 61).....	53

ÍNDICE DE OUTDOORS

<i>Outdoor 1</i> – Apresentação do Candidato do PS para o Concelho de Matosinhos	88
<i>Outdoor 2</i> – apelo à mobilização e ao voto	90
<i>Outdoor 3</i> – Apresentação do candidato do PS à Junta de Freguesia	96
<i>Outdoor 4</i> – Apresentação do candidato à Junta de Freguesia de Matosinhos	97

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – sondagem realizada pela Eurosondagem.....	94
Tabela 2 – sondagem realizada pela Markttest.....	95
Tabela 3: resultados das eleições Autárquicas de 2001.....	99
Tabela 4: resultados das eleições Autárquicas de 2005.....	99

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 - Planificação estratégica da campanha, segundo o Advocacy Training Guide (1997).....	44
Diagrama 2 - Tools and organisations on the cooperation/evidence axes, in Stara e Hovland (2004).....	68

INTRODUÇÃO

A comunicação política tem vindo a levantar questões decorrentes da necessidade de fazer passar as propostas políticas para os eleitores de uma forma eficaz. É um fenómeno mundial e a mobilizar um número cada vez mais crescente de diversas categorias profissionais. Actualmente, o desenvolvimento da comunicação política tem aumentado significativamente, a ponto de ministérios, partidos, autarquias, entidades públicas em geral e individualidades políticas em particular terem criado assessorias específicas para o tratamento do problema.

A pesquisa que vamos efectuar visa analisar o papel das técnicas (relações públicas, marketing, *lobbying*) e dos meios de comunicação numa Campanha política. Para o efeito, acompanhámos o desenvolvimento da campanha para as eleições autárquicas de 2005 do candidato do Partido Socialista (PS) do Concelho de Matosinhos.

- O marketing político, como o seu nome indica, é usado por todos quantos pretendem ser eleitos por votação popular. Os benefícios para a sociedade estão directamente relacionados com o candidato ou programa que ganhar, que terá de provar, depois de eleito, tudo o que prometeu durante a campanha. Neste tipo de marketing, é muito importante desenvolver um plano de campanha que permita fazer a promoção pessoal (comícios, debates) do candidato que procura ser eleito, transmitindo uma imagem o mais favorável possível para atingir os seus objectivos junto da Opinião Pública.
- As relações públicas como actividade planificada que procura obter a confiança dos eleitores a quem se dirige, através de mensagens credíveis transmitidas por um meio de comunicação.
- O *lobbying*, como processo de comunicação persuasiva, e enquanto actividade estratégica de relações públicas que tem como finalidade influenciar os poderes públicos, ou como no caso do *lobbying* indirecto, actuar sobre a Opinião Pública.

Pretende-se:

- Verificar a capacidade que uma dada campanha pode ter para conseguir manter a maioria absoluta do poder autárquico de um partido (PS), substituindo um líder com forte carisma (Narciso Miranda).
- Conferir a repercussão mediática da campanha.
- Conferir os recursos comunicacionais efectivos numa campanha, os aspectos relacionados com a definição e organização da campanha de comunicação política e da sua implementação, no período eleitoral das eleições autárquicas de 2005 em Matosinhos.
- Ponderar a eficácia da campanha, fazendo uma análise comparativa dos resultados da votação com os das eleições de Matosinhos 2001, relacionando-a com a estratégia adoptada pelo candidato do PS.
- Finalmente: podem as campanhas ser definidas pela via da intenção¹? São estratégias de controlo social em que um grupo pretende alterar as crenças ou o comportamento de outro grupo? Ou as campanhas devem antes ser definidas como um processo²?

O estudo pretende encontrar resposta para estas questões e respectivas implicações na organização da campanha e na sua implementação, no período eleitoral das eleições autárquicas de 2005, em Matosinhos.

A questão é considerada sempre problemática quanto aos resultados finais, exigem apurada competência dos profissionais de comunicação envolvidos e um profundo comprometimento dos agentes políticos em causa. O planeamento não é simples nem normalizado. A relação a estabelecer é com eleitores que são pessoas com tudo o que de imprevisível e surpreendente tem o comportamento individual, em face da panóplia de estímulos que pululam nos ambientes sociais. O próprio reconhecimento da contingência dos resultados é ainda contestado em muitos sectores, mais voltados para

¹ “É intencional tudo o que tem uma orientação para um objecto qualquer. A intenção é importante para avaliar o valor moral de uma acção” (Gomes, 2006)

² Entende-se por processo um conjunto de causas que provoca um ou mais efeitos.

entendimentos clássicos e, por isso, resistentes em aceitar onexo causal entre as soluções políticas e os sintomas apresentados pelas situações sociais.

Por outro lado, as causas para o sucesso ou insucesso de uma proposta política são multifactoriais e os factores de importância podem variar de um local para outro e de pessoa para pessoa. Portanto, as estratégias de prevenção e intervenção devem também ser multifactoriais.

A discussão em torno das causas explicativas da comunicação em política merece ser aprofundada, já que a partir delas se desdobram o planeamento, os programas de acção e de acompanhamento e reajustamento das actividades comunicacionais.

O caminho que se afigura mais viável na comunicação política é a aplicação de rigor na análise das situações sociais nos processos pré eleitorais, no sentido de prevenção da desconfiança, já que, após instalada, a desconfiança política é de difícil solução.

A Comunicação em política, através da metodologia de análise e avaliação permanentes, torna possível ponderar conjuntamente aspectos como: a duração da campanha, a função da mensagem dominante, o ciclo da acção, o número de intervenções, as pausas, as posturas inadequadas, o esforço do staff e o ritmo necessários para a realização da tarefa, assim como o tipo de ferramentas de comunicação, os equipamentos e as condições globais da acção política. Desse modo, a análise e avaliação podem contribuir para a melhoria das situações de comunicação política.

De um ponto de vista metodológico, utilizaram-se os métodos qualitativos. Procurou-se, através de artigos científicos, de livros, da análise de conteúdos, de artigos de jornais, da Internet e dos outros media, reunir um conjunto de elementos que sustentassem a nossa tese. A hermenêutica, porque é a ciência da interpretação de textos, foi determinante para se obter uma ampla base de interpretação e formulação de sentido, segundo o tríptico “palavra/sentido/interpretação”.

A história da construção de uma campanha política corresponde, assim, a uma sucessão de discursos políticos para qualificar o que é o Partido, o Programa Político que

apresenta e o(s) candidato(s) em cuja competência assenta a defesa e execução desse Programa.

A mensagem consiste em dizer, de várias maneiras, que a proposta política participa na construção social da realidade e não se fica apenas por uma simples descrição de intenções. A campanha é feita de mensagens que fabricam identidades, e beneficiam do efeito amplificador dos actores e dos media.

No caso de uma campanha eleitoral, o esforço comunicacional deve ser constante. Para desenvolver a nossa tese, apoiámo-nos, nomeadamente, na análise de sondagens de opinião quer publicadas nos meios de comunicação quer consultadas nos bastidores da organização política (e não facultada para publicação). A sondagem é, nestes casos, um dos instrumentos privilegiados de produção de informação e constitui um instrumento poderoso para medir realidades complexas a curto prazo. Este instrumento exige uma metodologia rigorosa para ter a aceitação suficiente, numa fase a montante, dos meios de comunicação e das entidades que as compram. Os diversos barómetros dão uma estimativa fiável sobre o sentido da opinião sobre um dado problema, num dado momento, permitindo uma análise comparativa com outras situações.

O estudo aqui apresentado é o resultado da aplicação da metodologia de pesquisa e avaliação. A avaliação é a outra face da pesquisa: a pesquisa identificou os termos prioritários do nosso estudo; a avaliação levou às modificações resultantes do esforço desenvolvido. A pesquisa, em cada um dos seus passos também foi utilizada como contributo para a “pesquisa” e “avaliação” globais.

Verificar a eficácia da campanha política, em função das técnicas de comunicação utilizadas: marketing político, relações públicas e *lobbying*. Identificadas estas técnicas, faz-se uma análise comparativa dos resultados da votação, relacionando-a com a estratégia adoptada pelo candidato durante a campanha; finalmente, comparam-se os resultados das eleições 2005 com os resultados das eleições 2001.

Questões que colocamos:

1. Uma campanha política pode levar um político à vitória, independentemente do carisma dos candidatos? No caso vertente, coloca-se a substituição de um líder carismático (e de maiorias absolutas), Narciso Miranda, por outro, estreante e ausente de carisma, Guilherme Pinto.
2. Uma campanha autárquica de um concelho limítrofe do Porto pode conseguir repercussão mediática?
3. Que recursos comunicacionais utiliza uma campanha com estas características (autárquica e local).
4. Que resulta da análise comparativa dos resultados das eleições de 2001 e 2005?

Esta dissertação é composta por três capítulos. O primeiro capítulo é formado por uma revisão da literatura sobre a importância da comunicação na sociedade contemporânea, buscando destacar os aspectos considerados mais importantes para melhor compreender e abordam-se algumas posições ou teorias que introduzem a compreensão de fenómenos de Opinião Pública.

O segundo capítulo debruça-se sobre a conceptualização do marketing político, das relações públicas e, directamente relacionado com estas técnicas de comunicação, aborda-se o *lobbying* como uma técnica de comunicação.

Finalmente, o terceiro capítulo vai conter os resultados do estudo realizado nas eleições para as autarquias em 2005 – caso de Matosinhos – revelando-se os principais aspectos evidenciados na execução de programas de comunicação em campanhas eleitorais.

Os clássicos LIPPMAN e TARDE, Os franceses VIRIEU, WOLTON, TÉTU e MAAREK, Os espanhóis BARQUERO e MONZÓN, COLDWELL, DONSBACH, MEADOW, NEWMAN, NIMO, STEEL são os autores de referência neste trabalho uma vez que, as suas linhas de pensamento, proporcionam suporte científico determinante para quem pretenda identificar estratégias de comunicação política, técnicas de marketing político e relações públicas e lobbying. Os restantes autores ajudaram a definir conceitos, clarificar ideias e completar linhas de raciocínio.

1. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA, OS MEDIA E A OPINIÃO PÚBLICA – uma abordagem sinóptica

«A Acção é o princípio da vida humana. A comunicação, que é também uma essência desta, é o princípio da vida social» (Costa: 1999, p. 17).

A comunicação foi a origem da sociabilização do homem, de todos os desenvolvimentos a nível cultural e originou tecnologias tais como: telecomunicações, informática, a Inteligência Artificial e a noção de informação incluída em todas as formas de significação e, por consequência, em todos os processos e tecnologias de informação.

Paralelamente a estas evoluções, as ciências humanas, especialmente a linguística e a semiótica, introduziram aspectos qualitativos e psicológicos das ciências da comunicação com o estudo da interpretação das mensagens, na formação do sentido, dos significados ou da informação.

A semiótica inclui o aspecto que corresponde ao uso que os indivíduos fazem das palavras, dos signos, dos gestos, das imagens, dos símbolos, dos sons, das cores, das estruturas, das formas e das suas combinações.

De acordo com Shannon (*cit. in* Costa 1999, p. 22), o indivíduo é «receptor». Cloutier (*ibidem*) entende que o indivíduo é «emissor e receptor». Para Pierce (*ibidem*), é também «intérprete».

Assim, o indivíduo é um ser que faz o intercâmbio de informações, selecciona e interpreta, tem opinião e decide (Costa, 1999, p. 23).

A história das relações entre o poder político e os meios de comunicação provocou um interesse crescente sobre o estudo e investigação do processo da comunicação política.

Political communications is an interactive process concerning the transmission of information among politicians, the news media and the public. The process operates down-wards from

governing institutions towards citizens, horizontally in linkages among political actors, and also upwards from public opinion towards authorities (Norris, 2004).

A comunicação política no estudo das Ciências Sociais refere um campo interdisciplinar entre a Ciência Política, a Sociologia e a *Communication Research* que não pára de evoluir.

Like it or not, the role of politicians, the expectations of the electorate and the role of communications in the political process have all changed radically (Coldwell, 2001).

Segundo Fagen (1966, p. 20), uma acção comunicacional é considerada política em virtude das consequências que ela tem para o funcionamento do sistema político.

Para Cotteret (1977, p. 74), a comunicação política assegura a adequação entre governo e governados através de uma permuta permanente de informação que permite a expressão das decisões e legitimação de autoridade dos governantes sobre os governados.

Para Meadow (1980, p. 4), a comunicação política é a permuta de símbolos ou mensagens que, com um alcance significativo, têm consequências para o funcionamento de sistemas políticos.

Para alguns autores, como Blake (1975), Haroldsen (1975) e Nimo (1978), as definições de política põem em evidência um campo comum a que chamam “comunicação” e outro a que chamam “política” e quando um tem influência sobre o outro, sem especificar o tipo de influência, então podemos falar de “comunicação política”.

A comunicação política é «o espaço onde se trocam os discursos contraditórios dos três intervenientes que configuram o sistema de Opinião Pública que são os políticos, os meios de comunicação e o público» (Monzon, 1996, p. 317).

Esta definição suporta a concepção de interacção entre os discursos suportados pelos intervenientes que não têm o mesmo estatuto nem a mesma legitimidade mas que, pelas suas posições no espaço público, estabelecem a condição de funcionamento da democracia de massas.

Segundo Mota (2003, p. 183):

«La comunicación política es la que las organizaciones políticas y sus hombres establecen con el pueblo al que representan o pretenden representar, según se encuentren en el gobierno o en la oposición».

Assim, na linha deste autor, a comunicação política assenta na mensagem de um partido ou um governo para convencer as massas das suas qualidades e das vantagens dos seus princípios, para que obtenha da parte deste a aprovação e legitimação relativamente à política que faz. Em resumo, o objectivo central da comunicação política é aproximar os governantes e os governados, dentro dos princípios do regime político do partido que governa. Mas, para evitar que a oposição chegue ao poder, os políticos procuram obter a aceitação dos seus princípios, de forma que o procedimento da Opinião Pública coincida com o seu desempenho no poder.

1.1. A POLÍTICA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Actualmente, quase todas as democracias se viram afectadas nas suas vidas políticas pelo aparecimento e ascensão dos meios de comunicação de massas, de especialistas em comunicação, de sondagens e de estratégias de comunicação.

En los regímenes democráticos, la comunicación tiende a ser continua entre la elite y la opinión pública. Los mensajes parten de la elite a las masas con el objeto de solicitar el apoyo y por ende la legitimación, como de las masas a la elite, aunque con mayor dificultad. En los regímenes autoritarios, el flujo de comunicación es continuo entre las elites y los círculos gobernantes. Y es igualmente continuo entre la elite y la masa de ciudadanos, en tanto que son escasos los canales que transmiten los mensajes en dirección opuesta. En los regímenes totalitarios, la característica principal consiste en la compacta cantidad de comunicación que fluye desde la elite hasta la masa (Fagen, 1966, cit. in Colomé, 1994).

A comunicação de massas compreende as instituições e as técnicas através das quais grupos especializados utilizam equipamentos tecnológicos (imprensa, rádio, televisão, etc.) para divulgar assuntos simbólicos para grandes audiências, heterogéneas e muito dispersas (Janowitz, cit. in Mc Quail e Windahl, 1995, p. 13).

Os modelos desta área de comunicação também se desenvolveram a partir de tentativas, fundamentais para a compreensão e explicação do fenómeno da comunicação de massas, com a atenção centrada na sociedade como fonte originária de opiniões, atitudes e comportamentos e também sobre os efeitos dependentes do grau de atenção dos media a aspectos do ambiente social.

Segundo Mc Quail e Windahl (1995, p. 17), a influência da teoria da sociedade de massas, que considerou os cidadãos das sociedades modernas expostos à manipulação dos media pelas elites detentoras do poder, foi substituída pela teoria em que os próprios indivíduos exerciam um papel mais dinâmico relativamente ao consentimento ou recusa das orientações que lhes são oferecidas pelos mass media.

Neste caso, os media forneciam a matéria-prima, sem tratamento, para a formação de opiniões e de uma visão real do que se passava no mundo, em vez de imporem as suas opiniões.

O carácter público e aberto da comunicação, a relação impessoal entre emissor e receptor, e o desequilíbrio da relação entre eles são particularmente importantes em comunicação de massas.

O comunicador de massas age como um intérprete de necessidades e interesses. O processo orienta-se mais pela antecipação da procura de audiências do que pela própria vontade/intenção do comunicador.

O estudo das audiências tem sido considerado o foco central da investigação em comunicação. No início dos estudos em comunicação, a audiência era considerada como uma massa indiferenciada, um alvo fácil de persuadir, ou seja, um mercado consumidor do trabalho final dos media.

Mc Quail e Windahl (1995, p. 115) realçavam que os estudos desenvolvidos sobre os efeitos dos media rapidamente provaram que as audiências são constituídas por verdadeiros grupos sociais, que podem resistir à influência dos média, por terem as suas próprias razões e opiniões diversificadas para decidir a que tipo de mensagens

mediáticas devem dar atenção, ou fazer a sua escolha de canais e conteúdos mediáticos de acordo com as necessidades de informação, os seus próprios gostos, ou ideias.

Por outro lado, e regressando ao trabalho de Colomé (1994, *ibidem*) que, citando Bartolini (1980), levanta a questão de como estes grupos sociais legitimam os media para pôr fim à tradição do “militante partidário”:

“no cabe duda alguna de que los medios de comunicación sociales han reemplazado a la afiliación como "medio" fundamental de transmisión de los mensajes políticos de los partidos a las más amplias masas de electores, en las sociedades educadas y urbanizadas de nuestra época. La función de actividades tradicionales de movilización y propaganda, como son asambleas locales, mítines locales de candidatos y representantes de los partidos y propaganda a domicilio, necesitadas todas ellas de una elevada inversión de afiliados, parece haber entrado inevitablemente en decadencia frente a técnicas de propaganda colectiva más efectivas”.

1.2. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA – TÉCNICAS DE PERSUAÇÃO

Segundo Palomo (2003, p. 195), desde Aristóteles até aos nossos dias a principal característica que distingue o ser humano dos outros seres vivos é a sua capacidade de comunicar através da linguagem.

A linguagem oral foi-se desenvolvendo através dos tempos e com ela, de forma paralela, a sua utilização como elemento de controlo de umas pessoas sobre as outras. Como exemplo, temos o caso das sociedades tribais em que aquele que possuía o dom da palavra possuía o Poder. Existia, assim, uma relação entre o sujeito, o objecto e a palavra empregada para determinar o objecto, de tal modo que apareceu uma crença que dizia que aquele que conhecia o nome de um objecto é que o conquistava para si.

A linguagem surge então com claros fins políticos. Tem como objectivo persuadir por palavras, isto é, transmitir um ponto de vista e tentar convencer os outros sem recorrer à força, conseguindo novos seguidores.

A teoria dos meios de comunicação, resultante dos estudos psicológicos experimentais, consiste principalmente na revisão do processo comunicativo. A abordagem, neste caso,

deixa de recair sobre os meios de comunicação e passa a estar concentrada no estudo da sua eficiência persuasiva.

O grau de exposição do público às mensagens é, em grande parte, determinado por certas características psicológicas da própria audiência (Hyman e Sheatsley, *cit. in* Wolf, 1963, p. 36).

Os elementos do público apresentam-se perante as mensagens protegidos por tendências já existentes e por processos selectivos (Klapper, *cit. in* Wolf, 1963, 247). A interpretação é um dos factores que transforma e adapta o sentido das próprias mensagens recebidas, fixando-as às atitudes e valores do destinatário. Persuadir os receptores das mensagens pode ser um objectivo possível de concretizar, se a forma e a organização das mensagens forem adaptadas aos factores pessoais do destinatário quando interpreta a mensagem (De Fleur, 1970, p. 122).

Da leitura destes autores (Palomo, Wolf e De Fleur) pode deduzir-se que as fontes são um factor determinante para a qualidade de informação produzida pelos media. Quanto mais informação disponível houver, mais aumenta a incerteza quanto à credibilidade da fonte. Esta questão coloca-se ao cidadão comum em todos os sectores da vida mas é no âmbito público que mais se faz sentir. De acordo com este aspecto, a capacidade de persuadir eficazmente com mensagens é essencial para, deste modo, conquistar o apoio do eleitorado.

Seguindo Léon (1991), embora o termo persuasão possa ser utilizado como sinónimo de propaganda, que parece substituir na linguagem comum, é necessário dizer que, enquanto a propaganda se refere às mensagens de intencionalidade persuasiva e, em geral, aos meios utilizados para pôr essas mensagens na mente do público, a persuasão refere-se mais ao efeito pretendido com a propaganda e, mais concretamente, ao efeito mental, afectivo e de comportamento procurado pelo persuasor, assim como as vias psicossociológicas que permitem chegar a esse efeito.

Para explicar a forma de persuasão de uma mensagem, é importante fazer referência à credibilidade da fonte, conforme é referido no Modelo Factorial, no Modelo funcional e

no Modelo construtivista (que a seguir se descrevem), importantes modelos teóricos baseados nesta relação.

1.2.1. O MODELO FACTORIAL

Este modelo esteve em vigor desde os tempos de Aristóteles. O filósofo estabeleceu três aspectos para haver credibilidade que são:

A concorrência ou especialização;

1. A competência;
2. O carácter;
3. A predisposição da audiência para o orador.

Estes elementos foram considerados como dimensões ou factores de credibilidade.

Um factor de credibilidade é considerado como um grupo de percepções que parecem pertencer ao mesmo facto, tais como: percepção da fonte sobre a inteligência, a autoridade e a habilidade para informar, que costumam formar um conjunto a partir do qual se percebe o seu nível de especialização.

Palomo (2003, p. 199) salienta que, em todos estes casos, a linguagem política cumprirá três funções que tem os respectivos fins:

1. Informar: divulgar factos, ideias e opiniões.
2. Formar para criar a consciência da Opinião Pública.
3. Persuadir: para conseguir novos adeptos.

Para cumprimento destas funções, o autor refere que intercedem ainda o prestígio do emissor, as suas razões e a emoção que ponha no seu discurso, aspectos com os quais se pode persuadir a audiência a que Aristóteles chamava:

- O *ethos*, ou apelo ao ser completo;

- O *logos*, ou as expressões, ideias e argumentos usados no discurso;
- O *pathos* ou a apelo aos sentimentos e emoções da audiência.

Neste modelo, a credibilidade da fonte define-se de acordo com a avaliação que a audiência faz sobre o emissor em cada um dos factores de credibilidade. Portanto, a credibilidade existe na mente do receptor e não é uma característica pessoal da fonte, está exactamente na mente de quem a suporta. A energia (dinamismo), a sociabilidade, o poder, o impacto e o carisma são aspectos que podem afectar a credibilidade de uma mensagem persuasiva (Santiago, 1999). No entanto, Vanessa Rivera reporta outras variáveis que os estudiosos vão considerando como necessárias, o que pode tornar o modelo pouco praticável.

Los investigadores han descubierto muchas otras variables que pueden afectar la credibilidad: La energía, (dinamismo), la sociabilidad, el poder, el impacto y el carisma. Los críticos de este modelo señalan que si existen otros factores hay que preguntarse cuantos mas serian y si se trata de una larga lista, entonces esta lista no diría nada acerca de la credibilidad, especialmente porque el modelo nada explica acerca de como las personas miden dichos factores al evaluar una fuente de credibilidad (Rivera, 2002).

1.2.2. O MODELO FUNCIONAL

Neste modelo, a credibilidade é visualizada quando uma fonte satisfaz as necessidades do receptor.

Quando o receptor é posto perante uma situação persuasiva, ocorrem três processos simultaneamente:

- O receptor apercebe-se de algumas características do emissor, umas mais observáveis como, por exemplo, tom de voz, outras menos observáveis como, por exemplo, o nível de educação ou estatuto social.

- O receptor define os critérios com que vai avaliar o emissor relativamente à situação. Isto indica que o receptor se apercebe da função que a fonte cumpre respectivamente a ele: fornecer informação, entretenimento, etc.
- O receptor compara as características e as capacidades práticas do emissor. Isto é, quanto mais a fonte agrada ao receptor, mais credível se torna. Por exemplo, se as expectativas das pessoas que estão a assistir estão relacionadas com diversão, o orador será considerado tanto mais credível, quanto mais os assistentes apreciarem o seu discurso.

The functional model argues that society operates as an interrelated and integrated social system, but that, when the institutional components fail to mesh or balance, alienation and rebellion are likely to occur. The historical consciousness argument, on the other hand, suggests that social change is rooted in an emerging consciousness of segments within a generation. The basic outlines of these theories are presented (Research Report, 2003).

1.2.3. MODELO CONSTRUTIVISTA

O modelo construtivista foi desenvolvido de acordo com a perspectiva do paradigma da acção humana. Numa forma de aproximação à comunicação, o construtivismo defende que as pessoas constroem a sua realidade. Portanto, as pessoas são participantes sociais activas e dão significado ao seu universo social de acordo com a sua maneira de ser como perspectiva para compreender e orientar as suas experiências.

Avant tout sensible à l'infinie diversité des cultures, il s'ordonne autour de la certitude centrale que rien n'est naturel puisque « tout est construit » (Caillé, 2001).

Um constructo é um par incompatível de juízos, tais como: bom/mau; decidido/indeciso; corajoso/cobarde são bons exemplos de constructos. As pessoas têm um amplo sistema de constructos que usam constantemente para dar significado às situações de comunicação.

Nesta perspectiva, numa situação persuasiva, é necessário saber como é que as pessoas usam o seu sistema de constructos pessoais para dar forma, fortalecer e alterar as suas imagens.

Para saber se uma fonte é credível, é necessário aprender tudo o que se relacione com as razões que levam um receptor a aceitar ou recusar uma proposta de uma fonte. Para isso, é essencial saber que constructo foi usado pelo receptor para julgar uma situação particular.

Os Construtivistas defendem que as pessoas consideram as características mais importantes das outras pessoas de acordo com determinadas situações e que são avaliadas de maneira diferente dependendo dos contextos. Neste modelo, não existe uma lista geral de factores que possa ser aplicada ao estudo da credibilidade, porque os receptores avaliam as fontes utilizando constructos variados para diferentes situações. Os Construtivistas, defendem que se deve fazer um estudo dos elementos comuns em constructos que os receptores usam usualmente para fazer a sua avaliação. O resultado deste estudo dará origem a uma lista de constructos relacionados com a credibilidade para cada categoria de emissor (professor, político, advogado) com variações entre os indivíduos de diferentes culturas.

1.3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SISTEMA POLÍTICO

Hoje em dia, os meios de comunicação social desempenham um importante papel nas sociedades democráticas e sobretudo na comunicação política.

A informação joga em favor da comunicação política entre governo e governados porque os meios de comunicação podem desempenhar um importante trabalho de controlo e transparência do processo político e ajudar os cidadãos a compreender e a participar no desenvolvimento do processo democrático.

Segundo Benito (*cit. in* Mota, 2001, p. 177):

«Los instrumentos contemporáneos de la comunicación y su acción diaria al servicio de la opinión aparecen como el fundamento imprescindible para una verdadera sociedad democrática y necesita estar informada, intercomunicada».

Segundo Mota (1982, p. 177-178), o direito à informação deve existir nas sociedades democráticas e deve compreender: a liberdade de expressão, a liberdade de informação em geral, a liberdade de informação de cada um dos meios de comunicação em particular e também a liberdade de pensamento.

Para este autor, a liberdade de pensar e decidir é um direito inalienável do homem, assim como o direito de estar informado e ser ouvido. Uma sociedade livre pode receber dos meios de comunicação informação livre e responsável, como forma de assegurar às pessoas a participação livre no desenvolvimento da informação e no processo geral dos meios de comunicação.

“.../...au-delà des péripéties électorales, il faut bien dire que ce sont les fondements mêmes de la démocratie qui sont ici en cause, puisqu'il n'y a de démocratie que s'il y a communication. Et communication véritable : il ne suffit pas que le mot soit employé pour que la réalité lui corresponde.” (Albouy, 2004)

Por sua vez, os meios de comunicação são imprescindíveis para o processo de melhoria do desenvolvimento social económico e cultural de uma sociedade livre.

1.3.1. “A MEDIACRACIA” OU “DEMOCRACIA CENTRADA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO”

A Retórica e A Política, de Aristóteles, escritas no século IV A.C., são um bom ponto de referência para o começo dos estudos sobre política e comunicação. Na antiguidade, Reis e Príncipes jogavam a sua reputação de guerreiros para afrouxar os seus potenciais inimigos. Mas para vários autores que escrevem sobre comunicação, Swanson (1990), Nimo (1990), Janowitz e Hirsch (1981) as relações entre comunicação e política nos países democráticos mudaram a partir dos anos 50, como consequência de uma série de importantes acontecimentos.

Estes acontecimentos surgiram pela primeira vez nos Estados Unidos e produziram alterações profundas na maneira de conduzir as campanhas políticas. Posteriormente, estenderam-se a um grande número de países em que os novos métodos foram aplicados.

A democracia centrada nos meios de comunicação está também associada a mudanças nos procedimentos dos políticos e do governo, e tem a sua origem no interesse que os meios de comunicação têm sobre as eleições, o que leva os políticos a explorar estes meios para formar a Opinião Pública.

As mudanças mais relevantes entre a comunicação e a política estabeleceram-se na segunda metade do século XX, com o aparecimento da televisão como meio de comunicação de massas e com a elaboração de estudos de Opinião Pública como técnica de conhecer as posturas e preocupações dos eleitores para elaborar estratégias destinadas a obter o seu apoio.

Outro dos aspectos está relacionado com a necessidade que os políticos têm em divulgar as suas ideias através dos meios de comunicação. Para avaliar a eficácia das suas ideias confiam cada vez mais em especialistas em sondagens de opinião. Na maioria dos países, utilizam-se a propaganda política e a publicidade televisiva como meio para divulgar as mensagens dos partidos e dos políticos nos espaços próprios do tempo de antena que dispõem durante as campanhas eleitorais.

À medida que os partidos políticos e os políticos incorporam nas suas campanhas os meios de comunicação de massas, as técnicas científicas e os sofisticados meios de persuasão e manipulação, conseguem manipular o público e os votantes que, perante estas técnicas, têm pouca defesa.

François-Henri de Virieu estigmatiza os jornalistas como os novos actores de uma «médiacratie», segundo Wolton (1996). “La médiacratie” revelou-se um farol crítico bem projectado no seu famoso programa “L'Heure de la vérité”, na Antenne 2. O aparecimento do conceito “mediacracia” ou “democracia centrada nos meios de comunicação” revolucionou o mundo da informação política.

“Les pouvoirs sont en train de changer de mains. Ils ne sont plus là où la loi et les ans les avaient placés. Une puissance nouvelle est en train de se développer, qui va s’insinuer, année après année, dans tous les rouages de la vie sociale des pays développés pour en pervertir le fonctionnement. Cette puissance, c’est le ‘système médiatique’” (Virieu, 1990, p. 10).

Logo a seguir, Virieu (ibidem, p. 13) especifica o que é a “médiacratie”

“régulation de l’action par l’opinion publique relayée par les médias, nouvelle société de l’instant, irriguée à la vitesse de la lumière”

Os políticos necessitam dos meios de comunicação para atingir e divulgar os seus objectivos e os meios de comunicação transformam as informações sobre políticos em tema de grande importância nos seus artigos, ou nas suas reportagens. Portanto, é principalmente através dos meios de comunicação que se estabelece a política e o consenso político.

Deste modo, a comunicação política manifesta-se principalmente em três processos: escolha de conteúdos políticos pelos meios de comunicação; escolha de conteúdos políticos pelo público; efeito do conteúdo político sobre os conhecimentos, as atitudes e comportamentos políticos.

1.3.2. ESCOLHA DOS CONTEÚDOS POLÍTICOS PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O estudo sobre o jornalista é fundamental no método de produção dos mass media porque analisa os processos através dos quais a comunicação de massas é produzida. Estes estudos são complexos e de resultados sempre discutíveis e rodeados de polémica. Os jornalistas sempre que tomam decisões acerca do conteúdo das notícias não são independentes porque, na escolha do conteúdo das notícias, estão condicionados por vários factores de que dependem e que os influenciam, que são:

- As qualidades pessoais do jornalista (que correspondem à forma como entende as regras; os motivos pessoais que pode ter);
- As qualidades profissionais do jornalista (que tem de conciliar o valor da notícia com a ética profissional);
- As regras institucionais da empresa onde trabalha (que englobam os propósitos de conteúdo e o correspondente controlo de conteúdos de uma empresa de media);

- As regras sociais (que estão em relação directa com a liberdade de imprensa e a cultura política do país onde desenvolve a sua actividade).

As teorias à volta do “*gatekeeper*”, fruto do aprofundamento da investigação em comunicação, têm sido desenvolvidas em vários azimutes mas sempre à volta destes factores: qualidades pessoais, qualidades profissionais, enquadramento empresarial e enquadramento ético/jurídico.

Kepplinger (*cit. in* Donsbach, 1995, p.14) descreve a Investigação *Gatekeeper* como ponto fundamental no campo de escolha de notícias.

One of the most widely recognized pairs of ideal types for role perceptions was identified by Morris Janowitz (1975), who distinguished between the gatekeeper and the advocate. These types differ particularly along two dimensions: their picture of the audience, and their patterns of news selection. Journalists adhering to the advocacy model may assume that many members of the audience cannot either recognize or pursue their own interests in society (→Advocacy Journalism).

O conceito de *Gatekeeper* (“guarda-portão” - seleccionador) foi elaborado por Klint Lewin, num estudo que realizou em 1947, sobre as dinâmicas que actuam no interior de grupos sociais.

A investigação "*Gatekeeper*" teve início quando White (1950) utilizou este conceito e fez o estudo dos critérios de selecção de notícias de um só editor durante o período de uma semana, para depois justificar a selecção de notícias para o seu jornal. O estudo deste caso permitiu entender como se desenvolveu o processo de selecção, quer quantitativa quer qualitativamente (Wolf, 2003, p. 180). Interessante o destaque dado por Ribas (2002), num artigo publicado na *Mediatika*:

Varios autores ya habían acuñado a finales de los años cuarenta el concepto de gatekeeper o seleccionador. Es decir, la existencia de un grupo profesional –en este caso, los periodistas– que tienen el poder de decidir si dejan pasar o bloquean la información. .../... este rol de selección de la información es tan importante que acaba configurando los contenidos de los medios. Pero, en realidad, la distorsión no responde a criterios subjetivos individuales, sino que son las normas profesionales las que imponen el proceso.

Umás vezes, o editor rejeitou histórias por não acreditar que fossem verdadeiras, outras vezes, rejeitou-as por não ter espaço no jornal, por falta de interesse jornalístico, ou falta de qualidade na escrita. Este editor referiu ter algumas opiniões pessoais que influenciavam nas suas decisões, algumas preferências, entre outros factores que, normalmente, determinam a selecção do *Gatekeeper*.

Segundo Hirsch (*cit. in* McQuail, 1995, p. 145), as explicações dadas pelo jornalista superam as distorções subjectivas. Neste contexto, o “*Gatekeeper*” filtra as notícias, determina quais são as que são publicadas e controla o fluxo de informação, sem fazer praticamente qualquer modificação qualitativa.

Pesquisas posteriores destacaram também o facto de, na selecção e na filtragem das notícias, as normas profissionais e de organização, tais como a produção de notícias e a rapidez, parecerem ser mais importantes do que as preferências pessoais e de avaliação pessoal. Segundo Tichenor-Olien (*cit. in* Wolf, 2003, p. 181), o *gatekeeping* nos meios de comunicação de massas compreende todas as formas de controlo da informação que se podem fixar nas decisões acerca da selecção e da formação das mensagens.

Esta ideia básica do *Gatekeeper* mantém-se, inclusive nos novos estudos desenvolvidos por Shoemaker (*cit. in* Dousbach 1995, p. 181), porque é fundamental continuar a seleccionar informações que se pensa que são do interesse dos consumidores. Mediante este tipo de selecção de notícias não se sabe qual o papel activo dos media sobre a forma como mostram a realidade nem o seu papel relativamente à sua origem. Bem vistas as coisas, esta ideia já vem de Lasswell (*cit. In* Valbuena, cap. VII 1997).

“El proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social.”

1.3.3. A TEORIA AGENDA-SETTING

O primeiro trabalho experimental ligado ao conceito do agendamento abordou a questão da influência dos meios de comunicação no eleitorado durante as campanhas políticas. McCombs e Windahl (*cit in* Semetko, 1995, p. 223-224) defendiam que a capacidade

dos meios de comunicação em influenciar a projecção dos acontecimentos na Opinião Pública confirma o seu importante papel na representação da realidade social, isto é, de um falso ambiente construído quase integralmente a partir deles. Os meios de comunicação, pelo facto de darem importância a uns assuntos e descuidarem outros, geram efeitos na Opinião Pública.

A hipótese *agenda-setting* defende que:

«em consequência das acções dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descuidar, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir importância àquilo que esse conteúdo inclui e que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas» (Shaw, 1979, p. 96).

Entre as diversas teorias relativas aos efeitos dos meios de comunicação de massas, esta foi a que mais se desenvolveu nos últimos anos. No contexto da opinião política, a teoria do agendamento defende que os mass media descrevem a realidade e apresentam ao público aquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir.

O propósito fundamental do *agenda-setting* refere que é pelos mass media que as audiências têm conhecimento sobre as questões públicas e outros assuntos, assim como a importância que devem atribuir a um assunto a partir da ênfase que os mass media lhe dão (Shaw, 1979, p. 96).

Cohen (*cit. in* Semetko, 1995, p. 221) afirmava que a imprensa pode, na maioria das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, a capacidade para dizer ao público sobre que temas deve pensar.

No contexto da comunicação política, a teoria do agendamento defende que o papel dos media é fundamental na decisão de voto, devido à importância das questões debatidas nas campanhas políticas. Por exemplo, ao apresentarem o que os candidatos dizem durante uma campanha, os mass media determinam quais são os temas importantes,

marcando assim a «agenda» da campanha. A explicação que encontramos num artigo de Murano, parece-nos uma síntese feliz.

Nótese que el meollo empírico de dicha hipótesis reside en la comparación longitudinal (diacrónica) o transversal (sincrónica) entre alguna evaluación cuantitativa de la importancia asignada por los medios a un tema -denominado por los investigadores norteamericanos como la media coverage- y el grado de importancia asignado por los ciudadanos -o una porción de ellos- a dicho tema. Es decir, toda la discusión teórica acerca de la agenda gira, en realidad, en torno a dos agendas: la de los medios y la de los ciudadanos (Muraro, 2004).

A investigação sobre a *agenda-setting* suscitou interesse sobre outros efeitos dos meios de comunicação, tais como a preparação do público. Mackuen e Combs (*cit. in* Semetko, 1995, p. 224) desenvolveram um estudo que proporcionava provas de uma forte relação entre a cobertura informativa sobre um tema e o interesse do público sobre esse tema.

Rogers e Dearing (*cit. in* McQuail e Windhal, 1993, p. 97 a 99), em investigações posteriores, apresentam três tipos de interações mais complexas que distinguem diferentes aspectos da agenda: a agenda dos media que se refere às prioridades dos conteúdos em relação a temas e acontecimentos; a agenda do público; e a agenda política, que apresenta os temas e propostas dos políticos.

Os Principais tipos de interacção ou efeitos são:

- A influência directa que os mass media têm na agenda do público, através do nível de atenção e poder dos media;
- A agenda do público (opinião e conhecimento do público) que influencia a agenda dos políticos que procuram agradar aos eleitores;
- A agenda dos media que tem uma influência independente e directa na agenda política, visto que é utilizada pelos políticos como um guia para a Opinião Pública.

Na relação causal entre as agendas dos media e as agendas públicos, foram identificadas as forças relativas da televisão e da imprensa escrita como influências sobre a Opinião Pública cujos efeitos variavam com o tempo. Foi a base de um estudo que marcou o estudo da Teoria da Comunicação, desenvolvido por Weaver, Graber, McCombs e Eyal (*cit. in Semetko, 1995, 225*) na famosa obra “*Media Agend-Setting in a Presidential election: Issues, Images and Interest*”.

Segundo McClure e Patterson (*cit. in Wolf, 2003, p. 148 a 151*), a comparação entre a influência da informação da televisão e o poder de outros meios de informação (jornais) mostra que a exposição às notícias da televisão tem menos efeito sobre o público do que a informação dos jornais. Normalmente, o efeito directo da informação associa-se ao consumo de jornais locais e não ao consumo de televisão.

Estes dois meios de comunicação têm uma capacidade diferente para estabelecer a ordem do dia dos assuntos que são importantes para o público e têm um poder de influência diferente.

A informação escrita tem a capacidade de salientar o diferente interesse dos problemas expostos, porque proporciona aos leitores uma informação de importância constante e visível.

As características de produção dos noticiários televisivos não permitem uma eficácia cognitiva duradoira. As notícias televisivas são demasiado curtas, rápidas e variadas, isto é, são demasiado dispersas para terem um significativo efeito de agenda. A informação televisiva tende, normalmente, a diminuir a importância e o significado da informação que é transmitida. A televisão parece menos influente do que a informação escrita porque, na apresentação televisiva das campanhas eleitorais, os aspectos que aparecem são a controvérsia, a competição, o “folclore político”, em prejuízo de informação mais significativa e importante.

A informação dos noticiários televisivos desempenha um papel importante no papel da *agenda-setting* mas desempenha-o sobretudo em relação ao “baixo perfil” da agenda, isto é, não à capacidade de focar aspectos precisos, mas à capacidade de empolar certos

aspectos competitivos e formais, inadequados para determinar no público um conjunto de conhecimentos precisos como “perfil alto da agenda”.

Trata-se sempre de um efeito de *agenda-setting*, centrado em noções específicas, na omissão ou na não cobertura de certos temas e na cobertura intencional de outros.

Segundo McQuail e Windahl (1993, p. 94), a ideia básica do modelo de *agenda-setting* é que, além da sua importância na actividade de uma campanha, entre um conjunto de assuntos ou tópicos, os que recebem mais importância dos mass media vão ser mais conhecidos e ganham mais reconhecimento e importância durante um período de tempo. Os que recebem menos atenção são menos reconhecidos e a sua importância diminuirá em conformidade.

1.4. OPINIÃO PÚBLICA

A história da Opinião Pública distingue no tempo a existência de comportamentos sociais que actualmente se descrevem como Opinião Pública.

Foi o filósofo Walter Lippman (1921, p. 10) que escreveu o primeiro livro sobre Opinião Pública, em que o autor reflectia sobre o papel do público nos regimes políticos democráticos, entendia que o analista da Opinião Pública deve começar por reconhecer a relação triangular que existe entre a cena de acção, a imagem que as pessoas têm dessa cena, e a resposta elaborada sobre a cena de acção.

The analyst of public opinion must begin then, by recognizing the triangular relationship between the scene of action, the human picture of that scene, and the human response to that picture working itself out upon the scene of action.

Outro estudioso de Lippman, Ronald Steel (2006), é cáustico na análise que faz às relações entre os jornalistas e o candidato em campanha.

[There is a] curious relationship between a candidate and the reporters who cover him. It can be affected by small things like a competent press staff, enough seats, sandwiches and briefings and the ability to understand deadlines.”

Segundo o autor, a semelhança de imagens que os seres humanos têm sobre eles mesmos e os outros, as suas necessidades, propósitos e relações que, conforme afirma, são a sua Opinião Pública. Assim, para ele, não seria possível construir uma Opinião Pública esclarecida, se dependesse dos especialistas, por possuírem informações suficientes, serem responsáveis pela tomada das decisões.

The pictures inside the heads of these human beings, the pictures of themselves, of others, of their needs, purposes, and relationship, are their public opinions. Those pictures which are acted upon by groups of people, or by individuals acting in the name of groups, are Public Opinion with capital letters. (ibidem., p. 17)

O papel do “povo” nas democracias limitava-se a escolher os seus representantes, não devendo intervir nos chamados negócios públicos.

A Opinião Pública surge como conceito político que pretende representar a importância do povo em democracia, entendida como uma peça fundamental do regime de opinião.

Com a Revolução Francesa, a Opinião Pública encontra na imprensa o seu melhor meio de expressão. Momento em que o jornalismo sofreu uma enorme expansão e em que a difusão de publicações deu lugar a um grande número de públicos com grande poder de intervenção social. Os políticos, por sua vez, também recorrem constantemente à imprensa.

À medida que se vai desenvolvendo o sistema democrático, reconhece-se a soberania popular e a Opinião Pública aparece como a referência que legitima e controla o poder.

Monzon (1996, p. 13 e seg.) salienta que, para as pessoas que estão próximo do poder, por exemplo no caso dos líderes políticos, a Opinião Pública está neles, porque a pensam, confiam nela e a desenvolvem e porque têm ao seu alcance os meios apropriados para a manobrar, controlar e tornar credível.

Para os meios de comunicação, a Opinião Pública também está neles, porque é onde melhor se colocam os assuntos, se ganha popularidade, se informa sobre a realidade, se assume a representação do pensamento e as preocupações dos seres humanos.

Segundo Germani (1971, p. 170), a Opinião Pública tornou-se na estrutura ideal para atingir certos objectivos no terreno político e social que, antigamente, estavam reservadas à autoridade e ao debate público, feito por pessoas independentes com capacidade para discursar e com poder de argumentação.

A constituição da Opinião Pública no mundo moderno previne a emergência de formas intensas de mediação simbólica, entre as quais se enumeram, nos nossos dias, os campos sociais e, em particular, o campo dos media.

Por outro lado, a realidade social que dá pelo nome de «público» concretiza-se na sequência do desenvolvimento de correntes de opinião que promovem uma mesma ideia ou vontade partilhada por um grande número de pessoas.

A mediatização desta realidade social acontece porque a sua constituição dispensa a presença dos membros do público uns junto dos outros, uma vez que a relação do campo dos media com os públicos modernos está ligada ao papel decisivo da constituição destes mesmos públicos (Esteves, 2003, p. 188).

Segundo Tarde, fundador do pensamento sociológico, a experiência do público só se pode constituir após experiência prévia de uma certa forma de influência recíproca imediata, estabelecida em contactos sociais intensos. O aspecto determinante neste processo de aparecimento da Opinião Pública sofre um grande desenvolvimento com o aparecimento do processo das liberdades públicas, na segunda metade do Séc. XVIII, com a tomada de consciência do poder da Opinião Pública contra todos aqueles que queriam limitar os direitos e liberdades dos cidadãos e com a declaração formal destes direitos.

Le public, en effet, objet spécial de l'étude principale, est une foule dispersée, où l'influence des esprits les uns sur les autres est devenue une action à distance, à des distances de plus en plus grandes. Enfin, l'Opinion, résultante de toutes ces actions à distance ou au contact, est aux foules et aux publics ce que la pensée est au corps, en quelque sorte. Et si, parmi ces actions d'où elle résulte, on cherche quelle est la plus générale et la plus constante, on s'aperçoit sans peine que c'est ce rapport social élémentaire, la conversation, tout à fait négligé par les sociologues (Tarde 1901, p. 7).

O facto histórico determinante do processo de desenvolvimento da imprensa é a Revolução Francesa, altura em que o jornalismo sofreu uma enorme expansão, quando o público encontra na imprensa o seu melhor meio de expressão porque é o meio que as pessoas, com grande poder de intervenção social, utilizam com frequência para divulgação das suas ideias e opiniões.

Segundo Tarde (1901, p. 11), a mediação simbólica que se observa no interior do próprio público é constituída a partir de uma outra, prévia e fundamental que é a mediação que a esfera privada manteve com a esfera pública. O homem sempre lutou para alcançar o estatuto de cidadão e encontrar um lugar e uma razão para pensar e dirigir o mundo público. É nesta relação entre público e privado que está a origem de toda uma série de mediações simbólicas à volta das quais se coordenam as diferentes funções sociais do público moderno, constituindo ao mesmo tempo o principal traço distinto deste mesmo público e a sua expressão simbólica característica – a Opinião Pública.

Dans la seconde moitié du XVIIIe siècle, un public politique naît, grandit, et bientôt, dans ses débordements, il absorbe, comme un fleuve ses affluents, tous les autres publics, littéraire, philosophique, scientifique. Cependant, jusqu'à la Révolution, la vie de public a peu d'intensité par elle-même et ne prend d'importance que par la vie de foule à laquelle elle se rattache encore, par l'animation extrême des salons et des cafés. (Tarde, 1901, p. 11)

Na sua tese de doutoramento, *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública*, Guillermo López Garcia (2001) faz uma clarificação feliz a partir do pensamento de vários autores e que, reconhecidamente, perfilhamos, subsumindo-a ao sentido geral do nosso trabalho e cria um quadro de tipos de público, que colaboram e participam em maior ou menor medida na formação da Opinião Pública:

a) Público en general: la población en su totalidad.

b) El público que vota: se identifica el público con el público que, en principio, decidiría la acción política, es decir, el electorado.

c) El público atento: el público al que dedicarían su atención los actores políticos sería la parte del electorado (más o menos la mitad de los electores) que presta habitualmente atención a los asuntos públicos.

d) El público activo: Corresponde con los actores políticos y, de una manera más amplia, con las elites implicadas en la toma de decisiones.

A Opinião Pública ocupa um lugar importante no processo de comunicação. A Opinião Pública como conceito político e racional pretende representar a importância do povo em democracia, entendida como fundamental para o regime de opinião. À medida que se vai desenvolvendo o sistema democrático, o poder popular é reconhecido e a Opinião Pública aparece então como uma referência que valida e controla o poder.

Segundo Monzon (1996, p. 219-220), a Opinião Pública ocupou e ocupará uma posição relevante no decurso do processo de comunicação. A partir dos anos 60, a comunicação política localiza a Opinião Pública entre os termos de «campanhas e eleições», «meios de comunicação e política» ou «atitudes políticas».

Com isto, não se pretende dizer que toda a Opinião Pública seja comunicação política, mas que o fenómeno Opinião Pública é cultural, social, ou político e que pode ter um componente público muito próximo do ambiente político.

A Administração Local, na óptica Portuguesa, desenvolve a gestão democrática dos Municípios. Desde 1974, com a Revolução do 25 de Abril, celebram-se eleições democráticas de 4 em 4 anos para eleger os representantes Autárquicos Locais. O que permite, de algum modo, assegurar a participação dos municípios na vida política Nacional.

Na relação Opinião Pública/Poder Político Local, é importante defender a pessoa como detentora do direito de informação, para não circunscrever todas as suas opiniões a uma simples avaliação quantitativa. Para isso, é necessário o cumprimento de determinados direitos de sentido individual, para conseguir o desenvolvimento de outros direitos de carácter social como é o caso do direito à informação.

Neste caso, a pessoa deve estar no centro das atenções e, como tal, devem ser consagrados três conceitos básicos que são:

- Ver o Poder Local como ponto de partida, uma realidade complementar do poder universal, isto é, actuar ao mesmo nível.

- Recuperar as culturas locais, que se perderam para a homogeneização das culturas, a massificação urbana, a adaptabilidade, a falta de tempo para convivência.
- Recuperar o sentido do próprio indivíduo (Mallen, 2001, p. 240).

1.4.1. ESPAÇO PÚBLICO

O «espaço público» constitui hoje aquele espaço onde as pessoas podem circular e participar na actividade pública que se está a desenvolver. O espaço público está no centro do funcionamento da democracia.

O que identificamos hoje como espaço público tinha como equivalente no mundo helénico a praça pública/ágora que era o local onde os cidadãos se reuniam para debater os assuntos respeitantes à cidade e à sua governação (Arendt, 1958, p. 23). A Polis Grega constituía o espaço público onde o público e o privado discutiam e decidiam assuntos de interesse geral em directa oposição, sem esquecer o bem comum.

Entre os Séc. XVI e XVIII, a esfera pública passa a ser dominada pelo Estado. Para fazer frente a esta situação, aparece a razão do público e será nas reuniões de café, dos salões e dos clubes que se formará a razão crítica quando as pessoas formam as suas primeiras “esferas públicas” burguesas para trocarem opiniões. Com a força própria da crítica, a autonomia privada da consciência assume-se então como o núcleo duro do espaço público (Ferry, 1989, p. 17).

Habermas (*cit. in* Monzon, 1996, p. 315) define o espaço público como sendo o lugar acessível a todos os cidadãos. É o espaço ideal para formar a consciência pública para perceber e discutir ideias, onde o público se reúne para formular uma Opinião Pública. É o espaço ideal para desenvolver a razão e o diálogo.

O actor e artista plástico francês, François Morel, praticante e militante do “espace publique” (com um site muito interessante, <http://www.paris-art.com>) analisa a questão do espaço público num texto muito original e revelador:

“La notion d’espace public selon Jürgen Habermas se définit par l’idée d’un débat public, d’un espace de dialogue et de rencontre, ouvert à chaque citoyen1. Si cette étude se développe autour de l’espace public au sens large, en s’appliquant notamment à la presse, l’idée fondamentale d’un territoire ouvert à une pensée émancipatrice qui, sous l’effet du principe de concurrence, se trouve colonisée par une doctrine standardisée et unidirectionnelle, s’applique toujours à ce qui en constitue l’essence : le tissu urbain.

Ainsi l’espace public, rationalisé et dévolu à sa seule tâche de commerce et de transit, perd son rôle d’accueil d’un débat populaire. Il semble alors urgent de rouvrir le dialogue, de créer un espace de communication au sein des villes.”

Na sociedade do Séc. XIX, devido à maior participação das massas na vida pública, o espaço público informativo é o espaço constituído pelos meios de comunicação que se apoia em símbolos, códigos e imagens da comunicação.

No mundo moderno, a diferenciação entre os domínios público e privado tem por pressuposto a sua articulação numa concepção de liberdade individualista e essencialmente privada (Ferry, 1992, p. 17).

A configuração definitiva do espaço público moderno só foi atingida quando foi reconhecido o contributo fundamental da esfera privada, sob a forma de experiências de publicidade e crítica praticadas individualmente, por cada um dos participantes do espaço público.

Citando Monzon (1996, p. 219-220):

“Si la Opinión Pública se mueve por algún ámbito o esfera, este es el espacio público sustentado por los públicos y la razón pública, la actividad pública y política, la idea de interés y de bien común y el apoyo de los medios de comunicación.”

As limitações sensitivas e perceptivas que o homem possui para perceber o mundo que o rodeia são substituídas pelo poder dos media, que põe ao alcance do público os dados mais importantes e com maior significado sobre a realidade.

1.4.2. A COMUNICAÇÃO SOCIAL LOCAL – como portadora e geradora de Opinião Pública

Mallen (2001, p. 247- 249) entende que, a nível informativo, os municípios têm alguns problemas na área da comunicação que são:

1. Dependência do poder político local para fins informativos de Opinião Pública dos meios informativos nacionais e regionais, com consequências práticas na ausência de informação clara e suficiente da sua acção política, neste tipo de meios de comunicação.
2. Dificuldade de formação, desenvolvimento e reafirmação dos meios de comunicação locais de informação, que são os meios que verdadeiramente representam a Opinião Pública dos municípios.

Associados a estes problemas surgem outros como: a falta de estruturas organizativas ou empresariais na área da informação local; falta de profissionalismo das pessoas que trabalham com este tipo de informação; falta de especialização e formação de profissionais de informação, ideia de que a informação local é de mais difícil realização que a nacional.

Segundo o autor, o procedimento correcto no sector dos meios de comunicação locais como portadores e criadores de Opinião Pública implica as seguintes iniciativas por parte dos Municípios:

- Ter sempre presente que o direito à informação é um direito de todos os cidadãos e que o seu desenvolvimento é que consolida a democracia;
- Saber que o desenvolvimento de políticas correctas e eficazes contribuem para praticar o princípio de justiça informativa de todos os cidadãos;
- Contribuir para o desenvolvimento de meios de comunicação locais, quer no campo escrito quer audiovisual;
- Profissionalismo das pessoas que trabalham no sector de comunicação;

- Especialização informativa de nível social;
- Combater a ideia de que a informação local é menos importante do que a de nível nacional;
- Terminar com a falta de trato e de conhecimento das pessoas que trabalham com este tipo de informação.

Por sua vez, os meios de comunicação, principalmente os de carácter privado, têm que ter em conta que:

- A sua verdadeira função no processo informativo é de intermediário entre o Poder e os cidadãos;
- Devem ter conhecimento da realidade local para desenvolver o seu trabalho, única maneira de o fazer chegar aos seus leitores de forma convincente.
- Devem transmitir nos seus conteúdos informativos a verdadeira situação da Opinião Pública.

2. MARKETING POLÍTICO, RELAÇÕES PÚBLICAS E LOBBYING

2.1. ORIGEM DO MARKETING POLÍTICO

Segundo Maarek (1992, P. 7), a génese do marketing político moderno está ligada à história da comunicação política dos Estados Unidos e que se estendeu ao mundo inteiro, a começar pelas democracias ocidentais.

Para este autor, há três elementos que explicam o aparecimento do marketing político nos Estados Unidos que são:

1. O sistema eleitoral – o sistema de eleições primárias em vários estados antecipadas das eleições presidenciais, em que os eleitores podem votar no candidato que pretendem ver defender o seu partido.
2. A tradição da «comunicação democrática» – nos Estados Unidos desenvolve-se uma prática de eleições para os principais cargos.
3. A mediatização dos mass media que neste país apareceu primeiro que nos outros países democráticos.

Segundo Maarek (1997, p. 7), o marketing político tem a sua origem nos Estados Unidos em 1952, onde se encontra profundamente enraizado na história da comunicação política. Isto deve-se principalmente ao facto de ter sido o primeiro país a fazer experiências com técnicas de comunicação moderna.

As técnicas de Marketing político moderno inventadas e desenvolvidas nos Estados Unidos foram adaptadas, primeiro, pelos países ocidentais, depois estenderam-se a todo o mundo. O auge do Marketing político nos países democráticos deu-se a partir dos anos 60.

Para Maarek (1997, p. 8), há três factores que explicam a rápida implementação das técnicas de Marketing político moderno nos países democráticos desenvolvidas nos Estados Unidos:

1. O maior desenvolvimento dos meios de comunicação de massas nos diferentes países.
2. O tipo de regulamento dos países relativamente à comunicação política, sobretudo durante as campanhas eleitorais;
3. O grande desenvolvimento dos países.

2.1.1. COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING POLÍTICO

É importante distinguir o marketing político da comunicação política. A comunicação política sempre existiu, para responder às necessidades de todas as forças de poder e para poder fazer chegar as suas mensagens ao público (Castro, 1986, p. 13).

Para muitos autores, Castro (1986), Lindon (1986), Mincho (1986) e Maarek (1997), o marketing político afirma-se como um utensílio da comunicação política. A sua necessidade deriva da conjugação do sufrágio universal, da democracia e do desenvolvimento dos meios de comunicação.

Segundo Cayrol (1986) e Thoveron (1990), o marketing político é um «método global» de comunicação política que emprega de forma permanente os dois termos, comunicação política e marketing político, uma vez que estão praticamente unidos.

Segundo Maarek (1997, p. 27), o marketing político pode definir-se como uma verdadeira política de comunicação, uma estratégia global que compreende o desenho, a racionalização e a transmissão de comunicação política.

Fernandez (1995, p. 200) identifica a comunicação política como um meio através do qual os políticos e os partidos políticos tentam influenciar a tendência de voto dos seus eleitores. Esta é uma das etapas de estudos de mercado do marketing político. Mas Vega (2002) consegue fazer uma síntese muito esclarecida sobre o que é a Comunicação Política nos nossos dias.

Entendida como fenómeno político y social, la comunicación política ha sido definida desde múltiples perspectivas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política

(Fajen, 1966), como intercambio de símbolos políticos (Meadow, 1980), como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (Nimmo, 1978), como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenber, 1995), como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos (Parés i Maicas, 1990); y finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política (Wolton, 1992; Gosselin, 1998).

As principais regras de actuação do marketing em comunicação política conduzem a respeitar uma estratégia. É preciso pôr em execução uma comunicação baseada em aspectos técnicos que sejam convincentes, isto é, a mais persuasiva possível, o que, no campo do marketing político, implica que seja activa.

Segundo esta perspectiva, o marketing político é entendido como o estudo do intercâmbio político. Começa com o estudo das necessidades, preferências, estrutura e comportamento do eleitorado por parte da organização política que, ao mesmo tempo, analisa e considera outros factores de mudança que exercem uma grande influência no sistema político. Isto dá lugar a estudos que, antes da campanha eleitoral, servem para decidir precisamente a forma de actuar.

Durante a campanha, o seu interesse radica em servir de controlo e seguimento da aceitação das acções empreendidas. A medida final da votação juntamente com outras informações e estudos proporciona o material necessário para efectuar um diagnóstico sobre as acções empreendidas. No entanto, vale a pena citar Bonino (1994, p. 4), Doutor em Ciências Políticas do *Institut d'Études Politiques* de Paris:

Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se "venderá" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado. Este procedimiento no es, como podría percibirse y parafraseando a Lenin, "la demagogia más la electricidad".

2.1.2. MARKETING COMERCIAL E MARKETING POLITICO

No sector comercial, o marketing constitui um método global e sistemático de redefinição, acompanhamento e promoção do produto em função de um objectivo de progressão de vendas. No caso do marketing político, trata-se de definir os objectivos e os programas políticos e influenciar o comportamento do cidadão.

Segundo Castro (1986 p. 21), no marketing comercial, o produto procede directamente do mercado, com o objectivo de tentar satisfazer ou criar uma necessidade. No Marketing político, o produto que se pretende promover é o candidato, a sua filiação partidária e as suas ideias políticas, tratando-se, portanto, de promover uma imagem global “homem – ideias”, de um produto que pode ser considerado gratuito mas cuja escolha tem implicações no futuro.

O marketing político apoia-se em princípios básicos que são aplicados em praticamente todos os casos tanto específicos como de carácter geral (Lindon, 1986, p.29).

Segundo o autor, devemos considerar duas ideias fundamentais:

1. O marketing Comercial tem um valor de uso ou um valor simbólico. No caso dos produtos, portanto, trata-se de incentivar o consumidor a comprar um certo produto que tem um valor de uso ou um valor simbólico.
2. No marketing político, devem observar-se rigorosamente determinadas linhas de acção qualquer que seja a forma de comunicação empregada. Trata-se de definir os objectivos e programas dos políticos e influenciar o comportamento de voto dos cidadãos, em que o cidadão não recebe nenhum benefício directo, a curto prazo, do resultado de uma eleição (Lindon, 1986, p. 30- 31).

Quarter pôs o dedo na ferida ao considerar que o marketing político reduzia a política a imagens comerciais:

*“The marketing of politics means, of course, the reduction of politics to marketable images”
(Qualter, cit. in Dominic, 1997)*

E é um conceituado teórico do marketing, Kotler, que vem dar razão a este entendimento quando reconhece que os eleitores votam nas imagens dos políticos:

“Voters rarely know or meet the candidates; they only have mediated images of them. They vote on the basis of their images” (Kotler 1982, cit. in Dominic, 1997).

Este aspecto, muito sinteticamente aqui referido, tem sido objecto de inúmeros trabalhos científicos e, reconheça-se, só por si, valeria toda uma tese. Por outro lado, é difícil adoptar a totalidade dos critérios do marketing comercial porque, no caso do marketing político, critérios tais como evolução da curva de vendas, possibilidade de compra, entre outros, serão inoperantes e as sondagens de opinião não são tão fiáveis como figuras de vendas para o marketing comercial.

Citando Maarek (1992, p. 32) :

“Le «marketing» constitue, en résumé, une méthode globale et systématique de redéfinition, d’accompagnement et de promotion du produit en fonction d’un souci de progression des ventes. Le «marketing politique» est la méthode global de communication politique», au sein de laquelle. »

Segundo esta perspectiva, o marketing político é entendido como o estudo do intercâmbio político. Começa com o estudo das necessidades, preferências, estrutura e comportamento do eleitorado por parte da organização política que, ao mesmo tempo, analisa e considera outros factores de mudança que exercem uma grande influência no sistema político e que são tremendamente complexos. Isto dá lugar a estudos que, antes da campanha eleitoral, servem para decidir precisamente a forma de actuar.

Durante a campanha, o seu interesse radica em servir de controlo e seguimento da aceitação das acções empreendidas. A medida final das urnas juntamente com outras informações e estudos proporciona o material necessário para efectuar um diagnóstico sobre as acções empreendidas.

2.1.3. CONCEITO DE MARKETING POLÍTICO

Bongrand (1986, p. 28) defende que o marketing político se apoia, em cada uma das suas formas de abordagem, na evolução das técnicas de comunicação, tomando

necessariamente em consideração a evolução das pessoas ligadas à política. Numa obra que visa “reconciliar” o Marketing com a Ciência Política, Wring (1997) considera

“the party or candidate’s use of opinion research and environmental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realize organizational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes.”

Bongrad (1986, p. 28) defendia que o marketing político podia apoiar-se a partir das duas definições, ou seja, como o conjunto de teorias, métodos, técnicas e práticas sociais destinadas a promover a imagem de instituições, projectos e ideias de políticos, ou partidos políticos, para uma campanha eleitoral ou para manter ou aumentar a sua influência social e política.

Segundo Lindon (1986, p. 1-4), o marketing político define os objectivos e os programas (dos homens políticos) e influencia os comportamentos do cidadão.

Castro (1986, p. 21) define marketing político como um conjunto de técnicas que tem como objectivos contribuir para a adequação de um candidato ao seu eleitorado potencial, torná-lo conhecido junto do maior número possível de eleitores e criar a diferença em relação aos outros concorrentes.

As razões do aparecimento destas técnicas são:

- Os progressos tecnológicos;
- O desenvolvimento da televisão como instrumento de comunicação;
- Implementação das sondagens como técnica de conhecimento do mercado;
- As técnicas publicitárias.

O marketing político aparece em qualquer tipo de regime, tanto nas democracias como nos sistemas autoritários ou totalitários.

Mas as sondagens, neste caso específico, devem ser entendidas na perspectiva de Monzón e Dader (1992, p. 465), citados por García (2001, p. 59)

Las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones) a través de mediciones cuantitativas de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Como toda técnica que investiga la realidad, las encuestas pueden ser de gran utilidad (...) para el estudio de las opiniones, actitudes, valores e, incluso, la opinión pública, sabiendo que la información que nos aportan no es exacta, sino aproximada o probable.

Existe ainda o factor ideológico que, curiosamente, se pode considerar como secundário. Constata-se que as técnicas de marketing político aparecem em qualquer contexto ideológico enquanto as técnicas publicitárias aparecem como eficazes. A ponderar também a diferenciação das qualidades pessoais candidatos e a pressão dos profissionais da comunicação.

Hennerberg (2002, p. 103 e seg.) alerta para o facto de o marketing político dever ser entendido em função de cinco premissas:

1. Deve envolver toda a comunicação que resulta da actividade política (característica holística), daí que a sua utilização não se deva limitar a períodos eleitorais;
2. É um fenómeno teórico, em que o seu objecto de estudo e respectiva demarcação devem ser bem claros;
3. É ainda um fenómeno internacional porque acontece em diversas intensidades em todos os regimes democráticos;
4. É um problema de interacção que se refere ao processo sistémico do *management* da política;
5. Finalmente, é um problema de ética, relacionado com o impacto do marketing político no processo democrático.

Num sistema competitivo, cada organização política terá em conta características e acções estratégicas dos outros candidatos. Desta situação de interacção derivam mudanças estratégicas. Com estas informações (do eleitorado, em torno, de outras opções) que chegam à organização é que se produz o "produto" ou "conceito" como resposta (Maarek, 1997, p. 41a 49).

2.2. CAMPANHA POLÍTICA

Uma campanha eleitoral consta de um processo persuasivo de massas, de índole ideológica, a pôr em prática por um partido ou candidato, com o objectivo de convencer o eleitorado a votar nele. Segundo o *Advocacy Training Guide* (1997, Sharma)

Campaigning is speaking up, drawing a community's attention to an important issue, and directing decision-makers towards a solution.

Campaigning involves putting a problem on the agenda, providing a solution to that problem and building support for action to solve the problem.

Campaigns can involve many specific, short-term activities to reach a long-term vision of change.

A campaign is a series of actions directed at changing the policies, positions or programmes of any type of institution.

Campaigning involves working with other people and organisations to make a difference.

Campaigning consists of differing strategies aimed at change at the local, provincial, national and/or international levels.

Devido à sua complexidade, todas as campanhas eleitorais devem ter um plano de campanha baseado no conhecimento.

No entanto, as eleições locais têm campanhas específicas. O Professor Tetu, do *l'Institut d'Études Politiques* de Lyon, clarifica

Les élections locales, en revanche, s'en distinguent parce que l'appartenance partisane y est moins forte que la notoriété locale, du moins dans les villes moyennes ou petites, et aussi parce que le rôle des médias nationaux et notamment de la télévision, y est fortement amoindri au profit de formes plus ancienne de communication comme les rencontres directes avec les électeurs, dans des réunions publiques, sur les marchés locaux, dans un rapport face à face très personnalisé.

A elaboração desse plano, que deve ser flexível e adequado às diversas circunstâncias, vai permitir traçar as linhas básicas da campanha e assim conseguir que as pessoas nela implicadas avancem numa direcção comum.

Os objectivos fundamentais de um plano de campanha são:

- Fazer uma avaliação aproximada dos custos da campanha;
- Elaborar uma lista de trabalho para cada um dos elementos do grupo de trabalho;
- Fazer passar para o exterior uma imagem de coerência interior.

Conforme ensina Barquero e Barquero (2005, p. 51 a 57), embora o prazo natural de uma campanha dependa de factores variados, o ideal seria considerar que um partido político, ou o seu candidato, está em campanha desde o dia em que finalizam as eleições anteriores.

De acordo com este *timing*, segundo Mancini (1995, p. 147), consideram-se três fases básicas para o desenvolvimento de uma campanha: fase de gestão, fase de maturidade e fase de lançamento.

1- Fase de gestão – esta fase desenvolve-se num período que vai desde um ano até 3 meses antes das eleições e consiste na criação ou incremento da popularidade do Partido Político e dos seus candidatos. Para que o candidato se torne cada vez mais conhecido e popular, esta fase tem como objectivo dar a conhecer ao eleitorado a forma como está a desenvolver o seu trabalho e mostrar o que está a fazer a oposição.

2- Fase de maturidade – esta fase tem como objectivo tentar abrir ou gerar polémica, em diferentes temas, no meio envolvente, pessoas ou instituições. Nesta fase, é fundamental fazer o posicionamento do candidato relativamente ao eleitorado e opositores, e quais são as linhas de orientação da campanha.

3- Fase de lançamento – divide-se em duas fases de pré-campanha e campanha política propriamente dita.

Esta fase consiste na criação e desenvolvimento de uma campanha sobre a popularidade do partido político ou do candidato. Apresentam-se as bases e os candidatos do partido político. Como recurso deve-se conseguir uma grande cobertura através dos meios de comunicação.

Um dos aspectos importantes desta fase é ter conhecimento sobre os partidos da oposição e dos seus candidatos. Interessa saber em que pontos são mais fracos ou mais fortes, informação que deve ser baseada na análise de documentação bibliográfica e da opinião dos eleitores.

Este tipo de análise também deve ser feito para identificar os pontos fortes e fracos do candidato para quem vai ser desenvolvida a campanha.

O uso de informação bibliográfica sobre o candidato da oposição pode ser de três tipos: informação sobre a carreira política do candidato, informação pessoal, informação profissional.

O uso deste tipo de informação implica que seja feita uma análise ética sobre a utilização de certos aspectos da vida privada dos candidatos.

- Fase de pré campanha: tem como objectivo apresentar o tema da campanha política ao eleitorado.

Utilizam-se como recurso os slogans políticos, o debate e a confrontação.

- Fase de campanha: é a fase de lançamento da campanha política, do apelo ao voto, de apresentação dos programas.

O objectivo central no planeamento de uma campanha será conhecer os critérios que os eleitores consideram mais importantes no momento de votar.

Wolton, em 1989, reflectia sobre a questão marketing/comunicação, tomando partido, mas não negando a realidade

La communication politique apparaît donc exactement comme le contraire d'une dégradation de la politique, mais comme la condition du fonctionnement de notre espace public élargi.

O papel dos profissionais de marketing político é colaborar no planeamento, articulação e sistematização da campanha.

Os factores mais importantes para a planificação de uma campanha são:

- Os factores que estão relacionados com o perfil e carácter do candidato;
- Os factores que estão relacionados com as características do próprio partido político;
- Os factores relacionados com aspectos ligados ao bem-estar dos eleitores, determinar quais são os principais problemas, necessidades e (ou) preocupações que afectam a sociedade ou a área geográfica em questão
- Os factores relacionados com o posicionamento do partido político e do candidato.

Para fazer este estudo, existe uma grande variedade de modelos que permitem fazer a interpretação dos factores de decisão necessários. A sua escolha dependerá do tipo de candidato e da campanha que se pretende desenvolver.

O diagrama seguinte ilustra os passos a dar na planificação estratégica da campanha, proposto no *Advocacy Training Guide* (Sharma, 1997)



Diagrama 1 – Planificação estratégica da campanha, segundo o *Advocacy Training Guide* (1997)

Segundo alguns autores, em princípio, deve-se fazer uma análise quantitativa que permita abranger diferentes critérios, para depois se fazer uma análise qualitativa que, por sua vez, permite fazer a classificação por ordem de importância dos factores de decisão.

2.2.1. ANÁLISE QUANTITATIVA

A autora, na sua observação directa, identificou uma preocupação no *staff* da campanha de Guilherme Pinto, de análise quantitativa segundo três tipos de estudo que são: *Brainstorming*, *Focus Group* e o Inquérito de opinião.

1. O *Brainstorming* – é onde se reúnem as pessoas ligadas à campanha, para definir os diferentes juízos que os eleitores fazem a respeito do candidato.
2. O *Focus Group* – é onde se reúne um grupo de 10 eleitores para discutir assuntos relevantes.

Esta reunião depois de gravada em vídeo, foi analisada pelo *staff*. O moderador preocupou-se em conseguir que se tratassem todos os assuntos relacionados com:

- Anúncios de campanha;
- Testes de imagens;
- Notícias relacionadas com a campanha;
- Hipóteses;
- Opiniões sobre o candidato.

Este tipo de reunião pode ter como inconveniente:

- a) O aparecimento no grupo de pessoas com capacidade de liderança que podem influenciar os outros elementos;
- b) Participantes que não manifestem nenhuma opinião sobre os assuntos em discussão;
- c) Dificuldade em juntar diferentes segmentos da população;
- d) A escolha do orientador.

No caso vertente, a autora só identificou os segundo e terceiro exemplos, embora de forma ténue.

3. As entrevistas de opinião assentaram em perguntas abertas, acerca de aspectos positivos e negativos sobre cada partido ou candidato como, nomeadamente, nas semelhanças e diferenças; e como o respondente ao inquérito via como estes aspectos o podiam afectar.

Os dados desta entrevista foram agrupados, homogeneizados e sintetizados em critérios chave com as seguintes características:

- Diferenciados uns dos outros de forma clara;

- Possibilidade de, posteriormente, agrupar por áreas ou temas;
- Expressão de ideias precisa e sincera;
- Representatividade significativa e várias vezes repetidos durante as observações;
- Possibilidade de, posteriormente, agrupar vários critérios num só;
- O número total de critérios utilizados não ultrapassou os 25.

2.2.2. A ANÁLISE QUALITATIVA

A análise qualitativa permite conhecer a importância de cada um dos critérios e qual o posicionamento dos diferentes partidos e políticos. De acordo com esses critérios, fazem-se entrevistas a grupos focais e utilizam-se técnicas de observação e projecção.

O ideal seria fazer uma entrevista um ano antes das eleições a cerca de mil eleitores, com cerca de cem questões e uma duração de aproximadamente vinte minutos. O que, no caso em análise, não aconteceu por só muito tarde ficar definido o candidato

As perguntas da entrevista devem ser claras, não demagógicas nem devem conter grandes cargas emocionais e devem ser postas de forma aleatória.

Os modelos adoptados na realização de entrevistas têm algumas vantagens mas também algumas desvantagens como, por exemplo:

- Se a entrevista for feita na rua tem a vantagem de se conhecer cada um dos eleitores.

Tem a desvantagem de haver recusa por causa da hora e/ou do lugar em que se realiza a entrevista.

- Por telefone.

Tem como vantagem o facto da escolha dos números de telefone ser aleatória;

Tem como desvantagem o facto de a pessoa contactada poder estar ocupada.

- Por correio

Tem a vantagem da redução dos custos.

Tem a desvantagem de não se saber quem vai responder.

- Via Internet

Tem a vantagem de se obter resposta imediata.

Tem a desvantagem de nem todos os segmentos de população utilizarem a Internet.

O modelo gráfico de posicionamento dos políticos possibilita que sejam agrupados, diferenciados e estabelecidos aspectos de posicionamento entre eles, conforme o exemplo da figura 1.

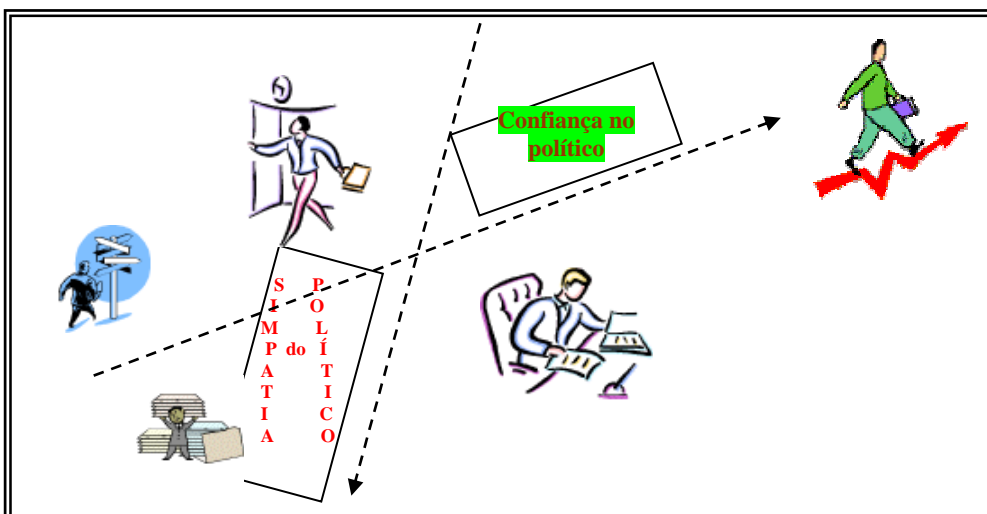


Figura 1: exemplo de gráfico em que cada candidato está representado com uma figura diferente (adaptado de Barquero e Barquero, 2005, p. 61)

O modelo gráfico de importância e valorização de critérios possibilita o traçado de estratégia de mensagens próprias da candidatura que está a ser trabalhada, conforme exemplo da figura 2.

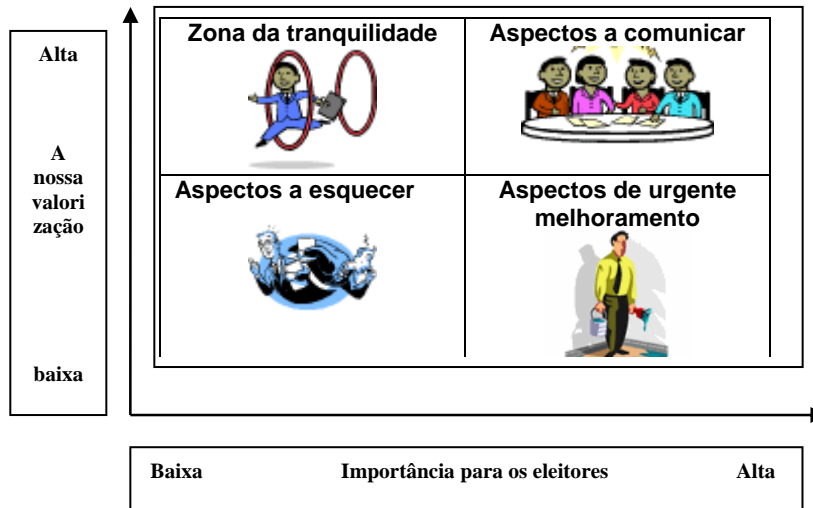


Figura 2: exemplo de gráfico de importância de critérios para os eleitores (adaptado ibidem, 2005, p. 61)

2.2.3. ANÁLISE DE TENDÊNCIA DE VOTO

É importante para o candidato saber como vão ser distribuídos os votos e, principalmente, de que forma, eventualmente, varia essa distribuição, isto é, a quem pode ir buscar votos, quem tem hipótese de lhos tirar, ou o que há a fazer para que isto não aconteça.

Há duas fases para fazer a análise da tendência voto:

- A primeira fase da análise deve ser efectuada na fase de amadurecimento.
- A segunda fase é o «tracking» de voto que deve ter início cinco meses antes das eleições.
- As entrevistas são o modelo ideal para esta investigação de mercado que devem estar divididas nos seguintes temas: dados pessoais do entrevistado, tendência de voto, indicação da possibilidade de mudança de voto para qual dos partidos opositores e motivos da mudança (ibidem, 2005, p. 62- 63).

A tendência de voto, assim como os motivos das possíveis variações devem ser registados em gráfico, conforme exemplo da figura 3.

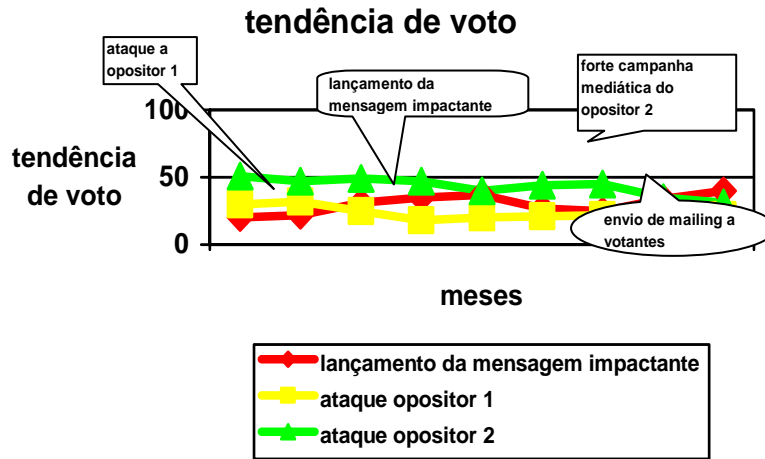


Figura 3: exemplo de gráfico de tendência de voto (adaptado de ibidem, 2005, p. 63)

De forma a complementar a informação sobre a variação de tendência de voto, deve também ser registado em gráfico os movimentos de voto entre candidatos e qual o perfil dos eleitores que mudam de candidato, conforme exemplo da figura 4.

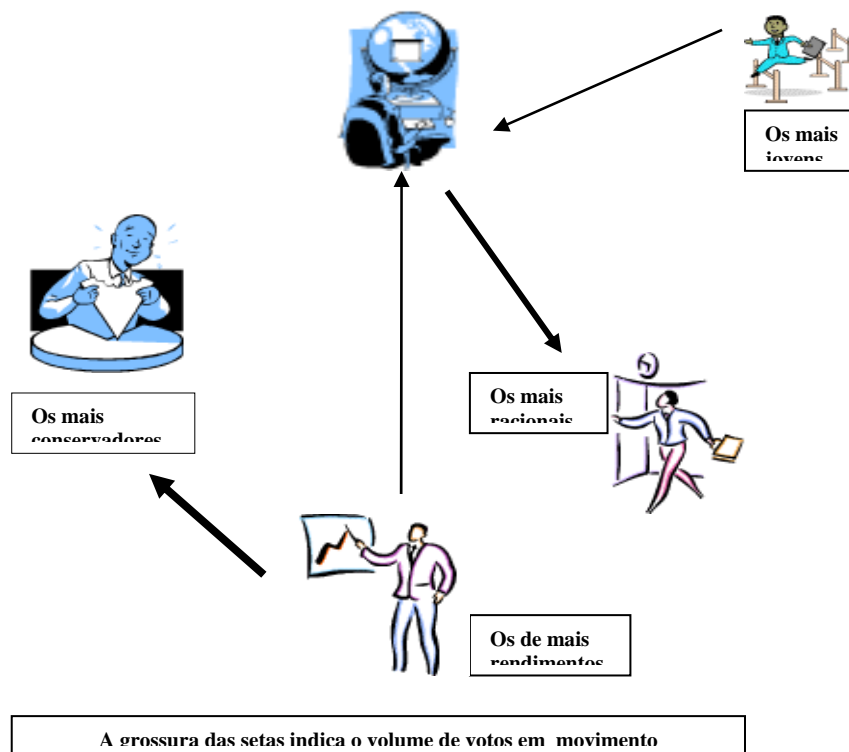


Figura 4: exemplo de gráfico de movimentos de voto e de perfil de eleitores que mudam de candidato (adaptado ibidem., 2005, p. 64)

A análise dos eleitores tem como objectivo poder segmentar a mensagem que se pretende transmitir a cada grupo de eleitores e poder planificar correctamente a campanha eleitoral

Para fazer a análise dos eleitores podemos contar com os dados sociodemográficos que definem o perfil de cada eleitor, tais como idade, sexo, estado civil, língua, habilitações, crenças religiosas, etc. e com os estudos da análise quantitativa e qualitativa de tendência de voto (ibidem, 2005, p. 64 a 66).

Em marketing, existem vários modelos para segmentar os eleitores, a figura 5 apresenta dois exemplos de segmentação, um demográfico e o outro relacionado com o posicionamento económico dos eleitores que origina quatro grupos diferentes de votantes.

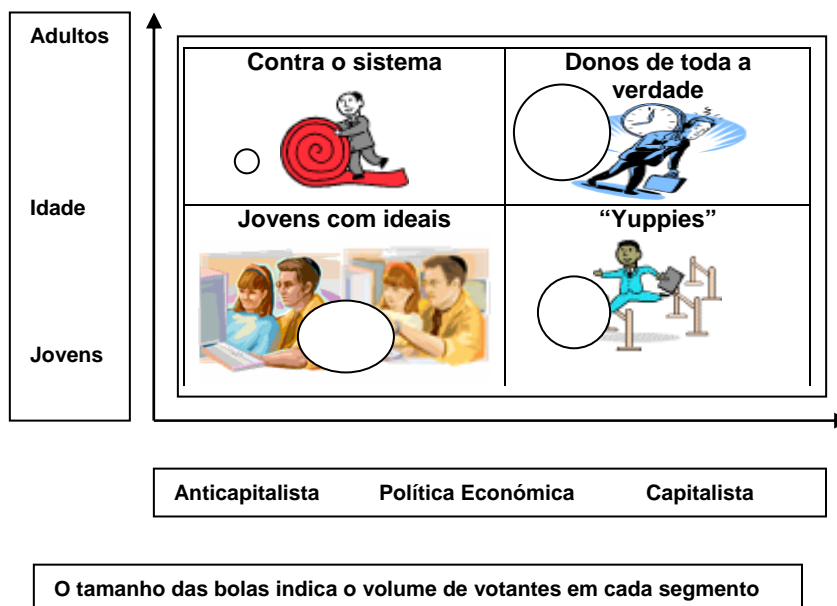


Figura 5: exemplo de gráfico de segmentação de eleitores (adaptado ibidem., 2005, p. 66)

A análise geográfica é dos aspectos importantes da análise de eleitores. O estudo da amostra geográfica é fundamental para se saber qual a tendência de voto em cada Concelho por Freguesias.

O desenvolvimento deste estudo baseia-se em trabalhar duas fontes:

1. Saber o historial de votações em cada Concelho por Freguesias.
2. Cruzar o resultado das análises realizadas no capítulo 3.2.5 tendências de voto com a população de cada inquérito.
3. Com o resultado obtido, os eleitores são então agrupados da seguinte forma:
 - Grupo de eleitores que estão assegurados;
 - Grupo de eleitores que os partidos ou candidatos da oposição têm assegurados;
 - Grupo de eleitores que não sabem em quem vão votar.

Os resultados deste estudo dão informação sobre a tendência de voto e sobre a percentagem de votos que predefiniram como se vão comportar os eleitores do Concelho ou Freguesia que foi estudado e os elementos necessários para saber o número de eleitos de acordo com os seguintes critérios:

- Número de elementos eleitos por partido.
- Percentagem de votos que não está definida.
- Variação máxima e eleitos que se pode obter no melhor e no pior dos casos.
- Segmento sócio-demográfico que não sabe em quem vai votar e quais os seus critérios de decisão.

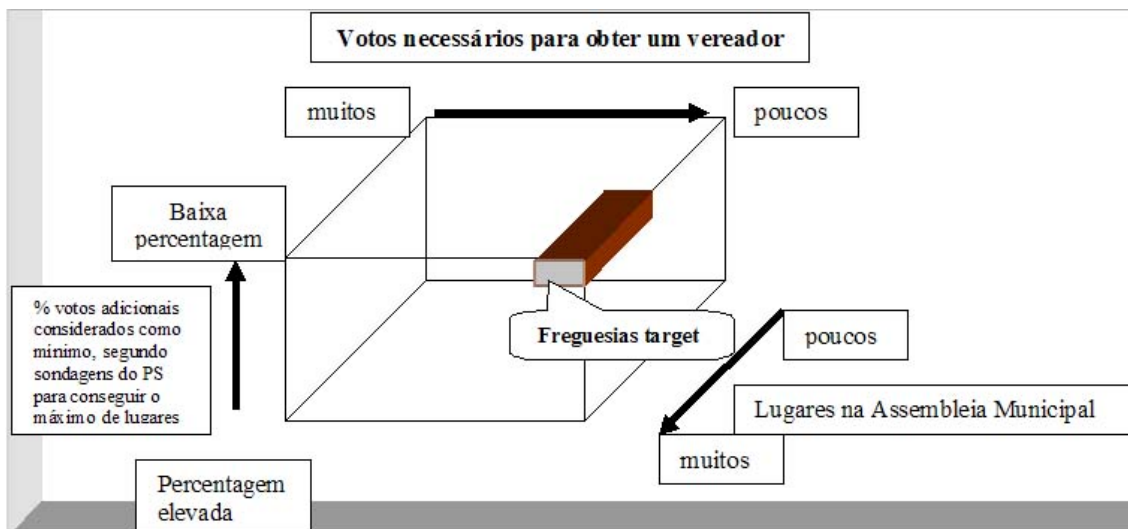


Figura 6: modelo cúbico de três dimensões que representa exercício analítico (adaptado ibidem, 2005, p. 68)

Com os dados obtidos neste estudo podemos fazer um plano de Campanha bem estruturado e criar uma mensagem segmentada e específica para o perfil sócio-demográfico de eleitores que tem dúvidas relativamente à sua tendência de voto no Concelho estudado (ibidem, 2005, p. 67). A figura 6 apresenta a representação do estudo analítico sobre todo o processo.

O estudo sobre a tipologia de votantes, apresentado na figura 7, dá-nos o tipo de perfil de eleitores e completa o gráfico sobre o estudo de Concelho por Freguesias.

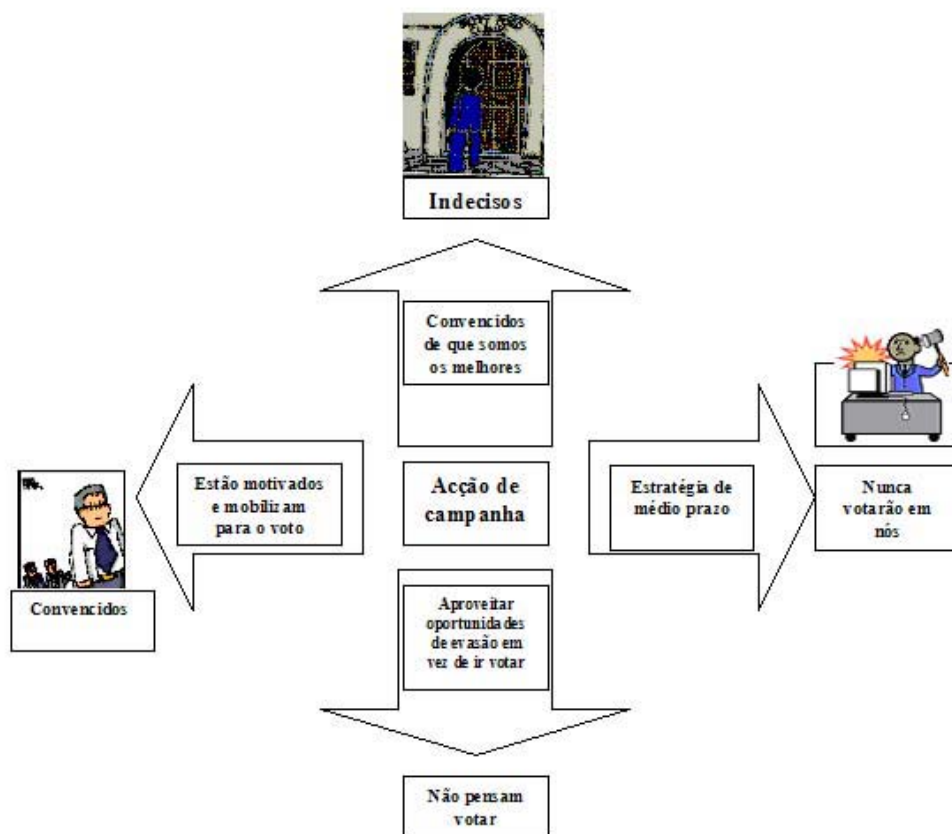


Figura 7: exemplo de gráfico de tipologia de eleitores (adaptado de ibidem., 2005, p. 61)

2.2.4. FASE DE LANÇAMENTO – A MENSAGEM

Depois de todos os estudos realizados nos pontos anteriores é que estão criadas as condições para desenvolver a mensagem.

Citando Barquero e Barquero (ibidem, p. 69):

“El mensaje es un conjunto de ideas, frases y conceptos que deben configurar nuestra personalidad política. Al haber varios conceptos en uno, éstos pueden estar segmentados, dirigiéndonos a cada perfil sociodemográfico con un mensaje específico, pero nunca deberán estar en contradicción.”

Para criar a mensagem deve proceder-se de acordo com os seguintes parâmetros:

- Elaborar um conjunto de ideias;

- Para cada ideia criar várias frases com o mesmo significado, em que, no seu conteúdo, sejam claras, breves, mas que abordem aspectos que se pretenda transmitir;

Sempre que o candidato se dirige a determinado segmento de público deve ser orientado sobre a mensagem que é adequada a esse segmento de público. O conteúdo da mensagem não deve ser modificado, porque poderá ser interpretado como uma contradição ou uma debilidade por parte do partido ou do candidato (ibidem, 2005, p. 69-70).

2.2.5. CAMPANHA MEDIÁTICA

A campanha mediática baseia-se no uso de meios de comunicação – rádio, imprensa e televisão e também de comícios e festas realizadas por cada partido.

Alguns dos aspectos que podem dar um valor acrescido à campanha mediática são:

- Garantir a conformidade entre todos os meios de comunicação a nível de imagem, cor.
- Conseguir que os discursos do candidato sejam interessantes para a Opinião Pública;
- Tentar divulgar todos os actos do partido comunicando-os aos media.
- O candidato não deve aparecer demasiado nos meios de comunicação porque pode provocar uma reacção contrária, que pode traduzir-se numa sensação de manipulação;
- O candidato deve tentar dar entrevistas pessoais nos meios de comunicação para poder expor a sua mensagem e ideias de forma natural.
- O candidato deve estar atento ao que dizem os candidatos dos partidos concorrentes.

A campanha mediática é muito importante para o candidato, por isso, deve utilizar métodos indirectos para convencer o eleitorado. Este processo vai exigir que o candidato esteja rodeado por uma equipa capaz de traçar correctamente a estratégia de comunicação (ibidem, 2005, p. 70 -71).

Segundo os autores Lindon (1986) e Maarek (1992), para fazer o planeamento de uma campanha política, sobretudo quando se trata de uma campanha local, tem que haver informação sobre o terreno em que esta se vai realizar, sobre as ideais da população e do posicionamento dos políticos junto do público.

Ainda que se trate de uma campanha com o candidato mais popular, é necessário um perfeito conhecimento das ferramentas de análise com que o marketing político conta.

Podemos contar com dois tipos de categorias de ferramentas de análise e informação que permitem conhecer a opinião dos destinatários da comunicação:

- Evidentemente que a votação oferece uma grande precisão, mas tem o inconveniente de chegar demasiado tarde para poder contribuir para elaboração de uma campanha (o que não impede que se estudem votações de eleições anteriores);
- As sondagens, que constituem uma segunda fonte de informação, têm por principal vantagem a sua grande flexibilidade; o seu grande inconveniente é a falta de fiabilidade, não por razões técnicas mas por que se trata de simples simulações e não de comportamento real observado;
- Análise das características sócio-demográficas da população - o primeiro trabalho que um candidato deve fazer quando se apresenta numa campanha, para a presidência, legislativas ou autarquias, é analisar detalhadamente as características demográficas sociológicas e económicas dos habitantes do seu círculo eleitoral.

Na fase de investigação, as sondagens têm um especial interesse como forma de obter informação.

O desenvolvimento e a evolução das sondagens acontecem em paralelo à incorporação de novas técnicas e conceitos de marketing (segmentação, posicionamento, estratégias comunicativas).

Aprofundar a metodologia das sondagens é fundamental para compreender melhor a sua importância, os seus aspectos positivos e também os negativos.

As sondagens são a principal fonte de informação do marketing político, constituem uma ferramenta imprescindível para formular propostas e, finalmente, ultimar o produto. Também representam a directriz das acções das organizações políticas para estabelecer a sua comunicação com o eleitorado.

Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na comunicação entre partidos e eleitorado, ao proporcionar uma informação que deve ser transparente e deve procurar a objectividade e a diversidade de perspectivas, na contribuição da formação de Opinião Pública (Maarek, 1992, p. 45).

A Opinião Pública é um alicerce sobre o qual assentam as sondagens de opinião. Lippmann (*cit. in* Worcester, 1995, p. 176) salienta que o analista de Opinião Pública deve começar por reconhecer a relação triangular que existe entre uma cena de acção, a imagem que as pessoas têm dessa cena e a resposta humana a essa imagem elaborada sobre a cena de acção. Este autor utiliza as imagens que os seres humanos têm em mente, as imagens deles mesmos, dos outros, das suas necessidades, propósitos e relações que, segundo afirma, são as suas opiniões públicas. Estas imagens, sobre as quais actuam grupos de pessoas ou indivíduos em representação de grupos, são a Opinião Pública.

It is like a play suggested to the actors by their own experience, in which the plot is transacted in the real lives of the actors, and not merely in their stage parts. The moving picture often emphasizes with great skill this double drama of interior motive and external behavior. Lippman, 1921, p. 10)

Qualquer tipo de informação, ou feedback, obtido em resposta a uma comunicação política do candidato pode ser de muita utilidade:

- Os aplausos entusiastas do público em determinado ponto do discurso num comício;
- As perguntas que os simpatizantes colocam com mais frequência nas reuniões da campanha eleitoral;
- Ou as perguntas dos jornalistas.

Estes casos quando interpretados correctamente constituem importantes fontes de informação.

2.3. AS FERRAMENTAS DO MARKETING POLÍTICO

O marketing político pode fazer uso dos meios de comunicação existentes, que podem agrupar-se em três categorias:

- Os meios tradicionais: os cartazes políticos, os comícios pré-eleitorais, a literatura de campanha, acessórios de publicidade, material escrito para uso externo;
- Os meios audiovisuais e a prática de comunicação política: os debates, a publicidade política em televisão e os noticiários;
- Os métodos do marketing directo, o correio directo ou mailings, o marketing telefónico, o marketing directo por rádio ou televisão, o vídeo e as redes informáticas.

Nos nossos dias, a Internet faz parte de um mundo que tem possibilidades inesgotáveis porque deu lugar a uma evolução da sociedade. É uma tecnologia de comunicação que está em crescimento devido à sua facilidade de uso (Hidalgo, 2003, p. 225).

A televisão, a rádio e a imprensa são os meios de comunicação preferidos pelos políticos porque constituem o canal de comunicação orientado para as massas mas, apesar disso, a Internet tem um papel fundamental porque proporciona um canal de

comunicação que desempenha um papel permanente na expressão dos objectivos dos políticos (Castells, 2004, p. 187).

A Internet pode ser considerada pelos políticos como um canal de comunicação e publicidade de candidatos e programas. Como se está a converter num meio essencial de comunicação, é natural que os partidos políticos se expressem frequentemente na Internet durante as campanhas eleitorais e os candidatos tenham o cuidado de tratar da sua imagem e a utilizem como instrumento ideal para fomentar a democracia.

Torna-se assim, com este meio de comunicação, muito fácil para os políticos divulgarem as suas ideias e programas e para os cidadãos acederem à informação política.

O uso da Internet permitiu, nas eleições autárquicas de 2005, em Portugal, obter uma informação directa sobre os candidatos e ter acesso a gravações de debates de televisão e rádio e dos seus discursos.

Maarek (1997, p. 239) defende que os componentes do Marketing político que referimos são aplicáveis nas campanhas de eleições locais, embora existam outros aspectos que são próprios das campanhas locais:

- **A coexistência de campanhas locais com as nacionais.** Os candidatos às eleições locais têm de conciliar, qualquer que seja a sua opinião, a campanha de comunicação do partido em que estão filiados e a campanha local;
- **A introdução de uma dimensão nacional nas campanhas locais.** Por um lado, os partidos fazem uma campanha unificada de nível nacional, por outro lado, cada candidato que se apresenta a eleições locais, organiza uma campanha política apropriada ao seu círculo eleitoral, que pode originar problemas de coordenação com a campanha nacional.

Em consequência, a campanha do político local apresenta um problema de posicionamento, porque os eleitores já não estão interessados em saber qual é a sua

opinião pessoal sobre um tema político, mas a sua opinião sobre os temas discutidos pelos líderes nacionais.

Só quando o candidato local tem uma personalidade forte e carismática com raízes no seu círculo eleitoral e se apresenta para renovar o seu mandato, ou quando as eleições dizem respeito a cidades pequenas, em que os aspectos externos não têm influência nos eleitores, é que o candidato se pode descolar da campanha de comunicação nacional do seu partido.

Por outro lado, os resultados podem ser positivos se a coordenação entre a campanha nacional e a local funcionar. Neste caso, pode gerar-se uma sinergia tanto no plano concreto como no plano simbólico.

A sinergia concreta pode trazer benefícios monetários e de recursos humanos para a campanha.

A sinergia simbólica permite que o candidato beneficie das vantagens simbólicas relacionadas com os meios de comunicação.

Apesar destes aspectos, o candidato deve manter sempre uma dimensão local e considerar as características do seu círculo eleitoral para sua campanha eleitoral.

2.4. CONTACTOS COM A POPULAÇÃO LOCAL E COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO LOCAIS

O candidato a uma eleição local pode empregar, no seu círculo eleitoral, os métodos de marketing, desde os mais clássicos (comícios) aos mais modernos (marketing telefónico).

Na maioria dos casos, as sondagens aplicam-se às eleições locais, com ligeiros ajustes de escala. O marketing político também utiliza os resultados das eleições anteriores, para, por comparação de votos dos diferentes candidatos, fazer um mapa de tendências de voto com alguma precisão e calcular o índice de mobilidade de votantes e em que círculo eleitoral se encontram os eleitores menos estáveis.

A campanha para a eleição local, devido à reduzida escala geográfica, facilita o uso de duas ferramentas em particular:

- Sistemas de comunicação que implicam contactos directos com os receptores;
- Tirar maior partido do conhecimento exaustivo dos meios de comunicação locais.

Segundo Maarek (1997, p. 239 a 252), contrariamente ao que acontece nas eleições de âmbito nacional que cobrem áreas geográficas mais amplas, o candidato das eleições locais pode efectuar contactos directos com os cidadãos numa proporção bastante elevada, relativamente ao número total de receptores da campanha de comunicação.

Alguns dos meios mais tradicionais de comunicação política são muito influentes no caso das eleições locais. Podemos considerar que há três meios de comunicação que são considerados mais adequados para a situação local:

- Manter um local com hora de atendimento de cidadãos, uma ou duas vezes por semana, é um importante componente de comunicação, porque o político pode falar com os seus eleitores sem intermediários e são os eleitores que procuram o político, o que significa que normalmente são pessoas motivadas.
- O candidato deve estabelecer contactos directos com a maioria dos eleitores, nos postos de trabalho, mercados, feiras. Esta prática favorece o acesso directo ao receptor e evita os meios de comunicação, ainda que o contacto seja muito breve. Este tipo de contacto produz nos eleitores a sensação de que o candidato se preocupa com os problemas específicos locais. Para a visita surtir mais efeito deve ser anunciada previamente por um processo de marketing telefónico, por correio, ou por distribuição de panfletos.
- A distribuição pública de material impresso, panfletos e folhetos dirigidos a objectivos locais, é considerada, por um lado, como uma ferramenta de comunicação e serve, por outro lado, de complemento a outros meios de comunicação.

- O uso adequado dos meios de comunicação local é imprescindível para a campanha de comunicação local.
- Os meios de comunicação local devem estar totalmente integrados num detalhado plano local, dependendo dos temas que surjam e da imagem que o candidato pretenda dar ao seu eleitorado. Uma emissora de rádio local, ou um jornal local, podem cobrir uma vasta área do eleitorado e fazer uma comunicação de qualidade.

2.5. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Segundo Fantoni (2005, p. 25), hoje em dia, as relações públicas são um conjunto de actividades de comunicação, sólidas na planificação e realização de tarefas destinadas a estabelecer e manter relações de confiança com o público.

Citando Sousa, (2003, p. 94):

«As relações públicas são uma actividade processual de gestão directiva de comunicação em sociedade, tendo por fim o planeamento, criação e gestão de uma imagem positiva de uma determinada entidade (individual ou colectiva) no meio social e a adaptação dessa entidade ao seu entorno – nomeadamente os seus públicos – e vice-versa, tendo em conta as mudanças que o tempo produz continuamente na entidade, no seu entorno e nos seus públicos.»

As relações públicas estão normalmente associadas a empresas, lobbies, grupos de interesse, partidos políticos, entre outras entidades, mas podem também estar ao serviço de uma entidade particular um líder político ou de um empresário.

Muchas veces la "buena prensa" de un candidato se consigue simplemente con una tarea esmerada de relaciones públicas de los responsables de los contactos con los medios de difusión. Dependiendo de la dimensión del equipo de campaña esta tarea puede desdoblarse en un encargado de prensa y un responsable de medios. El primero será portavoz del candidato y contacto con los periodistas, el segundo tendrá a su cargo la contratación de medios de difusión para las campañas de comunicación política. (Bonino, 2003, p. 59- 60)

A finalidade das relações públicas é, através do método de persuasão, obter o êxito assegurado das entidades referidas, que dependem do público com que se estabelecem

as relações. Wilder, citado por Stara e Hovland (2004, p. 57) fala dos ‘4 Ps’: paixão, posição, poder e persuasão:

- *Passion: the person must care deeply about the problem, and be convinced of the value of the new idea;*
 - *Position: they should have access to key people;*
 - *Power: they should ideally have status and influence, across parties;*
 - *Persuasiveness: they should have the credibility to be taken seriously and make the case convincingly.*
- These skills are essential to behind the scenes lobbying, but are also very important in more open processes of public engagement (see the tool for engaging public participation).*

Para que um projecto de relações públicas tenha êxito é essencial que seja bem delineado relativamente aos meios e aos lugares em que os públicos vão ser contactados, relativamente à pesquisa de opinião e de mercado, ao impacto ambiental e aos estudos de cultura organizacional (Freitas e Lucas, 2002, p. 9).

Segundo Freitas e Lucas (2002, p. 111 a 113), o conceito de persuasão diz respeito a áreas das ciências humanas, sociais e políticas, mas este conceito é empregado em qualquer área das relações públicas

Os estudos efectuados sobre a conduta do indivíduo e da Opinião Pública de psicologia e sociologia dão aos especialistas de relações públicas a resposta sobre o motivo que leva alguém a votar num político. Com o conhecimento sobre a maneira como pensa e actua o público, os consultores têm mais facilidade em persuadi-lo, através de um discurso ou mensagem. Assim, a estrutura de um discurso ou mensagem persuasiva tem como objectivo convencer um determinado público a adoptar um determinado assunto.

Os estudos de investigação teórico científico que se efectuam para saber como se deve desenvolver uma campanha de persuasão de um público, são os mesmos quer se trate da imagem de um político, ou de uma empresa que pretende aumentar o consumo de um produto.

Persuadir um público significa reconhecer as suas capacidades e características, para se poder adaptar o conteúdo das mensagens e dos discursos a esse público e, assim, ganhar o seu apoio intelectual.

Citando Barquero e Barquero (2005, p. 19):

«La clave de parte del éxito en una campaña propagandística política está en que nuestros mensajes de calidad y contenido aterricen en la mente del público objetivo y estén dotados de veracidad, intención, franqueza y sean viables no ofreciendo ninguna duda, así como que tengan contenido y calidad human».

Por tudo isto as relações públicas têm que ter em consideração a maneira como as pessoas que formam o público processam a informação persuasiva sobre os políticos ou os partidos, para poderem adaptar as mensagens ou o discurso a esse público. O somatório de todas estas acções dará aos consultores de relações públicas a imagem final desejada.

2.5.1. LOBBYING INDIRECTO E LOBBYING DIRECTO

A influência do *lobbying* indirecto sobre os poderes públicos concretiza-se principalmente nos países democráticos a partir de acção sobre a Opinião Pública, que se faz através dos meios de comunicação.

Nesta forma de procedimento, o grupo de pressão conta com a Opinião Pública para chamar a atenção dos decisores.

Os meios de comunicação actuam como transmissores (relais). Em todo o caso, a função deste tipo de estratégia é de fazer uma maior força nas formas de pressão, para que se garanta e alcance e a orientação da decisão pública no sentido desejado.

A acção sobre a Opinião Pública pode traduzir-se em duas formas básicas:

O *grassroots lobbying*;

A acção sobre os meios de comunicação de massas.

A estratégia do *grassroots lobbying* consta de uma acção deslocalizada, que tem por objectivo sensibilizar terceiros através da utilização de técnicas de marketing directo (cartas, chamadas telefónicas, cartões postais, faxes, e-mail), dirigidas aos decisores

públicos e aos meios de comunicação social. Piron e Evans exemplificam várias situações de *grassroots*, de que escolhemos este exemplo do seu trabalho *Politics and the PRSP Approach* (2004).

The Grassroots Democracy Decree is intended to institute more participative local policymaking and greater accountability at the commune, precinct and township levels.

A sua função é atingir o aspecto de espontaneidade em actividades a favor de uma acção concreta. Efectivamente, se a pessoa que tomar a decisão começa a receber todo o tipo de mensagens remetidas por pessoas individuais que, teoricamente, são de forma anónima, parecerá que uma grande quantidade de pessoas solicita uma determinada posição ou o “*output público*” (Castillo *cit. in* Barquero e Barquero, 2005, p. 119).

Este autor destaca duas características para atingir os objectivos do *grassroots lobbying* que são:

1. A acção tem que parecer espontânea, isto é, o receptor da mensagem não pode perceber que se trata de uma campanha organizada;
2. As causas tratadas devem ser coerentes com o objectivo a alcançar. A organização tem de ter presente que os seus pedidos merecem e podem ser concretizados.

Uma vez que as chamadas à mobilização de opinião se fazem habitualmente através dos meios de comunicação, esta forma de *lobbying* indirecto pode ter falta de espontaneidade. NEWMAN refere as formas de intervenção do marketing político que, evidentemente, não dispensam o *lobbying*.

Political marketing is the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organizations. The procedures involved include the analysis, development, execution, and management of strategic campaigns by candidates, political parties, governments, lobbyists and interest groups that seek to drive public opinion, advance their ideologies, win elections, and pass legislation and referenda in response to the needs and wants of selected people and groups in a society (Newman, 1999, xiii).

Por um lado, é muito difícil que, hoje em dia, o deputado ou político, receptores de muitas cartas ou chamadas sobre um determinado tema público, creia na sua espontaneidade.

Mas por outro lado, a tática através da qual se consegue a adesão a uma determinada causa, independentemente de ser apresentada pelas bases de um grupo ou de um público desconhecido unido pela defesa de um interesse comum, é suficiente, para a classificar como uma tática específica do *lobbying*, apesar da sua função inicial (a espontaneidade) ficar diluída.

Segundo Castillo (*cit. in ibidem*, 2005, p. 120), algumas instruções de como actuar nas campanhas são:

1. A familiarização com os assuntos em destaque (de acordo com uma lista das prioridades reformistas do grupo).
2. Escrever uma carta a cada candidato da área geográfica, expressando através de palavras próprias, o motivo pelo qual os pontos referidos são importantes para o eleitor. Nesta carta devem juntar-se os nomes e a direcção dos candidatos. Ao escrever as cartas imediatamente, desperta-se o interesse dos candidatos para os pôr a pensar sobre as propostas.

Esta etapa consiste em determinar as táticas e as suas correspondentes técnicas de actuação e está directamente relacionada com os pontos anteriores, uma vez que a selecção da tática está estritamente ligada ao momento em que se vai actuar e, por consequência, como se vai actuar com o interlocutor.

3. Enviar estes temas com cartas aos editores de jornais locais, rádios e semanários que não cubram assuntos políticos em profundidade.
4. Abordar as propostas de *Comon Causey* e pedir respostas quando se assiste a reuniões com os candidatos ou se transmite um programa de perguntas.

A estratégia de *grassroots lobbying* presume uma acção sobre os poderes públicos através da mobilização espontânea das bases de um grupo de pressão, ou de um grupo de indivíduos, agrupados ou não.

O *lobbista* deve ser um especialista na relação com os meios de comunicação social. Contudo, a planificação desta acção é de grande importância para a sua implementação. Uma má programação pode levar ao fracasso de uma estratégia de *lobbying* e o debate público gerado pode dar claros resultados negativos.

Segundo Barquero e Barquero (2005, p. 121), o *lobbying* financeiro inclui as actividades destinadas a obter contribuições não fraudulentas para as campanhas políticas de futuros governantes ou parlamentares. A sua legalidade depende do sistema normativo do financiamento da vida política de um determinado país.

O controlo do processo de tomada de decisões é realizado através do acompanhamento e controlo dos acontecimentos que possa merecer o processo de formulação da normativa sobre que se pretende influenciar. Este processo caracteriza-se por se concretizar cronologicamente simultaneamente em todo o processo estratégico e não apenas num determinado momento. A concretização do objectivo é consubstancial ao controlo do processo de tomada da decisão determinado pelo *lobbying*.

Para a realização deste processo, o *lobbista* contará com as fontes, métodos e técnicas que foram referidas na fase de investigação.

A implementação de um programa de *lobbying* consiste em pôr em prática a estratégia determinada de acordo com as técnicas ou tácticas seleccionadas.

Start e Hovland (2004, p. 54) citam Politico (p. 5-6) para explicarem a hierarquia das necessidades para o *lobbying*, de conhecimento, de informação e de negociação.

Need to Know is the most important requirement of an organization and most basic level of government engagement. It can be satisfied by passive monitoring (making sure they know of everything that has happened) or through early warning (making sure they know in advance of likely policy planning or actions that could affect their interests).

Need to Inform involves the organization building relationships of trust with government officials so that they become willing to use the organizations as a source of information for

making representative policies. It requires knowing, and being known, by the relevant decision-makers who formulate, consider, scrutinize, amend and endorse policies.

Need to Negotiate is a higher level of engagement and relationship still. It involves making representations to the components of the power structure where there is a need to change policy.

The bulk of government related issues are resolved through negotiation, backed up by well assembled submissions, though it might also be necessary to ally outside influences, such as the media or public opinion. (Politico, cit in Start e Hovland, 2004, p. 54)

Neste contexto, as formas mais relevantes e não selectivas de implementação são: *lobbying* directo, *lobbying* indirecto e organização de coligações. Esta última forma funciona como opção estratégica que pode ser aplicável às duas primeiras, considerando que o *lobbying* não tem as suas próprias técnicas, mas que emprega técnicas que fazem parte das técnicas de comunicação em geral e das de relações públicas em particular.

É importante sublinhar que, em 2006, a própria Comissão Europeia decidiu publicar o “*Green Paper European Transparency Initiative*”. Efectivamente, em 3 de Maio, a Comissão adoptou um Livro Verde sobre uma iniciativa europeia em matéria de transparência. Nesse mesmo dia, foi lançada uma consulta pública com um debate sobre a acção dos grupos de interesse (*lobbying*), sobre a introdução de obrigações jurídicas para os Estados-Membros em matéria de publicação de informações sobre os beneficiários de fundos comunitários ao abrigo da gestão partilhada e sobre as práticas de consulta da Comissão.

Analisando o diagrama do *Handbook* de Daniel Start e Ingie Hovland, compreendemos melhor a importância, a justificação e a necessidade de reconhecimento do *lobbying*.

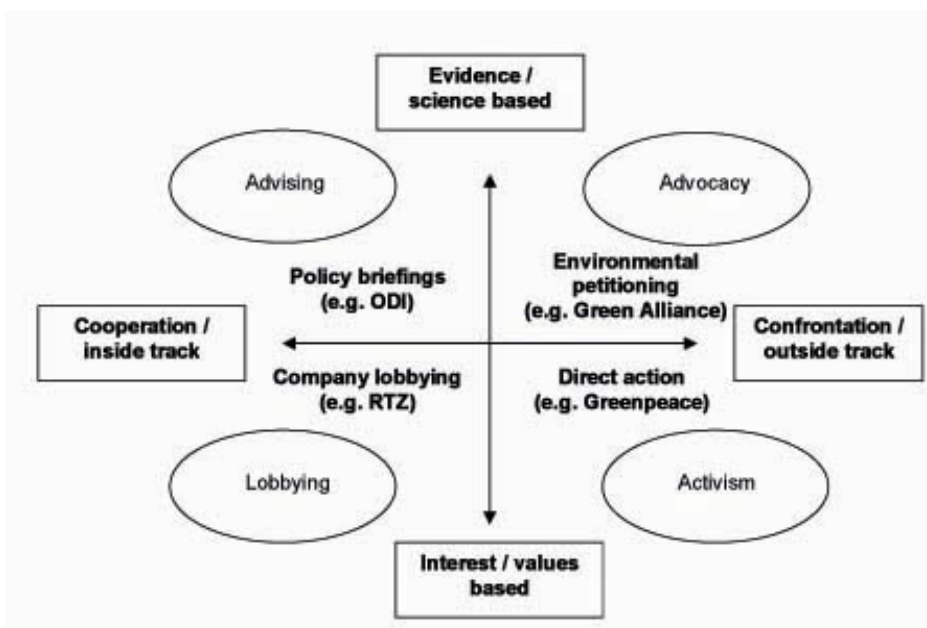


Diagrama 2 - *Tools and organisations on the cooperation/evidence axes*, in Stara e Hovland (2004)

A técnica de *lobbying* directo, que consiste na forma tradicional de tradução de uma estratégia de *lobbying*, é a negociação, através da qual se transmite o raciocínio.

Os principais métodos e técnicas para tratar directamente com a pessoa que toma as decisões são mais habituais na negociação do que propriamente na comunicação ou na informação e as que tem mais significado são:

a) As reuniões com políticos (*face to face contact*). Os principais aspectos sobre a linguagem verbal que se deve ter em consideração nas reuniões são:

- Unicidade de porta-voz para evitar confusão, uso de argumentos claros e unívocos e de conhecimentos técnicos ou jurídicos. A função do porta-voz deve ser de apoio ao lobbista e não da sua substituição;
- Brevidade - quanto mais brevemente se transmitir a informação maior é a viabilidade de memorização por parte do político.

b) Correspondência privada.

Quando se usa correspondência, deve considerar-se os seguintes aspectos:

- As cartas devem ser curtas para serem melhor observadas;
- Basear-se em factos e números sem exagerar;
- Indicar nitidamente no cabeçalho o nome e o cargo do destinatário e a referência do projecto a que se refere;
- Usar só factos e uma opinião honesta;
- Apresentar logicamente uma ideia particular sobre a questão;
- Utilizar uma linguagem adequada – não utilizar cartas pró-forma porque produz efeitos negativos no político;
- Utilizar expressão escrita correcta;
- Abordar apenas as questões mais importantes;
- Agradecer ao político a atenção prestada, independentemente da posição que venha a tomar relativamente aos interesses em causa.

Todas estas regras que se usam para a correspondência são de aplicação, com as variações correspondentes, ao canal oral nas reuniões *face to face*.

c) Conversação telefónica

A conversação telefónica pode parecer pouco efectiva, mas pode ser considerada, porque os políticos por motivos de agenda, podem resolver mais facilmente um problema telefonicamente do que através de reuniões, por vezes longas.

- d) Organização de reuniões públicas, seminários, simpósios e congressos em que se convida os políticos a participar.

No referido *Green Paper* (2006, p. 10) da Comissão Europeia, estabelecem-se como condições mínimas para a aceitação do *lobbying*:

The main features of these criteria can be summarised as follows:

- Lobbyists should act in an honest manner and always declare the interest they represent.*
- They should not disseminate misleading information.*
- They should not offer any form of inducement in order to obtain information or to receive preferential treatment.*

Por sua vez, o *grassroots lobbying* articula-se por técnicas directas não utilizadas pelos promotores do *lobbying*, por um grupo de indivíduos mobilizados a propósito pelo grupo de interesses de que fazem parte ou com que se sentem identificados.

A fase anterior à acção de *lobbying* é a de mobilização. Geralmente, as mobilizações efectuem-se pelos membros de um determinado grupo de interesses. Frequentemente, procura-se a colaboração dos cidadãos, através da imprensa escrita ou de uma comunicação escrita dirigida ao político, através de um *mailing* de cidadãos individuais ou agrupados em associações, ou através de grupos de discussão e tácticas de correio electrónico. Conforme ensina Wring, no seu *Handbook*

At the heart of a placement or distribution strategy is a network of regional suppliers. In politics the equivalent form of organization is the party at grassroots' level. Parties in Britain organize their membership and machinery on a regional and local basis. The executives of these bureaucracies help co-ordinate and supply volunteer labor and strategic inputs during election campaigns (Wring, 1997).

Segundo Castillo (*cit in* Barquero e Barquero 2005, p. 125):

«En un estado democrático las leyes son la expresión de un consenso popular expresado por los parlamentarios que han sido elegidos por el pueblo. Si el consenso existe a priori en la población, la tarea del legislador es más fácil. De ahí que la actuación conjunta de un grupo o empresa con otras organizaciones aumenta la fuerza de la presión y, por ende, de la estrategia de lobbying».

O mesmo autor estabelece as seguintes características das coligações entre grupos de pressão:

- A marcação de carácter temporal limitado de uma acção sobre uma determinada questão, que aparenta ter assim uma carácter *ad hoc*.
- As técnicas de acção sobre a Opinião Pública são as mesmas das relações com os meios de comunicação e a publicidade. Com destaque especialmente para:
 - As conferências de imprensa;
 - Os dossiers de imprensa;
 - Os comunicados ou notas de imprensa;
 - Entrevistas nos mass media;
 - Utilização de líderes de opinião;
 - Utilização de um porta-voz.
- A limitação das acções a apenas um requerimento que seja específico e concreto.
- A rapidez na actuação é de grande importância porque, à medida que o tempo passa, acentuam-se os conflitos e as diferenças entre os grupos coligados.
- Trabalhar conjuntamente para que cada grupo possa contribuir com os seus elementos.
- De forma a aproveitar as potencialidades de cada um dos grupos, estes devem trabalhar nas situações com que se sintam mais identificados.
- Depois de se conseguir o objectivo que era inicialmente proposto, a coligação deve acabar.

2.5.2. CONTROLO DA IMPLEMENTAÇÃO DO LOBBYING

Esta fase consiste em controlar e avaliar se a execução de uma acção está de acordo com o planificado e programado através de técnicas de investigação das actividades que são:

- Análises de conteúdo qualitativo baseadas nos contactos estabelecidos com os meios de comunicação (*clipping*, ou arquivo de imprensa) que reúne as notícias, comunicados, entrevistas, reportagens, artigos de opinião, editoriais, que se adaptam à mensagem que o *lobbying* pretende transmitir.
- Análises de conteúdo quantitativo para saber se a informação transmitida pelos meios de comunicação cobriu a audiência correspondente à Opinião Pública a que se dirigia, através da cobertura que os diferentes géneros jornalísticos utilizados deram às acções desenvolvidas e dimensão das notícias ou comunicados de apresentação dos acontecimentos.

O fim do *lobbying* é conseguir que a decisão pública se adapte aos interesses que a estratégia a ser desenvolvida serve. A avaliação de uma campanha, depois de realizada, consistirá em observar se se cumpriram os objectivos inicialmente propostos.

A avaliação final pode traduzir-se de três maneiras:

1. Com o êxito do *lobbying* quando a decisão tomada está de acordo com o que era pretendido.
2. Com o fracasso do *lobbying* quando não se consegue a tomada de decisão pública desejada.
3. Nem êxito, nem fracasso do *lobbying*, neste caso, consegue-se satisfazer só em parte os interesses representados, consegue-se transmitir uma boa imagem (objectivo) mas não se consegue obter uma decisão no sentido desejado (finalidade), isto é, informa-se sem o acordo do político.

Segundo Clamen (*cit. in* Barquero e Barquero, 2005, p. 131), quando os resultados obtidos são pouco ou nada satisfatórias sob o ponto de vista do *lobbying*, a primeira

coisa a fazer é averiguar o motivo do seu fracasso. Esta averiguação deve ser feita através da avaliação final e pode-se concretizar nas respostas às seguintes perguntas:

1. Quanto à eficácia do *lobbying*:

- Saber se se tomaram as decisões negativas que se podiam evitar;
- Saber se a imagem da organização é suficientemente positiva.

Independentemente destes aspectos, a avaliação dos resultados costuma simplificar-se a partir da medição da eficácia, isto é:

- Saber se podemos modificar a situação inicial (opiniões, percepções, comportamentos, etc.);
- Saber se há relação entre os objectivos propostos e os resultados obtidos;
- Saber se há relação entre os custos e os resultados obtidos.

Consequentemente, o conceito de eficácia de uma acção deve entender-se como um conjunto de itens que deverão ser medidos separadamente, mas que, ao mesmo tempo, devem ser integrados num possível indicador global.

Estes itens podem concretizar-se nos pontos a seguir indicados que, para Guixà (*cit. in* Barquero e Barquero 2005, p. 131), incluem os aspectos cognitivos os afectivos e os de comportamentos que são:

- Notoriedade: capacidade de obter uma certa presença comunicacional, no conjunto dos meios de comunicação.
- Compreensibilidade: capacidade de se fazer entender.
- Identificação: capacidade de implicar o receptor.

- Credibilidade: capacidade de transmitir informação credível.
- Associação com o emissor: capacidade de posicionar a imagem do emissor da campanha.
- Valoração conceptual: incidência dos valores, benefícios, comunicados.

2. Relativamente aos colaboradores escolhidos:

- Para saber se os colaboradores foram escolhidos correctamente é necessário analisar se foram feitas as concessões necessárias para os seduzir sem esquecer os objectivos.
- Saber se a organização oferece credibilidade para tentar implementar os seus pontos de vista.

3. Relativamente ao público objectivo:

- Saber se o *lobbying* foi percebido pelos políticos como um interlocutor válido.
- Saber se foram estudadas todos os políticos que têm poder para decidir sobre as actividades que estão a ser desenvolvidas e se foram mantidas relações permanentes com estes políticos.
- Fazer uma avaliação precisa sobre a o estilo e o modelo de meios e suportes utilizados.
- Saber qual foi o Impacto que a campanha teve no final – Se houve capacidade de modificar as opiniões, as percepções, os conhecimentos, as atitudes e os comportamentos, com a consequente criação de tendência positiva para os objectivos da campanha.
- Tentar saber qual é a opinião que os políticos têm sobre as actividades que estão a ser desenvolvidas.

- Entrar em contacto com os políticos que sabemos que estão dispostos a defender os interesses em causa.
- Tentar saber se as acções desenvolvidas durante a campanha estiveram sistematicamente dirigidas a vários níveis e a várias instituições
- Saber se foi criada uma imagem positiva da organização e dos seus interesses. Se eventualmente, se conseguiu uma imagem positiva mas não se conseguiu alcançar os objectivos propostos, é necessário analisar a que factores se deve este resultado.

4. Relativamente aos argumentos utilizados:

- Saber se os argumentos empregados foram apresentadas numa linguagem correcta e credível.
- Analisar se os argumentos utilizados não foram centralizados unicamente na oposição, ou se contribuíram apenas para atrasar a tomada de decisões públicas.

5. Relativamente aos métodos aplicados:

- A organização deve ter apenas um porta-voz para a representar.

6. Relativamente à aplicação de outros meios:

- Devemos ter conhecimento se as acções que foram desenvolvidas são unicamente defensivas.
- Devemos saber qual o grau de iniciativa dos participantes e como pode ser aumentado.
- Devemos ter conhecimento do tipo de cenários em que se poderá actuar com mais vantagem.

- Devemos saber qual foi e de todas as presenças a que teve mais influência nos meios de decisão, nos comités consultivos, nas comissões de especialistas, etc.
- Procurar verificar se esta presença pode ser reforçada.

7. Técnica de Observação pessoal – Análises de conteúdo.

- Verificar se foram escolhidas as técnicas apropriadas.
- Verificar se não foram usadas técnicas em excesso.
- Verificar se ficaram por usar algumas técnicas que podiam ter apoiado na efectividade da estratégia?

8. Uso de indicadores complementares:

- Saber qual o número Consultas recebidas.
- Saber quais as audiências de programas de rádio e televisão.
- Saber quais as audiências de jornais.
- Saber o número de reclamações e consultas recebidas.
- Saber o número de cartas enviadas aos directores de jornais e revistas.
- Saber o número de visitas que foram feitas às páginas web.
- Outros aspectos relacionados com o tema desenvolvido durante a campanha.

Esta avaliação deve ser desenvolvida numa situação de sucesso da campanha, caso contrário a sua formulação poderá conduzir em erro. De qualquer modo, formular todas

estas perguntas durante a preparação e execução da acção de campanha de *lobbying* pode constituir um eficaz exercício do seu controlo.

Tendo em conta uma perspectiva de investigação científica e atendendo ao tipo de público a quem se destinam, as técnicas de investigação usadas na avaliação e controlo de estratégias de *lobbying* são as mesmas que são utilizadas nas campanhas de comunicação.

Pelo facto de não ser possível investigar com uma amostra de decisores públicos, os efeitos das tácticas que foram executadas sobre a Opinião Pública devem avaliar-se na estratégia lobbística, as mais comuns são:

a) As técnicas quantitativas

As técnicas quantitativas desenvolvem-se a partir do uso de questionários que respondem aos argumentos expostos a princípio, aos factos ou hipóteses formuladas e reflectem sobre as hipóteses e o impacto de um projecto. Os argumentos utilizados dizem-nos se é possível sair da lógica e são:

- As entrevistas pessoais.
- As entrevistas telefónicas.
- Os inquéritos postais.

b) As técnicas qualitativas são:

- As reuniões ou dinâmicas de grupo presenciais ou on-line.
- As Entrevistas em profundidade individuais ou a famílias ou Micro-grupos.
- Os grupos de confrontação.
- Técnicas projectivas.

- Análises de conteúdo qualitativo.

3. CANDIDATURA E ELEIÇÃO DE UM PRESIDENTE DE CÂMARA: o caso Guilherme Pinto e a candidatura e correspondente eleição à Presidência da Câmara Municipal de Matosinhos

3.1. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

O Método do Estudo deste Caso assentou na utilização de seis fontes de dados: documentos, registos de arquivos, entrevistas, observação directa, observação participante e artefactos físicos. Em cada uma destas fontes, e conforme as suas características, utilizaram-se procedimentos metodológicos específicos.

Documentação – A documentação utilizada centrou-se na consulta de memorandos, agendas, documentos administrativos, estudos formais, avaliações e artigos dos meios de comunicação.

YIN (*cit. in* Bressan, 2000, p. 86) aconselha que, tal como procedemos, o seu uso seja planeado no sentido de servir para corroborar e aumentar as evidências vindas de outras fontes.

Dados Arquivados – Os dados arquivados situaram-se na área da recolha de elementos sobre número de eleitores, votantes e resultados de eleições. A fonte privilegiada foi, naturalmente, o STAPE.

Entrevistas – Foi uma das fontes de dados mais importantes para o estudo deste caso. Embora sem lhe dar um formato rígido, dada a natureza “confidencial” do respectivo conteúdo, optou-se por um estilo “conversacional”, seguindo, naturalmente os propósitos da pesquisa. YIN (*ibidem*) chama a atenção para a influência que a pesquisa pode sofrer dos observadores e entrevistadores e, por isto, podem ser reportadas e interpretadas de acordo com as idiossincrasias de quem faz e relata a entrevista. Tivemos o cuidado de estabelecer diversos cruzamentos para evitar aqueles inconvenientes. O facto é que se recolheram importantes *insights* sobre a situação.

Observação directa – As observações directas realizadas beneficiaram do nosso privilégio de desfrutar de uma posição funcional/profissional que, devidamente autorizada, permitiu reunir evidências sobre o caso em estudo. Para assegurar a

fidedignidade das observações, tivemos sempre o cuidado de ir confrontando a nossa observação com a de outras observações que nos eram relatadas.

Observação Participante – Porque, neste caso, o observador deixa de ser um membro passivo e pode participar na situação em estudo, inevitavelmente, acaba por influenciar os eventos em estudo. Daí que optássemos por não valorizar esta fonte.

Artefactos Físicos – Os artefactos Físicos e Culturais cingiram-se aos diferentes materiais usados na campanha como instrumentos de propaganda habituais (bandeiras, brindes, desdobráveis, etc.), fazendo parte do estudo de campo e proporcionando informações interessantes sobre o caso em estudo.

Seguindo os conselhos de Bressan (ibidem), respeitaram-se os três princípios básicos para a credibilidade do Estudo de Caso:

- Princípio do Uso de Múltiplas Fontes de Evidência – abordou-se o caso de forma ampla e completa, além de se fazer cruzamento de informações e evidências;
- Princípio da Criação de um Banco de Dados do Estudo de Caso - onde se foram registando todas as evidências, dados, documentos e informações diversas sobre o caso em estudo;
- Princípio da Manutenção de uma Cadeia de Evidências - para explicitar as evidências obtidas para as questões iniciais e como elas foram sendo relacionadas com as conclusões do estudo, servindo, eventualmente, de orientação para observadores externos ou para aqueles que possam vir a fazer uso dos resultados do estudo.

Ao acompanharmos por dentro a campanha autárquica do PS no concelho de Matosinhos, definimos como *corpus* do nosso estudo de caso verificar a aplicação prática das reflexões teóricas aqui feitas quanto às técnicas de comunicação utilizadas durante a campanha, os circunstancialismos que terão aconselhado a utilização preferencial de alguma delas em relação às outras e, finalmente, a influência que a campanha teve nos resultados obtidos pelo candidato.

3.2. A SITUAÇÃO POLITICA DO PARTÍDO SOCIALISTA NO CONCELHO DE MATOSINHOS

O Partido Socialista (PS) de Matosinhos contava, em 2004, com a disponibilidade de candidatura às Eleições Autárquicas de 2005:

- do Presidente da Câmara (Narciso Miranda);

- do Vice-Presidente da Câmara (Manuel Seabra);

Manuel Seabra era o braço direito de Narciso Miranda na Câmara de Matosinhos. A separação entre os dois deu-se quando Narciso Miranda aceitou um cargo no Governo de António Guterres. Esteve em Lisboa durante um ano, ficando Manuel Seabra a gerir os destinos de Matosinhos. Depois Narciso Miranda regressou à Câmara de Matosinhos e reassumiu a Presidência. A partir desta altura gerou-se uma luta entre os dois pela presidência da autarquia.

A nossa observação directa permite afirmar que estava assim criado um clima de instabilidade política no Concelho de Matosinhos a nível de PS. Clima este que se fazia sentir na Imprensa Local, composta por dois semanários:

- Um dos semanários assumia uma atitude crítica em relação ao actual Presidente da Câmara e, manifestamente, apoiava o actual Vice-Presidente.

- O outro Semanário, por seu lado, apoiava apenas o actual Presidente.

Sabe-se que o Presidente da Câmara, Narciso Miranda, tinha referido ter o apoio do Partido a nível de Corpos Dirigentes Nacionais e avançar para uma recandidatura. Neste contexto dois cenários se apresentavam:

- Ter o apoio do Vice-Presidente e contar assim como oposição nas eleições apenas os candidatos das outras forças políticas que concorriam às Eleições;

- Não ter o apoio do então Vice-Presidente, actual Presidente da Comissão Concelhia do PS em Matosinhos e estar assim instalado um clima de conflito institucional dentro do Partido, havendo o risco de uma acentuada diminuição da votação, com o eleitorado PS dividido, existindo o risco de perda de eleições para o principal partido alternativo de Poder.

Entretanto, este cenário mudou completamente com a movimentação havida na luta de Matosinhos durante a visita do candidato do PS às eleições para o Parlamento Europeu, no dia 9 de Julho de 2004, marcada por momentos de tensão entre os apoiantes dos dois opositores.

Após a realização de um inquérito aos acontecimentos pelo Partido Socialista, os resultados e as propostas da comissão que realizou o inquérito culminaram com a interdição das duas candidaturas, Narciso Miranda e Manuel Seabra, competindo assim à Comissão Nacional do Partido Socialista fazer a escolha do futuro candidato do Partido para as eleições Autárquicas de 2005 em Matosinhos. Sócrates saúda “decisão acertada” tomada pelo partido sobre incidentes na luta de Matosinhos (Jornal Público, 2005).

Em reunião, realizada no dia 18 de Julho de 2005, a Comissão Política Nacional do PS aprovou a candidatura de Guilherme Pinto à Câmara de Matosinhos. José Sócrates considerou que, após “um processo de consulta e escolha”, tinha sido encontrada “uma boa solução para” Matosinhos.

Com a aprovação deste candidato à Câmara, José Sócrates esperava que o partido conseguisse manter uma Câmara Histórica (Jornal de Notícias 20 de Julho de 2005). A função do *lobbying* é criar uma situação, transmitindo uma imagem favorável e de credibilidade dos interesses defendidos (Barquero e Barquero, 2005, p. 95).

Entretanto, Palmira Macedo, ex-vereadora de Narciso Miranda, que chegou a levantar a hipótese de se candidatar como independente à Câmara Municipal de Matosinhos porque, segundo afirmou, foi alvo de muitas e variadas pressões de independentes, de Presidentes de Freguesia apoiantes de Manuel Seabra, descontentes pela aposta do PS

em Guilherme Pinto, depois da confirmação dessa candidatura ao líder concelho Manuel Seabra.

Segundo apurou o Jornal de Matosinhos (17 de Julho 2005, p.16), já estavam a ser recolhidas assinaturas para que Palmira Macedo avançasse como Independente. A tática do *grassroots lobbying* consiste numa acção deslocalizada, que pretende sensibilizar terceiros com o uso de técnicas de marketing directo. A sua função é conseguir alcançar uma situação que pareça espontânea em actividades que são a favor de uma acção específica. Efectivamente, «se a pessoa que tomar a decisão receber mensagens remetidas por pessoas individuais que, em teoria, são de forma anónima, parecerá que uma grande quantidade de pessoas pedem uma determinada posição. Esta acção deve parecer espontânea, isto é, o receptor da técnica não pode pensar que se trata de uma campanha organizada (Castillo *cit. in* Barquero e Barquero, 2005, p. 119).

Em conferência de imprensa, no dia 27 de Julho de 2005, Palmira Macedo afirmou que não se candidatava, explicando que não queria avançar sem o apoio do PS (O Comércio do Porto, de 28 de Junho de 2005, p.13). Palmira Macedo explicou que só se disponibilizou para avançar pelo PS porque era imprescindível haver uma candidatura agregadora.

Guilherme Pinto, Vice-presidente de Narciso Miranda, foi o candidato à Presidência da Câmara Municipal de Matosinhos escolhido pelo Partido Socialista. O PS do Concelho de Matosinhos estava dilacerado por lutas internas que podiam pôr em causa a supremacia política que tem mantido no Concelho.

Com o fim do ciclo de 29 anos de governação de Narciso Miranda, o PSD tinha a possibilidade de conseguir alcançar a liderança deste concelho de tradição Socialista. Guilherme Pinto tinha a responsabilidade de manter a maioria absoluta sempre atingida por Narciso Miranda. Para tal contou também com o apoio de Manuel Seabra.

Citando Jornal de Notícias (17 de Setembro de 2005, p. 18):

“Isso prova que o projecto de Matosinhos é mais importante que opiniões pessoais” considerou Guilherme Pinto cujo mote da campanha é “ a mobilização e simplificação da vida das pessoas”.

Neste contexto, antevia-se que o Partido Socialista, no Concelho de Matosinhos, ia apostar fortemente no candidato e na campanha para as eleições Autárquicas, procurando assim manter esta Autarquia.

3.3. PERFIL DO CANDIDATO

Os responsáveis pela escolha de um candidato estudam precisamente como deve ele aparecer ante os seus votantes. Portanto, normalmente, têm uma concepção sobre o candidato que deve ser escolhido, em função do quadro concreto da situação política, em função daquilo que os públicos esperam. Valbuena (1997) traça um quadro que se ajusta ao candidato escolhido:

Al ser hombre de partido, el candidato muestra un programa. Cada vez va habiendo menos diferencias en los programas de los partidos en muchos países. Sin embargo, pueden seguir “vigentes”, es decir, con vigor y fuerza, una serie de clichés verbales, de fijaciones y complejos que diferencian a unos candidatos de otros, aunque vengan a decir cosas parecidas sobre economía, agricultura, turismo, paro, drogas...

.../...

Los públicos valoran que, siendo un comunicador o actor dramático, sepa exponer, debatir, defender una posición teórica, tener sentido del humor, dominar las técnicas de negociación y, en general, que se mueve con facilidad en las relaciones interpersonales.

Como ser humano, interesan su vida familiar, sus amigos, aficiones y su presencia física.

Resumiendo: los públicos ven al candidato como líder, hombre (o mujer) de partido, actor dramático y persona.

Guilherme Manuel Lopes Pinto nasceu na Avenida Comendador Ferreira de Matos, em Matosinhos. Foi aluno da Escola Secundária Augusto Gomes e atleta do Leixões Sport Clube. Licenciou-se em Direito pela Universidade de Coimbra. Foi Professor do Ensino Secundário e Advogado.

No campo Político, foi Deputado à Assembleia da República e Deputado Municipal, Vereador da Câmara Municipal de Matosinhos, Membro do Gabinete de Estudos do Partido Socialista e do Conselho de Jurisdição Nacional da Juventude Socialista (JS), Secretário Coordenador do PS Matosinhos, Presidente da Comissão Política do PS Matosinhos. Foi Presidente da Comissão de Jurisdição da Federação Distrital do Porto do PS, membro da Comissão Nacional do PS, membro da Comissão da Federação Distrital do Porto do PS,

Foi Vereador da Câmara Municipal de Matosinhos durante quatro mandatos, foi Vice-Presidente da Câmara Municipal de Matosinhos no último mandato.

Durante este mandatos foi Vice-Presidente da Lipor, Presidente do Concelho de Administração dos Serviços Municipalizados de Águas e Saneamentos (SMAS) de Matosinhos, membro do Concelho Político do Programa Europeu para a Sustentabilidade das Cidades e Regiões como representante da Associação das Cidades e Regiões para a Reciclagem (ACR) e Vice-Presidente da Assembleia Geral dos Bombeiros Voluntários de Leixões.

Foi Director de Campanha em Matosinhos da Candidatura do Dr. Jorge Sampaio à presidência da República. Presidente do Leixões Sport Clube, SAD, Vice-presidente do núcleo de Matosinhos da Cruz Vermelha Portuguesa e Vice-Presidente da Assembleia-geral do Aurora da Liberdade.

É Co-autor do opúsculo “A Queimada Viva de Soalhães”.

Nas Eleições de Outubro de 2005 foi eleito, por maioria absoluta, Presidente da Câmara Municipal de Matosinhos;

É Vice-Presidente da Junta Metropolitana do Porto;

Presidente do Conselho de Administração da Matosinhos Habit, Empresa Municipal
Presidente do Conselho de Administração da Matosinhos Sport, Empresa Municipal
Presidente do Conselho de Administração dos Serviços Municipalizados de Águas e Saneamentos (SMAS) de Matosinhos.

Nas Eleições de Outubro de 2005 foi eleito, por maioria absoluta, Presidente da Câmara Municipal de Matosinhos, na sequência de uma renhida eleição em que Matosinhos, um Concelho tradicionalmente de Esquerda, encontrou na sua figura uma alternativa a Narciso Miranda. Com maioria absoluta de 47,27%, obtendo seis mandatos (o mesmo número de Vereadores obtido há quatro anos) para um Executivo constituído por onze membros.

Guilherme Pinto fez a apresentação pública da sua candidatura no dia 27 de Julho de 2005. A cerimónia contou com a presença de Narciso Miranda, no papel de mandatário da candidatura (Jornal de Notícias, de 30 de Julho de 2005, p. 13).

Guilherme Pinto afirmava que a paixão por Matosinhos, o conhecimento profundo do território e das suas gentes faziam com que entendesse ser quem estava em melhores condições para continuar a desenvolver o concelho de Matosinhos e concretizar um conjunto de projectos ambiciosos que tinha para o Município.

Encarou a possibilidade de poder vir a substituir Narciso Miranda com naturalidade, mas considerou ter um sentido acrescido de responsabilidade, por substituir aquele que “é considerado o maior autarca do país”.

Narciso Miranda, “político carismático” com raízes fortes em Matosinhos, é um político que impôs resultados que se sentiram no Concelho de Matosinhos por um período de 29 anos.

Caracterizou-se por ter como objectivos a capacidade de converter em obras as suas ideias de forma a ir de encontro dos interesses do Concelho que presidiu.

Para Guilherme Pinto, as pessoas sabem que, se esteve à altura de ser um seu colaborador próximo, está também agora à altura de dar continuidade ao projecto desenvolvido por ele para o Concelho (Matosinhos Hoje, 17 de Agosto de 2005, p. 4 e 5).

Foi considerado pelo candidato da coligação “Matosinhos Feliz PSD/CDS/PP” uma figura secundária do PS a quem não reconhecia o protagonismo e a capacidade política de Narciso Miranda e Manuel Seabra (Jornal de Notícias, 19 de Agosto de 2005, p. 10) porque ganhou Guilherme Pinto? É o que vamos procurar perceber.

Por um lado, a escolha do candidato adequado foi uma das tarefas mais complicadas do Partido Socialista, porque um fracasso neste aspecto podia provocar a derrota do PS em Matosinhos e desprestigiar o partido que estava no poder neste Concelho, mas os

partidos devem ter uma estrutura orgânica interna capaz de criar o aparecimento de novos líderes (Saiz, 2003, p.140).

Por outro lado, segundo Ginei e Yruela (*cit in* Ayala 2001), o líder político carismático não é genuíno, porque o carisma político deixou de ser uma qualidade pessoal que o político partilhava com os seus seguidores, para se elaborar num gabinete de especialistas em imagem, em que a partir das características pessoais do líder político se eliminam as que são consideradas incompatíveis e se potenciam as que são consideradas compatíveis para, posteriormente, se projectar o político através dos meios de comunicação e alcançar assim um grande número de seguidores.

Loewestein e Bendix (*cit in* Ayala 2001) consideram que os media têm importância no carisma político moderno, mas realçam a falsidade que pode trazer este carisma mediático.

3.4. FASE DE LANÇAMENTO DA CAMPANHA POLÍTICA

Como vimos em Barquero, o ideal seria considerar que um partido político, ou o seu candidato, está em campanha desde o dia em que finalizam as eleições anteriores e que, no caso de Matosinhos, de acordo com a data em que foi anunciado o candidato, 18 de Junho de 2005 e pelo facto das eleições se realizarem a 9 de Outubro de 2005, devemos considerar que a campanha constou apenas da etapa de lançamento que se dividiu em duas fases: fase de pré-campanha e fase de campanha política propriamente dita.

A fase de pré-campanha, conforme legislação em vigor, teve início 60 dias antes da data marcada para as eleições autárquicas, e consistiu na planificação comunicativa e desenvolvimento de uma campanha sobre a popularidade do candidato, com a criação de um *Outdoor* que apareceu simultaneamente por todo o Concelho “num contexto de inovação” com uma mensagem eficaz e que funcionou para dentro do Concelho.



Outdoor 1 – Apresentação do Candidato do PS para o Concelho de Matosinhos

A Fase de pré-campanha teve também como objectivo apresentar o tema da campanha política ao eleitorado.

De salientar a criação de um desdobrável em que Guilherme Pinto se dirigia à população e se apresentava como candidato à Presidência da Câmara Municipal de Matosinhos e que foi enviado pelo correio para todo o Concelho.

A situação de receber uma proposta política em casa é bem diferente de a receber assistindo a um comício porque, por exemplo, uma final de futebol ou o final de uma telenovela são motivo para aumentar a audiência televisiva e diminuir a presença dos eleitores no comício.

Nesta fase, assistimos à participação do candidato, a convite de Narciso Miranda, em diversas inaugurações que se sucederam por todo o Concelho, visitas a Instituições, Colectividades e Associações do Concelho, para se inteirar mais de perto da sua realidade, condições, dificuldades e carências.

Contou ainda, com a realização de um jantar de apoiantes do candidato, em que esteve presente Jorge Coelho, Dirigente Nacional do Partido Socialista, que desvalorizou a possibilidade de o Concelho de Matosinhos vir a sofrer qualquer resultado negativo pelo facto de o PS apresentar um novo candidato. Também estiveram presentes, Narciso Miranda, na altura Presidente da Câmara de Matosinhos, Francisco Assis, Presidente da Federação do Porto e Manuel Seabra, Presidente da Concelhia de Matosinhos (Jornal de Notícias, 16 de Setembro de 2005, p. 14).

Foi ainda organizado um leilão de obras de arte oferecidas por artistas apoiantes do candidato, para angariação de fundos para a campanha. O *lobbying* financeiro compreende todas as actividades para obtenção de verbas não fraudulentas nas campanhas políticas (ibidem, 2005, p.121).

A fase de pré-campanha teve ainda como objectivo apresentar o tema da campanha política ao eleitorado. Utilizou-se como recurso o slogan de campanha “valorizar as pessoas – simplificar a vida às pessoas”.

De facto, este candidato contou com um conjunto de acções coordenadas com uma estratégia coerente que o conduziram à vitória, essencialmente recorrendo ao contacto com as pessoas, porque era esse o tema central da campanha. Para isso, deu também um sinal muito claro de que era importante a participação das pessoas na vida política.

Organizou um conjunto de encontros em que abordou os seguintes temas:

- Simplificar a vida às pessoas, em que foram abordados aspectos ligados com o bem-estar, ambiente, urbanismo, mobilidade e segurança;
- Estar perto das pessoas, em que foram tratados temas relacionados com as políticas sociais, políticas de proximidade e cooperativismo;
- Mobilizar as pessoas, em que foram considerados temas relacionados com a cultura, desporto e juventude;
- Valorizar as pessoas, em que foram abordados temas ligados com a educação ciência tecnologia cidadania e actividades económicas, em que pretendeu marcar simbolicamente a participação das pessoas na vida da autarquia e em que procurou reunir um conjunto de pessoas que, se quisessem, o acompanhariam ao longo do mandato.

Segundo Guilherme Pinto (Jornal Matosinhos Hoje, 17 de Agosto de 2005, p. 4-5), hoje, cada vez mais, a democracia tem de ser participativa porque, se queremos mobilizar as pessoas, a melhor forma de o fazermos é dar-lhes ouvidos.

3.5. A CAMPANHA POLÍTICA

Esta fase, segundo a legislação em vigor, teve início a 27 de Setembro e terminou a 7 de Outubro de 2005.

Foi a fase de lançamento da campanha política, do apelo ao voto, da inauguração da sede de campanha, de apresentação de programas, visitas às feiras, ao mercado, à loja, caminhadas de rua, entrevistas, debates, caravanas.

No dia do arranque da campanha, quando a cidade acordou, estava já colocado por toda a cidade em pontos estratégicos e de fácil visibilidade e leitura, um segundo Outdoor do candidato a fazer apelo à mobilização dos matosinhenses e ao voto no PS.



Outdoor 2 – apelo à mobilização e ao voto

Foi também criado um desdobrável que o candidato enviou aos matosinhenses a apelar ao voto.

No seguimento de várias acções de campanha, no dia 28 de Setembro de 2005, o candidato socialista apresentou o seu programa eleitoral onde afirmou que, depois de uma consulta exaustiva a mais de quinhentos cidadãos, elaborou as linhas de acção que marcam a sua legislatura. Neste programa, as pessoas estão no centro de todas as acções e continuam a estar no centro das políticas do candidato (Matosinhos Hoje, 28 de Setembro de 2005).

É um facto incontestável que Guilherme Pinto contou, na sua campanha eleitoral, com uma apropriada planificação.

O que possibilitou à sua equipa trabalhar metodicamente, podendo, assim, encontrar as melhores alternativas relativamente à selecção dos diferentes meios de comunicação e as formas de acção direccionadas para o eleitorado de Matosinhos.

Lazarsfeld (*cit. in* Monzón 1996, p. 300), lembra que:

“La campaña es como el baño químico que revela las fotografías. La influencia química es necesaria para que surjan las imágenes, pero solo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa.”

“Valorizar as pessoas” e “simplificar a vida dos Matosinhenses” foi o que mais repetiu no seu discurso. Guilherme Pinto soube como estabelecer o contacto com as pessoas e como actuar para ter cumplicidade do seu eleitorado.

Outra vantagem que este candidato obteve na sua campanha foi apresentar sempre uma postura frontal durante o desenvolvimento da sua campanha.

Utilizou os media para aumentar a sua notoriedade e apelou ao eleitorado, afirmando que “Só os medíocres têm medo das sombras” e que “Fazer política é ajudar as pessoas a resolver os seus problemas”, evidenciando o resultado da política autárquica seguida em Matosinhos por Narciso Miranda, nos seus pontos fortes, através do trabalho feito na acção social nos conjuntos habitacionais camarários, nas escolas, no ambiente etc.

Contactou com a população através dos meios de comunicação local. Se o objectivo é ganhar as eleições o candidato deve utilizar os meios de comunicação local que têm um contacto mais directo com a população (Maarek, 1997, p, 248).

No que respeita ao Município de Matosinhos, relativamente à actuação dos meios de comunicação importa referir que os principais meios de comunicação são representados, essencialmente, por grupos empresariais. Existem dois jornais semanários, o “Jornal de Matosinhos” e o “Jornal Matosinhos Hoje” e uma Rádio Local “Rádio Clube Matosinhos”, rádio que tem uma das maiores audiências na Área Metropolitana do Porto.

Por um lado, a principal fonte de rendimento destes meios de comunicação é a publicidade, por outro, devem assumir uma posição de neutralidade para preservarem a sua credibilidade entre cidadãos e partidos na produção de informação porque, de um modo geral, estes meios de comunicação constituem a principal fonte de informação e de Opinião Pública da cidade.

Assim, o jornalismo e a rádio locais têm a vantagem de proximidade com os seus leitores e ouvintes e por isso deixa de lado as normas do jornalismo que determinam que os jornalistas devem ser isentos, objectivos e apartidários.

Relativamente a esta questão, Camponez (2002, p. 94-95) entende que os meios de comunicação local se destinam a preencher o espaço que existe entre a comunicação individual e os media de âmbito nacional, que cobrem uma realidade noticiosa diferente.

Na campanha política para as Eleições Autárquicas de Matosinhos 2005, todas as formas de fazer política tiveram necessariamente de passar pelos semanários, para estes poderem informar os munícipes e os influenciar nas suas tomadas de decisão.

Podemos assim constatar que a relação media/políticos com o exemplo das campanhas eleitorais para as Eleições Autárquicas de 2005, em Matosinhos, teve como objectivo fazer com que os políticos ou a sua mensagem aparecessem nos meios de comunicação. Os jornalistas relataram eventos, entrevistaram candidatos, divulgaram os programas e elaboraram análises (Pissara, 2003, p. 49).

A Rádio Clube de Matosinhos ofereceu durante a campanha a oportunidade de participação dos candidatos em programas de informação política, para além de abrir espaço para debates político/partidários em horários nobres.

Estes meios de informação Local estão dotados de:

- Profissionais de comunicação competentes e conhecedores da realidade local;
- Transmitem nos seus conteúdos informativos a verdadeira situação da Opinião Pública.

- Têm uma boa relação com os políticos e as elites locais.

Relativamente a estes aspectos, Correia (1998, p. 157) entende que os meios locais de comunicação têm que mostrar a sua especificidade em relação aos meios de comunicação nacional e que ainda deve existir nestes meios de comunicação:

- A relação escassa com a publicidade;
- Uma relação forte entre as elites locais, os políticos e os media;
- A tendência para estruturar o discurso relativamente a alguns assuntos em torno dos quais se veiculam opiniões, debates e polémicas.

Na campanha eleitoral, o discurso de Guilherme Pinto assenta no facto de colocar as pessoas na agenda de Matosinhos e de não precisar de ser apresentado ao eleitorado, porque a evolução do concelho de tradição socialista, lhe deu um capital de popularidade difícil de ultrapassar.

Para fazer o tratamento da imagem de Guilherme Pinto, o candidato contou com uma equipa de profissionais e cultivadores da mesma: o Director de Campanha, o Assessor de Imagem, os Relações Públicas, Publicitários, Responsáveis de Marketing, Designers, entre outros. Toda esta equipa se envolveu na campanha, todos com o mesmo objectivo de “criar uma imagem”, mostrar o que convencerá o eleitorado para alcançar os objectivos da campanha (Maarek, 1997, p. 216).

O departamento de marketing político projectou todo o plano de marketing para a campanha política de Guilherme Pinto (estratégias de comunicação, concepção de cartazes, *informails*, *maillings*, brindes, etc.). “Cultivar a imagem” e “mobilizar as pessoas” foram lemas em que assentou a principal estratégia a implementar para que esta campanha obtivesse sucesso. Conseguir o convencimento, credibilidade e consequente votação do eleitorado de Matosinhos no candidato com a obtenção dos resultados propostos foram os objectivos do plano de marketing político.

Cada voto que o candidato obteve a 9 de Outubro de 2005, foi o resultado de uma planificação certa e foram estes votos que concederam o poder ao candidato. Devido ao grande poder que possuem os media, foi também um dos principais objectivos deste departamento de marketing criar um relacionamento saudavelmente cuidado, dado que têm um papel determinante na influência e nas mudanças sociais, porque se converteram em entidades que não só informam mas que também elaboram dados, divulgando-os e produzindo uma manipulação dos mesmos, mantê-los informados constantemente, facilitando-lhes informações completas, pormenorizadas e sempre actualizadas.

São exemplo as várias sondagens pré-eleitorais, divulgadas e analisadas através dos órgãos da comunicação social que constituíram uma fonte de informação essencial do marketing político e que deram vantagem e popularidade a Guilherme Pinto. O facto de o número de eleitores de uma autarquia local ser mais reduzido permite aos candidatos, obter com a realização de sondagens de opinião uma informação mais precisa sobre a evolução das tendências de voto (Maarek, 1997, p. 246).

Exemplo de sondagem organizada pela Eurosondagem – Divulgada pela Rádio Clube Matosinhos a 17 de Julho 2005 e publicada no Jornal Matosinhos Hoje de 20 Julho de 2005.

As sondagens estão ordenadas pela data do último dia de recolha das entrevistas.

Matosinhos (Última actualização: 15 de Julho de 2005)

Intenção de voto	
Guilherme Pinto PS)	53,8%
João Sá (PSD/CDS-PP)	30,2%
Gonçalo Torgal (BE)	7,1%
Honório Novo CDU)	5.9%
Outro candidato	3%

Tabela 1 – sondagem realizada pela Eurosondagem

In [WWW. Matosinhos Hoje on-line -sondagem.htm](http://WWW.Matosinhos Hoje on-line -sondagem.htm) consultado em 22 Julho de 2005, às 16h00.

Neste estudo de opinião, efectuado pela Eurosondagem, ainda antes de Guilherme Pinto ser convidado pelo PS para ser candidato, obtém 53%, tendo clara vantagem sobre os outros candidatos.

Exemplo de sondagem organizada pela Marktest – publicada a 7 Outubro 2005


As sondagens estão ordenadas pela data do último dia de recolha das entrevistas.

Matosinhos (Última actualização: 7 Outubro 2005)

Intenção de voto	
Guilherme Pinto PS)	50.9%
João Sá (PSD/CDS-PP)	24.4%
Gonçalo Torgal (BE)	7%
Honório Novo CDU)	5.2%
Outros/Branco	12.5%

Tabela 2 – sondagem realizada pela Marktest

407 Entrevistas telefónicas; Recolha 1 de Outubro

In [JN/TSF](#)  www.marktest.com/wap/private/autarquias2005/matosinhos consultado em 7 de Outubro de 2005, às 22h00.

Neste estudo de opinião, efectuado pela Marktest, publicado dois dias antes das eleições, Guilherme Pinto (PS) obtém 50,9%, apesar de descer 2,9% nas intenções de voto relativamente à primeira sondagem e mantém vantagem sobre os outros candidatos.

O trabalho de relações públicas baseou-se em difundir, propagar, dar informação sobre Guilherme Pinto sempre que era oportuno, com o objectivo principal de criar uma imagem de credibilidade e confiança do político e da sua equipa.

Para a elaboração do discurso e a sua exposição nos meios de comunicação, Guilherme Pinto contou ainda com a presença do Assessor de Imagem que se encarregou de orientar o candidato nas suas aparições em público, para que existisse coerência entre a sua linguagem corporal, postura, gestos, a sua mensagem, a sua linguagem verbal e a

sua relação com o discurso em si mesmo. O Director de campanha, por sua vez, ocupou-se da criação e desenvolvimento da campanha, evitando erros que pudessem pôr em causa a vitória do candidato. Estes dois aspectos permitiram que Guilherme Pinto transmitisse mais segurança nas suas apresentações públicas (Maarek, 1997, p. 140-141).

A equipa de Guilherme Pinto, no período de campanha, utilizou meios de comunicação, tanto gráficos como audiovisuais, que marcaram a sua caminhada nas eleições autárquicas: desdobráveis, página de Internet com informação sobre o candidato; programa, blogue onde passava permanentemente a informação sobre as acções de campanha, acções para jornalistas e debates, tendo em vista a televisão e a rádio e contactos de rua, e contactos directos com a população local, comícios e festas.

Nos *outdoors* utilizados na campanha de Guilherme Pinto, podemos perceber que o seu *target* foi perfeitamente identificado:

Simultaneamente ao aparecimento do primeiro *Outdoor* de Guilherme Pinto aparecem por todo o concelho *Outdoors* a apresentar os candidatos às Juntas de Freguesia ex. de *Outdoor* do candidato à Junta de Freguesia de Matosinhos.



Outdoor 3 – Apresentação do candidato do PS à Junta de Freguesia



Outdoor 4 – Apresentação do candidato à Junta de Freguesia de Matosinhos

A apresentação do candidato à Junta de Freguesia de Matosinhos contou com a presença de figuras públicas, entre as quais encontravam-se Rosa Mota e Domingos Paciência. Para garantir o seu êxito os candidatos recorram a estratégias de publicidade (lobbying indirecto ou imediato).

Citando Barquero (2000, p. 74-75):

“os poderes públicos convertem-se em destinatários e os meios de comunicação social, líderes de opinião (think tanks), em públicos directos, para conseguir Opinião Pública favorável, que é o mesmo que demonstrar que o interesse privado objecto do lobbying coincide com o interesse público, e funciona como um factor de reforço da credibilidade”

Para Guilherme Pinto, o processo de campanha eleitoral foi também determinado pela sua passagem pela televisão. Desta forma, podemos observar que este candidato teve uma equipa que trabalhou as melhores estratégias de comunicação, relativamente aos candidatos das outras forças políticas.

O fenómeno conhecido como "videopolítica" (a preferência dos eleitores pelo audiovisual) incorporou a lógica do espectáculo inerente à televisão. Este fenómeno tem vindo a ser fortalecido pela tendência que se sente no eleitorado que avalia as suas opiniões de voto com uma focagem personalista, a partir da qual a selecção do candidato se realiza com base na sua imagem individual e não pela sua ideologia partidária (Maarek, 1997, p. 152-153).

Guilherme Pinto e a sua equipa sabem que a reacção a uma mensagem propagada pela comunicação social não é directa nem imediata, devido à grande influência das relações

sociais. Uma mensagem divulgada pelos *media* pode ter, ou não ter, significado para a imagem do candidato (Santos, 1992, p. 28- 29 - referindo-se a estudos realizados por Lazarsfeld).

Mas mais uma vez se verificou uma gestão inteligente e bem planificada por parte de Guilherme Pinto e da sua equipa que soube aproveitar este recurso no debate que pôs frente a frente três dos candidatos à liderança da Câmara de Matosinhos, organizado pela SIC. Guilherme Pinto foi atacado pelos antagonistas e, como era seu dever, defendeu-se e ganhou o debate televisivo deixando uma imagem de candidato conhecedor dos temas apresentados a discussão e que mereceu comentários auspiciosos dos semanários locais.

Citando o Jornal de Matosinhos (2 de Setembro de 2005, p. 7): “com adversários destes, bem pode Guilherme Pinto (que é autarca experimentado...) desde já mandar preparar a faixa.”

Guilherme Pinto sabe que, na formação da opinião, há influências mais poderosas do que a comunicação de massas. São exemplo destas influências mais poderosas os líderes políticos locais, líderes de opinião locais – contou com o apoio da professora, do Presidente da Cruz vermelha de Matosinhos, do médico, de familiares, de amigos (Santos, 1992, p. 28- 29 - referindo-se a estudos realizados por Lazarsfeld).

Foi através de actos políticos, actos públicos, mobilizações, caminhadas, caravanas, visitas domiciliárias e visitas a instituições, debates, entrevistas que o candidato demonstrou o que é ser líder de um município, a sua opinião conta, a sua figura é levada em conta e, com isso, pode dar início a um novo ciclo no Conselho de Matosinhos que mesmo continuando a ser socialista trará consigo muita expectativa quanto a novidades.

Eleições Autárquicas 2001

Município de Matosinhos

TOTAL DE FREGUESIAS 10 – Inscritos 131542

- Câmara Municipal -

MANDATOS 11

2001	Votantes	%	Mandatos	Presidente
PS	37348	54,1	6	1
PPD/PSD – CDS-PP	21757	31,5	4	
PCP/PEV	5348	7,7	1	
BE	1699	2,5		

Tabela 3: resultados das eleições Autárquicas de 2001

(Produzido por [STAPE](#) / [ITIJ](#) / [IBM](#), www.stape.pt)

Eleições Autárquicas 2005

Município de Matosinhos

TOTAL DE FREGUESIAS 10 – Inscritos 135034

___ Câmara Municipal ___

MANDATOS 11

2005	Votantes	%	Mandatos	Presidente
PS	35788	47,27	6	1
PPD/PSD/CDS-PP	23384	30,89	4	
PCP/PEV	6539	8,64	1	
BE	5330	7,04		
PH	439	0,58		

Tabela 4: resultados das eleições Autárquicas de 2005

(Produzido por [STAPE](#) / [ITIJ](#) / [IBM](#), www.stape.pt)

Da análise dos resultados das eleições de 2001 e 2005 verifica-se que o PS obtém uma clara vantagem nas eleições Autárquicas no total, embora obtendo menos 3,4% que nas

eleições de 2001. Conseguiu 47,27%, não tendo atingido os valores revelados pelas sondagens.

Guilherme Pinto é Presidente de Câmara com 47,27% dos votos e garantiu seis vereadores. Manteve o mesmo número de Vereadores no executivo que tinha anteriormente Narciso Miranda; a coligação PPD/PSD/CDS-PP obteve 30,89% de votos, desceu 0,61% relativamente às eleições de 2001, garantiu quatro vereadores; por sua vez, a CDU, obteve 8,64 % de votos, manteve um vereador.

O resultado de 47,27% de votos obtidos pela candidatura de Guilherme Pinto foi considerado um bom resultado, já que mais de 35 mil votantes o elegeram. Com este resultado ficou provado também o sucesso da estratégia seguida na campanha, batendo todos aqueles que estavam contra ele.

3.6. AS ILAÇÕES DO ESTUDO DE CASO

Até à indigitação de Guilherme Pinto pelo PS foram visíveis as acções de *lobbying*, destinadas a criar a situação de inevitabilidade dessa decisão, transmitindo uma imagem favorável e de credibilidade.

Só a 18 de Julho de 2005, a Comissão Política Nacional do PS aprovou a candidatura de Guilherme Pinto à Câmara de Matosinhos, o que poderia ter sido prejudicial para o êxito da sua eleição. O ataque não se fez esperar e foi considerado pelo candidato da coligação “Matosinhos Feliz PSD/CDS/PP” uma figura secundária do PS a quem não reconhecia o protagonismo e a capacidade política de Narciso Miranda e Manuel Seabra.

No entanto, a apresentação pública da sua candidatura, no dia 27 de Julho de 2005, contou com a presença de Narciso Miranda, no papel de mandatário da candidatura, “político carismático” com raízes fortes em Matosinhos que “avalizou” Guilherme Pinto para a Câmara, como que transferindo-lhe um pouco do seu carisma. Posteriormente, o candidato participou, a convite de Narciso Miranda, em diversas inaugurações que se sucederam por todo o Concelho, visitas a Instituições, Colectividades e Associações do Concelho.

A Fase de pré-campanha arrancou com o objectivo de o PS apresentar Guilherme Pinto como “o novo rosto do nosso projecto: Matosinhos”, posteriormente utilizado para todos os candidatos a Presidentes de Junta do PS apenas com a ausência do adjetivo “novo”.

Foi feita uma consulta exaustiva a mais de quinhentos cidadãos que determinou as linhas de acção do seu programa pois, qualquer personagem público que pretenda aspirar a algum cargo de eleição popular, deverá ajustar-se à Opinião Pública.

O *lobbying* financeiro compreende todas as actividades para obtenção de verbas para suportar as despesas das campanhas políticas e vimo-lo funcionar, sobretudo, na realização de um jantar de apoiantes do candidato e no leilão de obras de arte oferecidas por artistas, para angariação de fundos para a campanha.

Nestas eleições pudemos assistir ao trabalho desenvolvido por assessores de imagem, técnicos de marketing, enfim, profissionais de comunicação com o objectivo de gerar uma imagem favorável para o candidato presidencial.

Depois de criar o perfil do candidato, desencadeou-se o processo de difusão com a utilização de técnicas de marketing, tendo em conta já os recursos disponíveis. Identificámos alguns instrumentos de marketing que se usam nas campanhas políticas. O departamento de marketing político projectou todo o plano de marketing para a campanha política de Guilherme Pinto (estratégias de comunicação, concepção de cartazes, *informails*, *maillings*, brindes, etc.). Complementar ao marketing, verificámos um trabalho de relações públicas que se baseou em difundir, propagar, dar informação sobre Guilherme Pinto sempre que era oportuno, com o objectivo principal de passar uma imagem positiva de credibilidade e confiança do político e da sua equipa.

As sondagens e outros estudos de opinião eleitorais fizeram parte das eleições autárquicas que acompanhámos; daí que se tenham revelado uma ferramenta imprescindível para o candidato formular as suas propostas. São exemplo as várias sondagens pré-eleitorais, divulgadas e analisadas através dos órgãos da comunicação social que constituíram uma fonte de informação essencial do marketing político e que deram vantagem e popularidade a Guilherme Pinto.

Outro passo importante foi a reunião política, um instrumento que o candidato utilizou para se dar a conhecer (e reconhecer) perante a Opinião Pública local (através de reuniões, conferências, discursos etc.) e onde começou a aflorar o papel fundamental do carisma do candidato.

Em plena campanha, foi visível a atenção dedicada aos cuidados a ter com os debates. É aqui que os candidatos tentam derrotar no terreno as ideias contrárias, momento fundamental para pôr em execução a estratégia publicitária previamente traçada, para reforçar a imagem que se construiu através da campanha e onde se voltou a pôr à prova a capacidade de improvisação e a personalidade do candidato. A percepção dos eleitores pode ser influenciada por diversos factores, com particular facilidade através das acções desenvolvidas pelo marketing político do candidato e pelos meios de comunicação massiva.

Guilherme Pinto soube adaptar-se às modernas formas de comunicação política, obtendo assim grandes vantagens na sua campanha eleitoral. Contou com uma página na Internet com informação sobre a candidatura e um blogue onde passava permanentemente a informação sobre as acções de campanha, acções para jornalistas e debates. No entanto, e por aquilo que pudemos constatar, o eleitorado de Matosinhos elegeu este candidato não apenas pela sua competência para o cargo de Presidente da Câmara mas também pela imagem e carisma que transmitiu à população local.

A Estratégia de Comunicação desenvolvida, através da metodologia de análise e avaliação permanentes, tornou possível ponderar conjuntamente aspectos como: a duração de cada actividade, a função da mensagem dominante, o ciclo da acção, o número de intervenções, as pausas, as posturas inadequadas, o esforço do staff e o ritmo necessários para a realização da tarefa, assim como o tipo de ferramentas de comunicação, os equipamentos e as condições globais da acção política. Desse modo, a análise e avaliação contribuíram para a melhoria das situações de comunicação política.

No decurso da campanha eleitoral, a imagem do candidato do PS na Opinião Pública foi melhorando continuamente. Neste contexto, desempenhou um papel importante a campanha em termos de estratégia eleitoral.

Confirmámos que os políticos usam diversos recursos para os seus fins e, entre eles, os mass media que são uma das fontes importantes da nossa apreensão da realidade. A maior parte das cognições do eleitorado provém crescentemente das acções dos candidatos, da imagem que cultivam e das crónicas informativas dos mass media. O fenómeno conhecido como "videopolítica" (a preferência dos eleitores pelo audiovisual) incorporou a lógica do espectáculo inerente à televisão, com a presença num debate na SIC.

4. CONCLUSÃO

Actualmente, constata-se um crescimento acelerado das acções de comunicação em política. Devido às suas consequências sociais e económicas, este facto tem gerado intensos debates entre os profissionais de comunicação, especialmente aqueles que se dedicam à produção de mensagens mediáticas, acerca das diversas incidências da assessoria de comunicação em política.

Considerando-se a diversidade dos factores causais, apontados como importantes no desenvolvimento deste tipo de trabalho de profissionais da comunicação e a variação no grau de importância de cada um deles, de acordo com a situação analisada, acreditamos que somente a partir da realização de mais estudos das realidades concretas, em que estas situações de comunicação ocorram, será possível aprofundar o conhecimento desta actividade.

Nesse sentido, a presente pesquisa assentou em três linhas essenciais: em primeiro lugar, na importância da comunicação política e da sua relação com a Opinião Pública, em segundo lugar, num conjunto de aspectos relacionados com técnicas ao serviço das campanhas eleitorais e, em terceiro lugar, na análise das actividades realizadas, apontando os aspectos críticos envolvidos com o surgimento das diferentes situações concretas.

Desse modo, procurámos contribuir, modestamente, com um estudo sobre o tema, a partir de dentro de um ambiente político de certa complexidade (o Partido Socialista em Matosinhos), portanto, com características bem definidas de localismo e rivalidade política exacerbada. O enquadramento teórico foi feito a pensar nas condições de trabalho dos profissionais de comunicação deste ambiente muito específico da política.

Neste estudo teve que se contar com resistências resultantes da natureza do objecto investigado para avaliar "objectivamente" o evoluir de uma campanha eleitoral em que se disputavam lugares políticos numa Câmara Municipal com a importância de Matosinhos e com a tradição histórica da notoriedade e visibilidade do seu anterior Presidente, Narciso Miranda. Teve de se recorrer, por vezes, a avaliações "subjectivas", seja no diagnóstico do estado das situações, seja para avaliar os seus resultados.

Procurou-se estabelecer o enquadramento dessa subjectividade, tanto quanto possível, através de argumentação explicativa.

5. Verificou-se a capacidade que uma campanha pode ter para conseguir manter o poder autárquico de um partido (PS), substituindo um líder com forte carisma (Narciso Miranda). Depois de José Sócrates ter considerado a candidatura de Guilherme Pinto à Câmara de Matosinhos como “uma boa solução para” Matosinhos, o processo de campanha conseguiria assegurar exactamente os mesmos resultados em 2005 (com Guilherme Pinto) que havia obtido em 2001 (com Narciso Miranda), 6 vereadores e, naturalmente, o Presidente.
6. Deu-se conta da repercussão mediática da campanha, aproveitando para conferir o acompanhamento feito não só pelos media locais, mas também pelos jornais do Porto e o debate na SIC, naturalmente, apenas com a preocupação de suportar documentalmente a evolução da campanha (e nunca de proceder a um análise de conteúdo que, por si só, ocuparia toda esta tese).
7. Os recursos comunicacionais utilizados envolveram *Outdoors*, visitas às feiras, ao mercado, à loja, caminhadas de Rua, e outros contactos directos com a população local, comícios e festas, entrevistas, caravanas, cartazes, *informails*, *maillings*, brindes, desdobráveis, página de Internet com informação sobre o candidato; programa, *blogue*, onde passava permanentemente a informação sobre as acções de campanha, acções para jornalistas e debates.
8. Da análise comparativa dos resultados das eleições de 2001 e 2005 verifica-se que o PS obtém os mesmos 6 eleitos (e a correspondente Presidência), embora obtendo menos 3,4% que nas eleições de 2001. Guilherme Pinto conseguiu 47,27%. Só uma campanha bem estruturada poderia obter tais resultados, dados os pressupostos existentes (carisma de Narciso Miranda, candidatura lançada pelo partido apenas dois meses antes do início da campanha e obrigatoriedade de segurar a maioria absoluta).

Dada a complexidade e variabilidade da organização de campanhas de comunicação deste tipo, qualquer tentativa de limitar o estudo à investigação precisa de variáveis bem

definidas, para não se perder na complexidade da interacção entre os diferentes determinantes da situação social e da actividade comunicativa.

Podem as campanhas ser definidas pela via da intenção? São estratégias de controlo social em que um grupo pretende alterar as crenças ou o comportamento de outro grupo? Ou as campanhas deveriam ser definidas como um processo? Esta triple questão que pautou a coluna mestra do nosso trabalho pode permitir que a aporia se instale e paralise a acção política. A ilação que pudemos tirar centrou-se em três aspectos: o recurso aos *mass media*, os factores da imagem e os três processos dos efeitos deste tipo de comunicação nos jornalistas, no público e nos políticos:

- Guilherme Pinto e o PS usaram diversos recursos para os seus fins e, entre eles, os *mass media* que são uma das fontes importantes da nossa apreensão da realidade. A maior parte das cognições do eleitorado proveio crescentemente das acções do candidato, da imagem que cultivou e dos espaços informativos dos *massmedia*, sobretudo os locais. Isto pressupõe que a campanha foi marcada por intenções claras e firmes.
- A luta deste candidato centrou-se em conseguir a atenção dos eleitores sobre os factores de imagem. Isto implicou, em relação a uma parcela do eleitorado, o exercício (pretendido) de uma estratégia de controlo social no sentido projectado pelo político. Embora não tenha sido este o caso, somos levados a reflectir que podem existir factores determinantes que não tenham a ver com a idoneidade do candidato para exercer uma actividade política. Estes factores dificultam uma leitura objectiva e verdadeira da competência e propósitos dos candidatos para exercerem as suas funções, (além dos interesses políticos e económicos) fazendo com que cada um só mostre o que lhe convém mostrar.
- Pudemos verificar que a comunicação política se manifesta, basicamente, em três processos. A escolha dos conteúdos políticos dos meios de comunicação pelos jornalistas, a utilização destes conteúdos pelo público e o efeito destes conteúdos sobre os conhecimentos, atitudes e comportamentos políticos.

Constatámos que a comunicação política situa e conforma a Opinião Pública. A utilização de sondagens à Opinião Pública revelou-se essencial em termos de conhecimento de tendências de voto. Neste sentido, observou-se que a hipótese do *agenda-setting* se torna relevante nos estudos de relação dos meios de comunicação com o público, embora não seja o único método de investigação que estuda as relações dos meios de comunicação com o público.

5. REFERÊNCIAS

Albouy, Serge (2004) *Les nouvelles formes de la communication politique*, in *Groupe de Recherche pour l'Education et la Prospective Midi-Pyrénées*, 7 octobre 2004, professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de Toulouse, [em linha]. Disponível em <http://www.grep-mp.org/cycles/moderne-2/politique-albouy.htm>. [consultado em 14/06/2006].

Arendt, H. (1958). *The Human Condition*, Nueva York, Doubledat Anchor Books.

Ayala, D. M. B. (2001). *O carisma político na teoria sociológica*, Universitat De Barcelona, Tese Doctoral, p. 140-145.

Autarquicas 2005 Matosinhos, [em linha]. Disponível em www.marktest.com/wap/private/autarquias2005/matosinhos, [consultado em 7/10/2005].

Barquero, J. D., Barquero, M. (2005). *Gane Usted las próximas elecciones*, Espanha Gestón, 2000.

Benito, A. (1982). *Fundamentos de la teoría general de la información*, Madrid, Pirámide.

Blake, R. e Harolddsen (1975). *Taxonomy of concepts in communication*, Nova York, Hasting House.

Bongrand, M. (1986). *O Marketing Político*, Lisboa, Publicações Europa América.

Bonino, Luis Costa (2003). *Manual de Marketing Político*, [em linha]. Disponível em <http://www.costabonino.com/manucamp.pdf>, [consultado em 13/05/2006].

Bressan, Flávio (2000). *O método do estudo de caso*, in *Prática – Pesquisa - Ensino* ISSN 1517-7912, Volume 1 - Número 1 (Janeiro/Fevereiro/Março - 2000). FEA-

USP, S. Paulo, Brasil, [em linha]. Disponível em http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm, [consultado em 18/06/2006].

Caillé, Alan (2002). *Y a-t-il des valeurs naturelles ?*, [em linha]. Revue du MAUSS n° 19 –2002/1, [em linha]. Disponível em http://www.cairn.be/sommaire.php?ID_REVUE=RDM&ID_NUMPUBLIE=RDM_019, [consultado em 03/06/2006].

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*, Coimbra, Minerva.

Castells, M. (2004). *A Galácia Internet – Reflexões sobre Internet Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castro Santiago, J. C. (1999). *Comunicación Política: Una aproximación teórica*, [em linha]. Disponível em www.hcdsc.gov.ar/biblioteca/ises/comercio/comerciocienciaspoliticas.asp, [consultado em 13/03/2006].

Castro, F. (1986). *O Marketing Político*, Sintra, Publicações Europa América.

Cayrol, R. (1986). *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse.

Coldwell, Ian (2001). *The Ethics Of Political Communication*, Political Studies Association Conference Aberdeen April 7th, 2001, [em linha]. Disponível em <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2002/coldwell.pdf>, [consultado em 21/03/2006].

COLOMÉ, Gabriel (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*, in Working Paper n.91. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona.

Correia, J. C. (1988). *Jornalismo e Espaço Público*, Covilhã, Universidade da Beira Interior.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*, Barcelona, Paidós.

- Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política*, Buenos Aires, Edições Ateneo.
- De Fleur, M. (1970). *Theories of Mass Communication*, McKay, Nova York, De George.
- Donsbach, Wolfgang (2006). *Journalists' Role Perception*, [em linha]. Disponível em “Communication Enciclopedia”, Dresden University of Technology, [em linha]. Disponível em <http://www.communicationencyclopedia.com/info/sample2.pdf>, [consultado em 04 /02/2006].
- Donsbach,W. (1975). *Contenidos, utilización, y efectos de la comunicación Política*, Madrid, Editorial Universitas, S.A.
- Eleições Autárquicas 2005 em Matosinhos [em linha]. Disponível em, www.stape.pt, [consultado em 19/04/2006].
- Esteves, J. P. (2003). *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Edições Colibri.
- Fagen, R. (1966). *Politics and communication*, Boston, Little Brow.
- Fantoni, A. L. C. (2005). *Comunicación total*, Madrid, ESIC Editorial.
- Fernandez, P. G. (1995). *El Marketing Político: Más Allá de la publicidad y las encuestas*, Madrid, Editorial Universitas, S.A.
- Ferry, J.M. Wolton, D. (1992). *El nuevo espacio público*, Barcelona, GedSina.
- Freitas, R. F. F., Lucas, L. (2002). *Desafios Contemporâneos em Comunicação. Perspectiva de Relações Públicas*, Brasil, Summus Editorial.
- Germani, G. (1962). *Política y sociedade en la época de masas*, Buenos Aires, Paidós.
- Gomes, A.R. (2006), *LEXICON, VOCABULÁRIO DE FILOSOFIA* (ou quase...), Coordenação de [A.R.Gomes](http://www.alexicon.com), [em linha]. Disponível em <http://ocanto.esenviseu.net/lexi.htm>, [consultado em 19/11/2006]

Hidalgo, C. B. (2001). *Marketing e publicidade en la red: Internet como nuevo medio de comunicación*. Estudos de Homenagem a Andrés Romero Rubio, Lisboa, Universidade Católica Editora.

Sócrates saúda "decisão acertada" sobre incidentes na luta de Matosinhos, “2005, [em linha]. Disponível em <http://dossiers.publico.pt/shownews.asp?id=1203540&idCanal=1349>, consultado em 10/03/2006].

Janowitz , M. e Hirsch (1991). *Reader in Public Opinion and mass communication*, The Free Press, Nova York.

Jornal de Matosinhos (2005). *Palmira Macedo admite pressões para avançar*, Matosinhos, Ed. n.º 1381, p.16.

Jornal de Matosinhos (2005). *Palmira Macedo recusa candidatar-se*, Matosinhos, Ed. n.º 1383, p.13.

Jornal de Notícias (2005). *Guilherme Pinto aprovado por unanimidade*, Porto, Ed. n.º 31, p. 14.

Jornal de Notícias (2005). *Guilherme Pinto Convidado pelo PS a ser candidato a presidente de câmara*, Porto, Ed. n.º 107, p. 3.

Jornal de Notícias (2005). *PS apresenta uma figura secundária em Matosinhos*, Porto, Ed. n.º 61, p. 10.

Jornal Matosinhos (2005). *Debate na SIC “Guilherme Pinto, Honório Novo, João Sá” Quem ganhou*, Matosinhos, Ed. n.º 1289, p. 7.

Justo De La Mota (2001). *La Comunicación política Y los médios de comunicación, in Comunicação, Informação e Opinião Pública*, Estudos de Homenagem a Andrés Romero Rubio, Lisboa, Universidade Católica.

León J.L. (1991). *Persuasión*, in Diccionario de Ciencias y Técnicas de Comunicación, Madrid, ed. Paulinas.

Lindon, D. (1986). *Le Marketing politique*, Paris, Dalloz.

Lippman, W. (1921). *Public Opinion*, Long Island. [em linha]. Disponível em <http://www.faculty.english.vt.edu/Collier/5314/lippmannpublicop.pdf>, [consultado em 19 /07/ 2005].

López Garcia, Guillermo (2001). *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública*, tesis doctoral, Departamento de Teoría de los Lenguajes, UNIVERSITAT DE VALÈNCIA,

Maarek, P. J. (1992). *Communication Politique e Publique*, Paris, litec.

Maarek, P. J. (1997). *Marketing político e comunicação. Chaves para uma boa informação política*, Barcelona, Paidós.

MacKuen, M.B. e Combs, S.L. (1981). *More than News: Media Power in Public Opinion*, Londres, Sage.

Mallen, D. I. (2001). *Opinión Publica y Gobierno Local*, in *Comunicação, Informação e Opinião Pública*, Estudos de Homenagem a Andrés Romero Rubio, Lisboa, Universidade Católica Editora.

Martinez, C. (2003). *Lobbying. Relaciones públicas políticas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S. A.

Matosinhos Hoje (2005). *Guilherme Pinto apresentou o seu programa eleitoral*, Matosinhos, Ed. n.º 631, p.8.

Matosinhos Hoje (2005). *Só os mediócras têm medo das sombras*, Matosinhos, Ed. n.º 624, p.7.

McQuail, D. (1993). *Modelos de comunicação*, Lisboa, Editorial Notícias.

McQuail, D. e Windahl (1995). *Modelos de Comunicação*, Lisboa, Editorial Notícias.

Meadow, R. (1980). *Politics as communication*, Norwood, Ablex.

Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos.

Morel, François (2000). *Laisser des traces (Installation)*, realizada na Córsega, em 2000, [em linha]. Disponível em <http://fra.morel.free.fr/fmvtroisa/html/itw/aubarttxtmemoire.pdf>, [consultado em 27/01/2006].

Murazo, Heriberto (2004). *Modos de hacer la política desde la comunicación*, Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net, texto base del Taller de Estrategias de Comunicación y Comunicación Política dictado en Abril 14-16 a los Funcionarios FES de América Latina en Buenos Aires, [em linha]. Disponível em <http://www.c3fes.net/docs/hacerpolitica.pdf>, [consultado em 19/05/2006].

Newman, Bruce I., *Handbook of Political Marketing*, California, USA: Sage Publications

Nimo, D. (1978). *Political communication and public opinion in América*, Santa Monica, Goodyear.

Norris, Pippa (2004). *Political Communications*, Harvard University, Encyclopedia of the Social Sciences (2/16/2004 8:20 PM), in <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>, [consultado em 15/11/2006].

O Comércio do Porto (2005). *Palmira Macedo Quebra Tabu*, Porto, Ed. n.º 55, p. 13).

Palomo, A. (2001). *in Comunicação, Informação e Opinião Pública*, Estudos de Homenagem a Andrés Romero Rubio, Lisboa, Universidade Católica Editora.

Patterson, T. e McClure, R. (1976). *The Myth of Television Power in National Politics*, Nova Iorque, Putnam.

Piron, Laure-Hélène e Evans, Alison (2004). *Politics and the PRSP Approach: Synthesis Paper*. Working Paper. March 2004. London. Overseas Development Institute, 111 Westminster Bridge Road

Pissarra, E. J. (2003). *Espaço público e democracia*, Lisboa, Colibri.

Público (2005). *Sócrates saúda “decisão acertada” sobre incidentes na lota de Matosinhos* [em linha]. Disponível em <http://dossiers.publico.pt/shownews.asp?id=1203540&idCanal=1349>, [consultado em 10/09/2005].

Research Report No. 4/2003 (2003). *Generations, age groups and voting behaviour in the Scandinavian countries – A comparative study*, University of Oslo, [em linha]. Disponível em <http://www.statsvitenskap.uio.no/ansatte/serie/rapport/4-2003.html>, [consultado em 27/01/2006].

Ribas, Cristina (2002). *El Periodismo científico y su relación con el proceso de producción de las noticias en los medios de comunicación de masas*, in *Mediatika*. 8, 2002, 499-522, *Diari de Barcelona*. Via Laietana, 48 A. 08003 Barcelona, [em linha]. Disponível em <http://72.30.186.56/search/cache?p=gatekeeper+journalisme+pdf&fr=FP-tab-web-t340&ei=UTF-8&meta=vc%3D&u=www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/08499522.pdf&w=gatekeeper+journalisme+pdf&d=cSM1BkVuN0mA&icp=1&.intl=fr>, [consultado em 21/01/2006].

Rivera, Vanessa (2002). *Comunicacion politica: aproximacion teórica*, cpolitica.community, 16-09-2002, [em linha]. Disponível em <http://www.cpolitica.com/articulo.php?idarticulo=36>, [consultado em 23/11/2006].

Rivera, Vanessa (2002). *Comunicacion politica: aproximacion teórica*, cpolitica.community, 16-09-2002, [em linha]. Disponível em <http://www.cpolitica.com/articulo.php?idarticulo=36>, [consultado em 02/10/2006].

Saiz, F. J. B. (2003). *Marketing político*, Madrid, Ediciones Pirámide.

Santos, J., R. (1992). *Comunicação*. Lisboa, Difusão Cultural.

Semetko, H. A. (1995). *Investigación sobre tendencias de la agenda-setting en los noventa*, in *Comunicación política*, Madrid, Editorial Universitas.

Sharma R. and Advocacy Institute Advocacy Resource Handbook (1997)

Shaw, E. (1979). *Agenda-setting and mass communication Theory*, Gazette, vol xxy, n.º 2, p. 96.

Sondagem dá triunfo ao PS, [em linha]. Disponível em [www. Matosinhos Hoje on-line - sondagem.htm](http://www.Matosinhos Hoje on-line - sondagem.htm), [consultado em 22 /07/ 2005].

Sousa, J. P. (2003). *Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media*, Porto, Ed. Universidade Fernando Pessoa.

Stara, Daniel e Hovland Ingie (2004). *Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers*, October 2004. [em linha]. Disponível em <http://www.odi.org.uk/publications/rapid/tools1.pdf>, [consultado em 12/10/2006].

Steel, R. (2006). Ronald Steel Quotes, [em linha]. Disponível em http://thinkexist.com/quotes/ronald_steel/, [consultado em 08/07/2006].

Swanson, D. L. (1995). *El campo de comunicación política. La Democracia Centrada en los medios*, in *Comunicación política*, Madrid, Editorial Universitas.

Tarde, (1901). *L'Opinion et la Foule*, [em linha]. Disponível em <http://classiques/tardegabriel/opinionetlafoule/tardeopinionetlafoule.doc.pdf>, [consultado em 27/09/2006].

Tétu, Jean-François (2002). *Du candidat à l'électeur, le parcours d'une communication électorale et sa réception*, por Jean-François Tétu, Professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon, Directeur de l'équipe de recherches "Médias et identités" [em linha]. Disponível em http://archives.univ-lyon2.fr/191/02/tetu_candidat_electeur.pdf, [consultado em 18/10/2006].

Thoveron, G. (1990). *La communication politique d'aujourd'hui*, Bruxelles, Editions Universitaires.

Valbuena de la Fuente, Felicísimo. (1997). *Teoría general de la información*, Madri, Noesis, ISBN 84-87462-41-3, [em linha]. Disponível em <http://fgbueno.es/edi/rec1997v.htm#int>, [consultado em 24/09/2006].

Vega, A. (2002). *Los indicadores de la comunicación política en México en el contexto del proceso de transición democrática*, in *Enfoques en la Investigación Científica: Producción Actual en las Universidades de Barcelona, Actas del VII Seminario de la APEC - Barcelona - España - 17 de mayo de 2002*, [em linha]. Disponível em <http://www.apecbcn.org/VIIISemAPEC2002.pdf>, [consultado em 13/08/2006].

VIRIEU François-Henri de (1990). *La Médiacratie*. Paris. Flammarion.

Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação*, Barcelona, Editorial Presença.

WOLTON Dominique, « *La communication politique : construction d'un modèle* », *Le Nouvel Espace Public, Hermès* n°4, 1989.

WOLTON Dominique. (1996) *Espace public, un concept à retravailler*, in *Etudes*, Fevereiro (3842), p.187-198, [em linha]. Disponível em http://www.etudiants.ch/upload/documents/book/etufile_99_espace_publice.pdf, [consultado em 14/06/ 2006].

WOLTON, D. (1996) *Espace public, un concept à retravailler*, in *Etudes*, Fevereiro (3842), p.187-198, [em linha]. Disponível em http://www.etudiants.ch/upload/documents/book/etufile_99_espace_publice.pdf, [consultado em 14/07/2006].

Worcester, R. (1995). *Los sondeos políticos y electorales*, in *Comunicación política*, Madrid, Editorial Universitas.

Wring, Dominic (1997). *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 1997, Vol 13, pp.651-663, [em linha]. Disponível em http://www.lboro.ac.uk/departments/ss/depstaff/staff/publications/wring_docs/09.doc, [consultado em 25/10/ 2005].

ANEXO I

POLÍTICA

Líder
do PCP

Jerónimo de Sousa faz balanço das candidaturas da CDU

ENTREVISTA // JOÃO SÁ

“PS apresenta uma figura secundária em Matosinhos”

Candidato da lista PSD/CDS diz que Guilherme Pinto não tem a capacidade de Seabra ou de Narciso

de Carla Soares

Credibilizar Matosinhos, com novos protagonistas, é o que promete João Sá, para quem as divergências internas do PS têm prejudicado a autarquia. Entre as propostas, e face à privatização da água, avança a hipótese de uma empresa municipal.

[Jornal de Notícias] Aquando da escolha do cabeça de lista, a Concelhia do PSD defendeu outros nomes que não o seu. Já sente o apoio do partido?

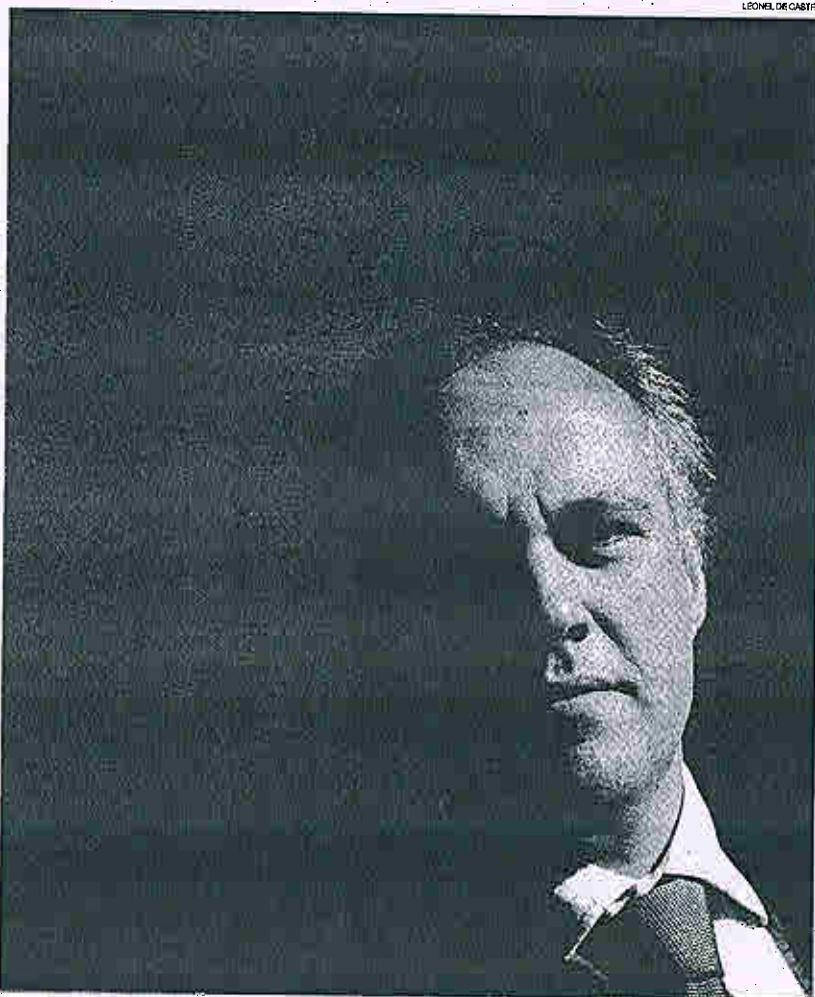
[João Sá] O processo de escolha, qualquer que fosse o escolhido em Matosinhos, um concelho onde finalmente os partidos da coligação têm condições para ganhar, suscitaria sempre discussão. É um assunto encerrado, há muitas semanas que não há polémica no PSD ou no CDS de Matosinhos relativamente à Câmara e vejo isso com enorme satisfação.

Como reage à acusação de Guilherme Pinto de que não conhece a realidade matosinhense?

Essa acusação é de um provincialismo de realçar. Penso até que é uma ofensa a muitos cidadãos ilustres que se tornaram matosinhenses e não nasceram no concelho, como Florbela Espanca, Abel Salazar e mesmo Narciso Miranda.

Conhece bem o concelho?

Tenho hoje a maturidade e o conhecimento suficientes da região, da área metropolitana e, em particular, de Matosinhos para poder ser presidente da Câmara. Além disso, com a capacidade técnica e política que fui adquirindo, nomeadamente como presidente da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, e com a qualidade dos funcionários e técnicos da autarquia, não tenho dúvidas de que seremos capazes de fazer deste um grande concelho.



João Sá diz que a auto-estima dos matosinhenses diminuiu na sequência de casos como o da lota

“**Se não for eleito presidente, assumirei o mandato de vereador**”

Há aqui um apelo aos actuais recursos humanos da autarquia.

Sim, porque penso que, ao longo dos últimos anos, foram um pouco mal tratados. Fruto das divergências no PS, as pessoas foram conotadas com facções dentro da autarquia e isso não contribuiu para que pudessem desenvolver o seu trabalho.

As listas são de renovação?

Há uma mescla muito grande entre juventude e experiência, entre pessoas próximas dos partidos e independentes. Estão criadas as condições para que encaremos estas eleições com o objectivo de ganhar e devolver

aos matosinhenses a auto-estima esbatida nos últimos anos com peripécias que não contribuíram para a credibilização dos políticos no concelho.

Refere-se, por exemplo, aos incidentes na lota?

Foi claramente um episódio que não contribuiu para essa credibilização. O concelho teve, durante 28 anos, um presidente que o marcou excessivamente. O trabalho de Narciso Miranda tem de ser realçado, como também o de Manuel Seabra. Foram as duas pessoas que marcaram Matosinhos, nos últimos anos. Porque não puderam ser candidatos, Outubro marca um novo

ciclo e, para isso, é preciso novas ideias, novos protagonistas.

Não é o que acontece no PS?

O PS apresentou uma figura secundária, a quem reconheço seriedade, mas, tendo em conta Manuel Seabra e Narciso Miranda, nem de perto de longe Guilherme Pinto tem o protagonismo e a capacidade política destas duas pessoas.

Se perder as eleições, ficará na Câmara?

Concorro para ganhar. Mas, se os cidadãos entenderem que não devo ser presidente, assumirei o mandato de vereador.

Quais são as suas propostas?

Uma das áreas determinantes é a empresarial e do emprego. Matosinhos tem graves problemas de desemprego e é o concelho da área metropolitana com o menor número de empresas criadas. A autarquia falhou na atracção de empresas e na criação de postos de trabalho por esta via. Por isso é que Matosinhos é mais dormitório do que a Maia. É ainda fundamental dar relevância aos comerciantes. Outra aposta é o Ambiente.

Que avaliação faz desta área?

O concelho perdeu competitividade em termos ambientais, por exemplo, face a Gaia. Matosinhos tem uma bandeira azul e duas praias interditas. O curioso é que os responsáveis autárquicos, nomeadamente o cabeça de lista do PS, que foi vereador do Ambiente 18 anos, atribui essa responsabilidade a outras câmaras e entidades.

Que outras prioridades tem?

Daremos corpo ao “slogan” da autarquia, terra de horizonte e mar. Queremos construir uma via atlântica entre Lavra e Matosinhos. Outra questão tem a ver com as acessibilidades. Conosco, no prazo de um mandato, nenhuma freguesia ficará a mais de 15 minutos da sede do concelho. Tem de haver proximidade entre a população.

Questão polémica tem sido a da privatização da água...

Este processo foi muito mal conduzido pelo Executivo, com alguma levandade e falta de respeito para com funcionários e agentes. No próximo mês, assumiremos uma posição. Uma das opções é não levar a concessão até ao final. Há outras formas, como a criação de uma empresa municipal com capitais maioritariamente públicos.

Matosinhos

MAIS DE 50.000 LEITORES POR EDIÇÃO

M Hoje

Semanaário > Sai à quarta-feira > De 17 a 23 de Agosto de 2005
 Ano 12 > nº 624 > € 0,80 (IVA INCLuíDO)
 Fundador Joaquim Queirós > Director Jorge Queirós > Director-Adjunto J. D. Pinto de Queirós
 WWW.MATOSINHOSHOJE.COM



Domingo LEIÇÕES D. AVES
já é a sério

NO POSTO DE ABASTECIMENTO ALVES BANDEIRA, EM LEÇA DA PALMEIRA (junto ao quartel dos Bombeiros de Matosinhos-Leça)

Gasolina + barata € 0,020 em litro

VER CONDIÇÕES NA ÚLTIMA PÁGINA

GUILHERME PINTO EM GRANDE ENTREVISTA

"Só os medíocres é que têm medo das sombras"



Mais e melhor desporto a partir da próxima edição

É o homem que, tantos anos depois, o partido escolheu para substituir Narciso Miranda na candidatura à Câmara de Matosinhos. Guilherme Pinto: 48 anos de vida em Matosinhos; vereador ao longo de quatro mandatos; vice-presidente de autarquia. Um elemento da equipa de Narciso que assume, agora, o desafio de poder vir a sentar-se na "sua" cadeira...
Nuno Oliveira é o nº 2 da lista socialista

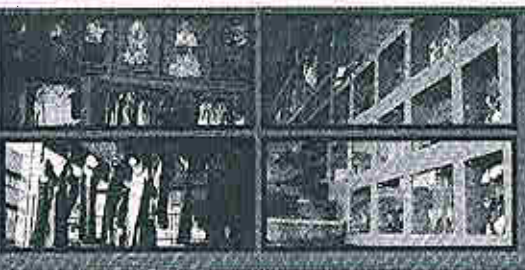


João Sá campanha de rua nos bairros

GRAÇAS A UM LEITOR DO MH
Teresa e Nuno
 podem comprar o bilhete da **felicidade**



InFashionImage



Pronto a vestir
 R. Sarmento Pimentel, 164
 4450-790 Leça da Palmeira
 T. 22 9957442 · Tm. 93 4531427

Brevemente com vestuário de Homem e Criança



Encontros de Matosinhos

- 2 de Setembro**
Simplificar a vida às pessoas: expandir territórios de bem-estar. Ambiente, urbanismo, mobilidade, segurança.
- 5 de Setembro**
Estar perto das pessoas: políticas sociais, políticas de proximidade. Cooperativismo.
- 7 de Setembro**
Mobilizar as pessoas: a cultura como mais valia para o concelho.
- 12 de Setembro**
Valorizar as pessoas: formar cidadãos mais exigentes. Educação, Ciência e Tecnologia.
- 14 de Setembro**
Valorizar as pessoas: por uma cidadania activa. Desporto e Juventude.
- 16 de Setembro**
Valorizar as pessoas: congregar o capital humano de Matosinhos. Actividades económicas.
- 19 de Setembro**
Simplificar a vida às pessoas: uma ambição de cidade, uma ambição de cidadania.

"Há um sentido acrescido de responsabilidade por ir substituir aquele que, por ventura, é o autarca mais prestigiado do país. Não será uma tarefa fácil..."

Continuidade à presença de Narciso Miranda na Câmara. Qual o seu comentário?

GP - Seria tonto não dar continuidade a uma presidência que é tão elogiada. Mesmo os adversários o dizem. A diferença é que eu tenho legitimidade para o fazer, porque fui dele companheiro de jornada e conheço bem o que é preciso alterar no projecto e o que é benéfico manter. Não estou agora a elogiar o trabalho, apenas porque me dá jeito. Estou convencido que há muito do que se fez que é preciso ser continuado e que há outros aspectos que precisam de ser inovados.

MH - E como parte integrante desse projecto e já que afirma que existem aspectos que precisam de ser inovados, já sentia essa necessidade de inovação?

GP - Tenho dito muitas vezes que, um dos segredos que fez com que Narciso Miranda fosse um autarca tão prestigiado durante tanto tempo, teve a ver com a renovação que ele foi operando nas equipas. E, também neste mandato, nós vamos introduzir inovação. Com uma diferença: desta vez, não são os colaboradores que mudam, é o líder da equipa.

MH - Porquê a escolha de Narciso Miranda para seu mandatário? Era a escolha óbvia?

GP - Não. Era a escolha inteligente. E neste aspecto a relação é recíproca: te-

nho uma grande honra em ter Narciso Miranda como meu mandatário, assim como acredito que ele sentirá da mesma forma. É um sinal inequívoco de que a qualidade se mantém.

MH - Não tem medo que, ao vê-lo ao seu lado, as pessoas acabem por votar por confiarem, uma vez mais, em Narciso Miranda e não porque confiam em si e na sua capacidade de trabalho?

GP - Só os mediocres é que têm medo das sombras. Eu não tenho. Pelo contrário, acho que, ter ao meu lado, e como um dos primeiros apoiantes, alguém que é tão exigente e que soube ser ao longo dos anos uma pessoa tão competente é algo que só me dignifica. Não tenho sobre isso a menor dúvida. E creio que o facto do Narciso Miranda dizer que eu sou um bom sucessor é excelente, mas as pessoas também me conhecem bem e podem avaliar por elas. Eu não vim cá ver a bola, ao contrário daquilo que acontece com muitas pessoas que, fazendo juras de amor eterno a Matosinhos, chegaram aqui para ver se dava e no momento em que não deu, se afastam rapidamente. O PSD, ao longo dos anos, tem apresentado sempre candidatos que, passado um ano, deixam a autarquia. E no momento das eleições, todos eles afirmavam que se manteriam em Matosinhos. Por isso, tenho a certeza de que, se como espero, ganhar as eleições, demorará muito pouco tempo até que o meu adversário volte àquela que era a sua vida anterior.

Uma das diferenças substanciais é que eu escolhi Matosinhos para viver, sou de Matosinhos desde há 46 anos, vou continuar a cruzar-me com os cidadãos de Matosinhos todos os dias e, como não penso mudar de local, estarão sempre a tempo de me pedir responsabili-

dades sobre o que fizer de bem e de mal. Para outros é mais fácil, porque se correr ritual, não estão cá para responder.

"NINGUÉM PODE ESTAR SEGURO DA VITÓRIA"

MH - De que forma vai levar a cabo a sua campanha?

GP - Essencialmente recorrendo ao contacto com as pessoas, porque é esse o tema central da minha campanha. Mas, para além disso, vou querer dar um sinal muito claro de que é chegado um tempo novo para participar na vida política em Matosinhos. Por isso, vou já, no mês de Setembro, criar alguns encontros que pretendem essencialmente marcar simbolicamente a participação dos cidadãos na vida da autarquia e em que vou tentar reunir um conjunto de pessoas, que depois me irão acompanhar ao longo do mandato, para serem, se quiserem, uma espécie de conselhos consultivos nas várias áreas e que estejam permanentemente a influenciar a vida da autarquia. (ver caixa).

Hoje, cada vez mais, a democracia tem de ser participativa, porque se queremos mobilizar as pessoas, a melhor forma de o fazermos é dar-lhes ouvidos.

E, por outro lado, há uma tradição em Matosinhos que é decisivo manter - a de "cumplicidade" com as instituições da sociedade civil. E muitas carências de Matosinhos têm vindo a ser resolvidas através deste processo de interacção entre a autarquia e essas instituições. Já ouvi alguém dizer que isto é política "do chapéu na mão". Mas acho que só o diz quem não é de cá. Porque, em Matosinhos, - e isto é também para manter - costuma dizer-se é que não importa que faz, o importante é que se faça. E, muitas vezes, as associações fazem mais e melhor que nós. E isso vai-se manter.

MH - O que pensa dos restantes candidatos?

GP - Espero que sejam interventivos e participativos. Tenho pena que o PSD, que tem tanta gente capaz, conhecedora e empenhada em Matosinhos, tenha ido recrutar alguém de fora.

MH - Acha que faz assim tanta diferença que o candidato seja da terra?

GP - Não é um candidato da terra, mas um candidato que tenha algo a ver com Matosinhos. Vir a Matosinhos apenas para ser candidato acho que é algo que, de alguma maneira, diminui as possibilidades de debate, porque ninguém conhece Matosinhos com um curso acelerado. E, como costume dizer, o PSD tem perdido oportunidades sucessivas de contribuir activamente para o concelho através de uma participação intensa no debate sobre Matosinhos. Uma boa oposição, faz um bom Governo, muitas das acções que vamos fazendo resultam do facto de termos oposições atentas, ou que nos chamam a atenção, ou que nos obrigam inclusive a empenharmo-nos ainda mais. E, portanto, quanto mais qualificadas elas forem, tanto melhor. Creio que há, de facto, gente, nomeadamente do PSD, que não merecia esta escolha. Não está em causa a pessoa, mas a forma como o PSD pensa Matosinhos.

MH - Mas Narciso Miranda, seu mandatário, também não era de Matosinhos...

GP - A questão não é essa. Ser ou não ser de cá... a questão passa por acompanhar de perto de Matosinhos, ter escollido, por algum motivo, Matosinhos para viver, ou vir aqui de repente, porque se olhou e se descobriu que havia uma terra chamada Matosinhos. A minha crítica é no sentido das pessoas não terem qualquer ligação - ainda que remota - a Matosinhos.

MH - Está seguro da vitória?

GP - Ninguém pode estar seguro da vitória. Eu estou confiante, mas entendo que, só no dia 9 de Outubro, poderemos descansar, porque a decisão dos cidadãos é algo sobre a qual devemos ter o máximo respeito. Acho que os matosinhosenses me conhecem bem e, por isso, estou confiante de que vão reconhecer em mim, não só capacidade, como vontade e determinação para fazer o que falta em Matosinhos e para que, aqui, se viva cada vez melhor. Mas entendo que o acto eleitoral é um acto quase sagrado que merece total respeito. Por isso, não vou facilitar um segundo, desconsiderando esse acto.

MH - Não vai facilitar a vida aos adversários?

GP - Não se trata disso. Mas, as eleições merecem todo o empenhamento dos candidatos, só é digno de ser eleito quem demonstrar que está de corpo e alma naquilo que se propõe a fazer. Porque, representar uma comunidade de 167 mil cidadãos é muito responsabilizante e, portanto, nessa medida, o acto eleitoral do dia 9 merece que se dê tudo aquilo que se tem.

"Só os mediocres é que têm medo das sombras. Eu não tenho. Pelo contrário, acho que, ter ao meu lado, e como um dos primeiros apoiantes, alguém que é tão exigente e que soube ser ao longo dos anos uma pessoa tão competente é algo que só me dignifica."

Guilherme Pinto é "o novo rosto" do PS para estas eleições

"Não preciso ser apresentado"

É o homem que, tantos anos depois, o partido escolheu para substituir Narciso Miranda na candidatura à Câmara de Matosinhos.

Guilherme Pinto: 46 anos de vida em Matosinhos; vereador ao longo de quatro mandatos; vice-presidente da autarquia.

Um elemento da equipa de Narciso que assume, agora, o desafio de poder vir a sentar-se na "sua" cadeira...

CARLA FESTAS

mh@redacao@matosinhos.pt

Matosinhos Hoje - A pergunta que se impõe: porque aceitou ser o candidato do PS?

Guilherme Pinto - Sou vereador há alguns anos, apaixonei-me pela vida autárquica e tenho uma ambição para Matosinhos: fazer dele um concelho onde seja agradável viver.

MH - Quando os acontecimentos lhe acabaram por colocar nas mãos a vice-presidência da Câmara, já esperava este cenário?

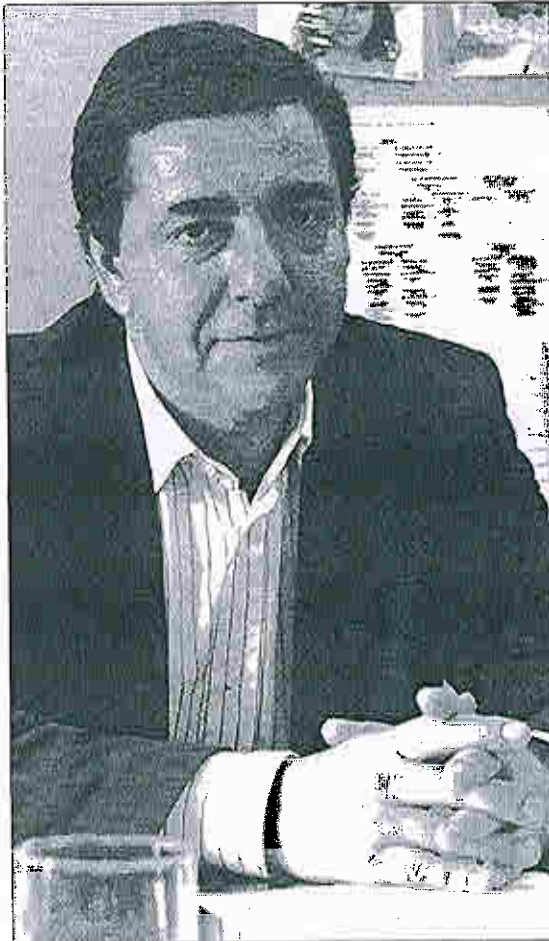
GP - Nunca trabalhei em função de cenários. Dei o meu melhor e sempre contribuí para a equipa, sem pensar em mim. Chegou o momento em que me foi proposto o desafio de ser o líder deste projecto, o que farei com muito gosto e a mesma entrega com que tenho trabalhado ao longo destes anos.

MH - Acredita que, hoje, o partido está unido em torno do seu nome e da sua candidatura?

GP - O partido sempre esteve unido em torno do mesmo projecto. Matosinhos é um concelho - todos reconhecem - que está no mapa e que tem uma ambição muito grande: a de continuar a ser uma voz muito importante na Área Metropolitana, continuar a atrair investimentos e os cidadãos como tem vindo a atrair ao longo dos anos. Há, hoje, no concelho, um novo conjunto de matosinhenses que escolheu Matosinhos para viver porque achou que tinha muita qualidade. E, portanto, acho que manter este rumo e este projecto foi algo que sempre uniu os socialistas do concelho. E os socialistas do concelho todos reconhecem, e os cidadãos de Matosinhos todos reconhecem, primeiro, que trabalho sem descanso para o concelho e, depois, sabem que, ao longo dos anos, contribuí com muita criatividade e energia para muito do que aqui foi feito.

MH - Durante muito tempo indicado como o possível sucessor de Narciso Miranda, qual a sua relação com o presidente da concelha, Manuel Seabra?

"O meu compromisso é o de colocar as pessoas na agenda de Matosinhos. Mas, por outro lado, também é necessário mobilizar os cidadãos para a vida cívica. Precisamos de criar um sentido de comunidade em Matosinhos..."



Guilherme Pinto foi o escolhido pelo partido

GP - E a mesma que sempre foi. Nós somos colegas, partilhámos muitas das ideias que fizeram de Matosinhos o concelho que é e espero, no futuro, poder ter dele aquilo que, na altura, dei, isto é, uma total solidariedade e um total companheirismo, relativamente à execução deste projecto.

MH - Por ter tido uma experiência de quatro mandatos enquanto vereador e ter sido vice-presidente é um candidato com mais responsabilidade. Os matosinhenses vão, inevitavelmente, acabar por julgar o trabalho feito. Está tranquilo?

GP - Acho que fui um bom jogador de equipa e creio que, neste momento, as qualidades que me tomaram um bom elemento de equipa são as mesmas que me vão tornar um bom líder de equipa. Não tenho sobre isso a menor dúvida. Tenho já saído à rua, não tanto já na qualidade de vice-presidente, mas como candidato, e noto que há uma ade-

ção muito grande por parte das pessoas, que me conhecem, nas virtudes e nos defeitos. Não preciso de ser apresentado aos cidadãos.

MH - Acredita, portanto, que essa vai ser uma mais valia e que não vai "jogar" contra si?

GP - Tenho certeza, porque os cidadãos sabem com o que podem contar e podem estabelecer comigo uma relação de confiança, porque me conhecem.

MH - Ao nível do ambiente, por exemplo, pasta da qual foi vereador durante tanto tempo, existem questões pendentes. As que não conseguiu resolver enquanto vereador e vice-presidente, garante que vai resolver enquanto presidente, se ganhar as eleições?

GP - Deixe-me dizer-lhe uma coisa: tenho ouvido as críticas à área do ambiente e acho que é, nomeadamente da parte da candidatura opositora, uma demonstração de falta de imaginação,

porque se eu tivesse mais responsabilidades na área social ou da cultura, seriam essas as pastas a criticar. É tão óbvio o caminho.

MH - Acredita, portanto, que as críticas são apenas para o atingir a si, e não porque realmente existem questões por resolver...

GP - O ambiente é muito vasto e reduzi-lo a uma pequena coisa é, de facto, não perceber nada disto. Nós temos a melhor solução para os resíduos sólidos urbanos do mundo, a melhor rede de medida da qualidade do ar da Área Metropolitana do Porto, a política de espaços verdes é reconhecida por toda a cidade de Matosinhos como extremamente capaz - temos espaços verdes disseminados por todo o concelho, a menos de 400 metros da casa de cada cidadão - temos o meio de transporte ambientalmente mais conseguido do mundo. Ainda por cima, quem faz a crítica devia ter participado e não o fez, não sei se por incompetência, desconhecimento ou distração, nos apelos que Matosinhos foi fazendo para que, nomeadamente os esgotos do Porto e de Gaia não conspurcassem as duas praias das pontas (Matosinhos e Angeiras).

O que falta, na nossa costa, é acabarmos de executar os parques de estacionamento que estavam previstos no POC e cuja execução estava em bom ritmo até que o dr. João Sá chegou à CCR e suspendeu a sua execução.

"VALORIZAR AS PESSOAS"

MH - Quais são os pontos fracos do concelho?

GP - É difícil fazer essa análise, porque, não obstante termos conseguido ultrapassar muitas carências ao nível da habitação social, continuamos, ainda, a ter problemas; embora tenhamos feito uma revolução completa nas escolas - que, hoje, são praticamente quase todas escolas inteligentes - ainda falta concluir esse processo. Há muitas carências, mas, também, há muitas realizações. O balanço global da autarquia é extremamente positivo e creio que quem nos visita vê bem o quanto Matosinhos evoluiu nos últimos anos.

MH - Se ganhar as eleições, quais vão ser as linhas mestras do seu mandato?

GP - O objectivo é evoluir para uma maior simplificação da vida das pessoas, qualificando o território. Queremos manter sempre a cidade em dia, para que as pessoas quando saem da rua se sintam bem na cidade, ser mais eficazes na mudança do sinal, no tapar de um buraco, porque creio que é isso que os cidadãos querem em primeiro lugar.

Depois, valorizar as pessoas. Hoje, somos um concelho com um capital humano muito importante. E, portanto, quero criar condições para criar novos pólos universitários, pólos de investigação, laboratórios, empresas de biotecnologia, isto é, fazer com que o con-

celho continue a liderar todos os aspectos da vida económica e política para que se continue a afirmar e a atrair pessoas.

MH - Vai, portanto, colocar o cidadão no centro das suas preocupações...

GP - O meu compromisso é o de colocar as pessoas na agenda de Matosinhos. Mas, por outro lado, também é necessário mobilizar os cidadãos para a vida cívica. Precisamos de criar um sentido de comunidade em Matosinhos e criar aquilo que chamo de espaços de cidadania, pontos de encontro e, simultaneamente, fazer com que as actividades culturais da Câmara contribuam nesse sentido. Para que as pessoas sintam a cidade como sua.

Por isso é que defendo, também, que uma das principais apostas tem de continuar a passar pela educação: continuar a criar escolas onde os alunos e os professores gostem de estar, para além de programas que têm de ser direccionados para aquilo que é mais necessário em cada momento. Já correspondemos ao desafio do Governo para termos aulas de inglês a partir do ensino básico, mas eu já me comprometi, publicamente, a apoiar a resolução de um dos problemas mais graves neste momento - o da matemática. É um compromisso que estabeleço - o de criar um programa especial de apoio ao ensino da matemática.

"SÓ OS MEDIÓCRAS TÊM MEDO DAS SOMBRAS"

MH - Como encara a possibilidade de vir a substituir Narciso Miranda?

GP - Com naturalidade. Há um sentido acrescido de responsabilidade por ir substituir aquele que, por ventura, é o autarca mais prestigiado do país. Não será uma tarefa fácil, mas devo dizer que o que quero é que os cidadãos sintam que, da mesma forma, que fui um colaborador muito próximo, estou, agora, a altura de dar continuidade, não ao total do trabalho que ele fez, mas àquele que é o balanço do seu projecto. Não há cidadão nenhum em Matosinhos - até a oposição o afirma - que diga que o trabalho de Narciso Miranda não foi qualificado. E, portanto, creio que é meio caminho andado para se perceber que vamos conseguir manter Matosinhos no mesmo ritmo.

MH - É Inegável o estilo muito próprio do actual presidente da Câmara. É esse o estilo que vai adoptar?

GP - As imitações trazem sempre más consequências, mas, o facto de estarmos perto das pessoas, de, em Matosinhos, a autarquia estar atenta ao problema de cada cidadão é algo que se deve manter. Acho que devemos, depois, procurar ser mais céleres no acto de responder aos pedidos das pessoas, estarmos ainda mais atentos e procurarmos simplificar mais a vida às pessoas.

MH - Muitos são os que dizem que uma vitória de Guilherme Pinto será apenas uma forma de dar con-

Debate na SIC

Guilherme Pinto
Honório Novo
João Sá

Quem ganhou?

O anunciado debate, na SIC, para a passada terça-feira, às 23 h. pós, frente a frente, três dos candidatos à liderança da Câmara Municipal de Matosinhos: Guilherme Pinto (PS), actual vereador do Ambiente e vice-presidente da edilidade; Honório Novo (CDU), deputado na Assembleia da República e vereador sem pelouro; João Sá (PSD-CDS/PP), da CCRN, anteriormente preterido no seio do seu Partido na pretensão de encabeçar a lista do PSD a presidente do recém criado concelho da Trofa – o primeiro, matosinhense, o segundo e o terceiro, de fora do concelho mas, afirmaram, interessados em tomá-lo nos braços, embalá-lo, retirá-lo da "tristeza em que vegeta", e da "cáuda" que, segundo eles, de fora, denuncia flagrantes "fragilidades", que o distanciam, para trás, da Maia, de Gaia, da terra da Ponte Pênsil...

Honório Novo, que vem deixando os seus prosélitos, em permanente esperança estática, quase paripatética, aliás em consonância com um discurso puido e a destempe das realidades locais, nacionais, e universais, esqueceu-se que a época do Homem Cristo, do autor de "Os Gatos", e da truculência de Camilo picado pelas bexigas da intolerância, deu mostras de continuar a crer ter caído – armado de espada e empunhando a cruz salvadora feita de mitos e manhãs cantantes – em terra sáfera e de cegos, não obstante ser voz corrente que as crianças, hoje, ao nascer, trazendo em si, na filosofia de Aristóteles, o germe de saber o porquê de todas as coisas, trazem, igualmente, os olhos bem abertos, tanto que, matreiras, retrucam, a quem as invectiva, que vão ensinar o Padre Nosso ao Vigário, e que não pediram aos pais que as fizessem nem, daí, as trouxessem ao mundo.

Rábula, tocou um disco que já não atrai ninguém para o terreiro da dança.

E João Sá?

Um desastre, pelos vistos, nunca vem só – perdeu na Trofa, – terra admirável, de trabalho e de progresso –, mas viu, nessa sua cruzada inglória, um ensejo de permanecer na crista, emigrando, atido à memorização de jargões que nem a Vera Lagoa já utilizava e o próprio autor de "Finis Pátria", rejeitava em conjunto com a "Velhice do Padre Eterno", –



amparado em âncoras enferrujadas que não perceberem estarem desgastadas, fora do tempo, repetidoras de cantos canoros, alérgicos ao lamiré do Tempo do Pó de Caruncho, amnésico, inclusive, de refregas recentes que culminaram no mais rotundo dos insucessos.

Gonçalo Torgal – porque é que nem sequer foi mencionado?

Finalmente, Guilherme Pinto, atacado pelos afoitos antagonistas, como era seu papel e dever, defendeu-se.

Claro que, a Honório Novo, quando invocou cenas de pancadaria, poderia, ao estilo de que quem não se sente não é filho de boa gente, avisar, Guilherme Pinto que, em casos de honra, se fosse aquele a extravasar os limites, não trepidaria em bisar a gesta, em nada deslustrando Paiva Conceito quando passou a ferro um monhé que excedeu os limites, ou preveni-lo, à Brito Camacho, que a dois passos do Cais Gorjão, corria uma importante linha de água lustral, no caso local, o rio Leça....

Que ressaltou desta pugna incruenta?

Guilherme Pinto, comedido, contrapôs números à inflação das conveniências ou do desconhecimento alheio, repudiando ser clone, cópia, sósia, gestor da continuidade, pregoeiro da desgraça, desmultiplicador de promessas.

Saiu-se bem, dentro do espaço delimitado que lhe fora reservado.

Deveria estar mais solto para bater forte e feio, sabedor que é de os matosinhenses serem pessoas inteligentes e com memória.

Soubes a pouco, o debate.

No novo ciclo que se vai abrir, a Petrogai não sairá, e a APDL, continuará a manter o relacionamento amigável e amistoso que nunca esteve em causa – sendo até paradigmático ter estado sobre a mesa a possibilidade de o seu Administrador, Ricardo da Fonseca, vir a ser o candidato do PS à Câmara, hipótese que afastaria por esse desafio não lhe interessar.

Nem sempre a voz do povo é a voz de Deus – por miúdos, o que se ouve, é usual nestas circunstâncias, quanto a críticas.

Ir ouvir os comerciantes da Brito Capelo acerca da crise e de a artéria ter sido transformada em zona pedonal?

João Sá foi levado a tomar a névum por Junho –porque da decisão proposta por Nelson Lima, lhes couberam, inteirinhas, todas as culpas – bastando ler a imprensa local da época ou evocar o posicionamento inicial dos que se dizem afectados.

E o destino do espaço da antiga Real Veneçula mediante protocolo com a AEM?

De "murrinhonha"!

Na minha opinião, quem pretendia ir buscar lá, saiu tosquiado, não conseguindo ensinar o Padre Nosso ao Vigário, habituado, porque nascido na Terra de Horizonte e Mar, a navegar em águas profundas

Com adversários destes, bem pode, Guilherme Pinto (que não é Tell mas autarca experimentado) depois de substituir o instrumento de carpintaria ao desbastar as "limalhas" dos erros, desde já mandar preparar a faixa...

Américo de Matos

Shop
Papeleria • Tabacaria • Bazar • Livros
Material Escolar • Carregamentos de telemóveis
Plastificação de documentos à máquina
Pagamentos de água • Luz • TLP • Gás

Principais

Rua António Sérgio, 284 • Custóias • Tel.: 229 638 978

CHAVES
Serviço 24 horas

- Acerto de todo o tipo de chaves
- Aplicação de fechaduras de segurança
- Abertura de portas auto e residências
- Reprodução de telecomandos
- Serviço no domicílio

Edifício Amalgamas
Av. Fabril do Norte, 810 - Loja M-N
4450 - 444 Senhora da Hora
(junto à Estação de CP)

Teléfono: 229 512 439
teléfono: 882 533 786

Clínica Geral
Pediatría
Otorrinolaringologia
Nutrição
Psicología Clínica
Enfermagem (com serviço domiciliário)

centro clínico da praia
enfermeira Teresa Matos

Avenida da Praia de Angra, 246 • T.: 229260034 / 969085222 / 918780917

CAFFÉ FONTELUZ
Francesinhos com as melhores Cervejas Importadas

Avenida D. Afonso Henriques, 1140
Teléfono 229 371 523 • 4450-011 MATOSINHOS

Pão Quente Coisas divinas

- Bojo Rei
- Pão-de-Ló
- Miniaturas
- Bolos de Aniversário

• PIZZA - Por encomenda!

Rua de S. Gens, 3952 - Senhora da Hora
Tel.: 229 530 781 - Telm.: 964 781 201

LOJA MIRC
PRENDAS + UTILIDADES E PRODUTOS DE HIGIENE

MIRC - MONTEIRO, PROD. DE HIG. & LIMPEZA, LDA.
DISTRIBUIDOR DE: DETERGENTES INDUSTRIAIS
SUTTER PROFESSIONAL, PLÁSTICOS, PAPEL E EQUIP.
LOJA: RUA JOAQUIM RIBEIRO, 105 CUSTÓIAS
TEL.: 229 546 504 • FAX: 229 537 957 • TELM. 964 480 463

Vinhos Paiva
Herdeiros da Costa Paiva Herdeiros, Lda
Paiva - Paivinhos
Vinhos a Granel e Engarrafados
Vinhos à Pressão

Rua de Santana, 217
4450 Leça da Palmeira
Tel.: 229953334
Fax: 229967530

PEIXE
Começamos a preparar a sua refeição às 04 horas da manhã
Pois é a essa hora que encontramos o peixe mais fresco; os mariscos ainda vivos e as alfaces mais tenrinhas

O sítio de eleição para a sua refeição
Temos prazer em pagar-lhe o estacionamento no Mercado

Rua Conde S. Salvador, 140 - 4450/263 Matosinhos - Tel. 229 363 722 - em Matosinhos junto às docas

Autárquicas 2005

MATOSINHOS ■► Coelho deu ajuda a Guilherme Pinto
■► E recordou que Narciso representa o seu partido

Obra no concelho "chamou-se PS"

■ Carla Soares

Jorge Coelho manifestou, ontem, a expectativa de que "o povo de MatosINHOS saiba que o desenvolvimento registado durante todos estes anos teve um nome, chamou-se Partido Socialista". O coordenador autárquico falava à entrada para um jantar de apoio ao candidato Guilherme Pinto, quando instado sobre o resultado esperado no concelho, uma vez que o partido não recandidata o actual presidente.

O nome do trabalho desenvolvido no concelho não se chama Narciso Miranda? A pergunta, Coelho respondeu que o progresso registado "teve muito de cunho pessoal" daquele autarca. "Mas, como qualquer um de nós aqui e tal como Guilherme Pinto, representa o PS", ressaltou o coordenador autárquico, que foi recebido pelo candidato à Câmara, pelo actual presidente, bem como por Francisco Assis e Manuel Seabra, líderes da Distrital e Concelhia. Além disso, desvalorizou a possibilidade de qualquer impacto negativo nos resultados pelo facto de o PS apresentar um novo candidato.



Jorge Coelho em MatosINHOS para apoiar Guilherme Pinto

Por sua vez, Guilherme Pinto chegou satisfeito pelo facto de poder contar com a ajuda daquele dirigente nacional e reconheceu ser uma mais-valia importante para o combate em MatosINHOS.

Questionado sobre se necessitava de apoio externo ao concelho na disputa autárquica, que já não conta com Narciso Miranda, respondeu que "esta campanha precisa de todas as ajudas na medida em que o objectivo é mobilizar toda a gente". Este, acrescentou, é "um estímulo muito importante para um movimento que é já

imparável mas que pode ficar ainda mais acrescido com a presença de uma figura tão destacada do PS como é Jorge Coelho". E as "características" do dirigente "ajudam", prosseguiu, por ser alguém de "grande paixão, força e energia", características essas que Guilherme Pinto atribuiu também à sua candidatura.

"O exemplo de Jorge Coelho é um grande exemplo", rematou, à entrada para a Nave Municipal de Desportos e Congressos, cuja capacidade foi, segundo a candidatura, esgotada.

VILA REAL ■► Troca de acusações

PSD recusa palco aos socialistas

■ O candidato do PS às eleições autárquicas, em Vila Real, Artur Vaz e o presidente da Câmara Municipal, o social-democrata Manuel Martins, também candidato, estão em rota de colisão.

Artur Vaz está indignado por ter visto recusado o empréstimo de um palco montado em frente aos paços do concelho para uma acção de campanha, com um grupo do Rio de Janeiro. A razão apontada pela autarquia é que "aquele palco não pode ser utilizado para actividades partidárias", e o grupo acabou por actuar no chão da praça.

O socialista acusa o opositor de "prepotência" e de ser "um pequeno tiranete de trazer por casa", e acrescenta que "ele e toda a sua corte, usam meios e viaturas da câmara em actividades de campanha, num frenesim de inaugurações, algumas de obras não acabadas". E denunciou que "há funcionários do município a fazer campanha, permanentemente, nas horas de serviço e nos próprios serviços", e lançou a suspeita de "terem sido usados autocarros da Câmara para transportar apoiantes para jantares da candidatura".

Artur Vaz lembra que a mentora do grupo e directora do Jornal "Portugal em Foco", é sua "amiga de há muitos anos", e garante que "Benvinda Maria decidiu oferecer à candidatura e a Vila Real um espectáculo



Artur Vaz critica autarca

grátis". Manuel Martins, por seu lado, diz que "aquele palco não será emprestado a partido algum, porque é a Câmara que o paga, assim como a energia". "Foi a primeira vez que me apareceu um pedido destes, e até solicitei um parecer jurídico", adiantou.

Quanto ao grupo do Brasil, Martins garante que "a Benvinda Maria pediu, há dias, um músico que tocasse viola e uma viatura para promover o espectáculo, mas entretanto comunicou que 'o senhor governador já estava a tratar de tudo'".

O presidente diz não saber, agora, "se se referia ao actual governador civil, António Martinho ou a Artur Vaz que também já foi governador civil PS".

O autarca recusa todas as acusações e diz que devolve "o título de tiranete de trazer por casa" a Artur Vaz, garantindo que vai apresentar uma queixa-crime. **Ermelinda Osório**

CAMINHA ■► Dados alvo de contestação dos partidos à esquerda

Publicação de sondagem anima a pré-campanha

■ A pré-campanha eleitoral autárquica está a ser agitada desde princípios de mês, com a publicação de uma sondagem no jornal "Caminhense", baseada em 150 entrevistas telefónicas (rede fixa), realizadas a 10 de Agosto a habitantes do concelho de Caminha (22% de homens e 78% de mulheres), pela empresa Régipom. De entre as conclusões mais relevantes, ressalta o facto de o PSD aparecer com uma intenção de voto que atinge os 65,71%, o PS quedar-se-ia pelos 17,14% e a CDU e BE não constam desta sondagem.

Estes dados foram alvo de contestação generalizada dos partidos à esquerda, tendo o PS emitido um comunicado em



Corrida à Câmara agitada

que fala de "facciosismo, falta de ética profissional jornalística e ausência de rigor/técnico legal da pretensa sondagem", dando como exemplo a ausência de qualquer referência ao cliente da sondagem.

Os socialistas falam ainda de "perversão das regras democráticas" no concelho, acusando a actual maioria social-democrata de ser responsável pela situação. A CDU, por seu lado, "estranha que nesta amostra não tenha surgido pelo menos uma intenção de voto na CDU" e interroga-se sobre "a quem serve, ou para que serve, uma sondagem fora do tempo?", enquanto que o BE denuncia que "a mesma enferma de irregularidades várias", não entendendo "as razões da publicação daquela sondagem sem terem sido observados vários critérios legais".

A Alta Autoridade para a Comunicação Social está a analisar as reclamações apresentadas. **Lúcia Almeida**

GONDOMAR ■► Contra Edifício Concórdia

Bloquista propõe uma implosão

■ O candidato do BE à Câmara de Gondomar, João Semedo, defendeu a implosão do Edifício Concórdia, um projecto imobiliário recém-construído que tapa parte das escarpas daquele concelho sobre o Douro.

Em comunicado, citado pela Lusa, aquele ex-renovador comunista e administrador do Hospital Joaquim Urbano, Porto, classifica o Concórdia de "mamarracho" e defende a sua implosão "como símbolo de uma nova era do urbanismo concelhio".

O edifício situa-se nas proximidades do Palácio do Freixo e do Museu da Indústria, defendendo João Semedo que a zona actualmente ocupada por ele

seja incluída na área de intervenção do Programa Polis.

Novo PDM

Paralelamente, o candidato bloquista defende um novo Plano Director Municipal, medida que considera necessária para "melhorar significativamente a ocupação do espaço urbano". Até à aprovação desse novo documento e do índice de construção permitido, diz João Semedo, deveria ser imposta uma moratória a novas edificações.

No mesmo sentido, considerou necessário impedir a construção entre a EN 108 - chamada Estrada de Entre-os-Rios - e o Rio Douro, assim como controlar a edificação de grandes projectos na serra sobranceira.



Autárquicas 2005

MATOSINHOS

► PS luta por manter a maioria absoluta e o PSD ambiciona conquistar o bastião socialista

Duelo entre mudança e rosto da continuidade

de Hermans Cruz

Com o fim do ciclo de 29 anos de governação de Narciso Miranda, o PSD tem, pela primeira vez, a esperança de conseguir alcançar a liderança daquele "bastião socialista". Instalou-se um duelo entre a mudança e a continuidade, personalizada pelo vice-presidente da Câmara, que se apresenta como o novo rosto do projecto do PS. Já a CDU ambiciona a conquista do segundo vereador e o BE luta por um eleito no Executivo.

Guilherme Pinto tem a responsabilidade de manter a maioria absoluta sempre alcançada por Narciso Miranda, o seu maior apoiante e mandatário. Para tal, o vice-presidente da Câmara contou, antontem, com o apoio do ex-riual Manuel Seabra e garantias de união interna após conturbadas divisões motivadas pela escolha do candidato.

"Isso prova que o projecto de Matosinhos é mais importante do que opiniões pessoais", considera Guilherme Pinto, cujo mote da candidatura é "a mobilização e simplificação da vida das pessoas".

João Sá aposta na palavra mudança e na apresentação de um projecto de dinamização económica do concelho. Para ganhar, ataca o calcanhar de Aquiles do vice-presidente da Câmara: o pelouro do ambiente, ocupado durante 16 anos.

"Um mau vereador nunca dará um bom presidente. Não tem condições para fazer a ruptura que Matosinhos precisa", acusa o candidato da coligação PSD/CDS, criticando a poluição das praias e a falta de espaços verdes.

Para Honório Novo, "o limite é o céu", isto apesar dos objectivos realistas da CDU serem a conquista do segundo vereador. "Há condições para se reforçar a votação na CDU e quebrar a maioria absoluta do PS", diz o vereador, convicto de que os eleitores não querem que continue o "autoritarismo e do cima da lota".

"Guilherme Pinto é o candidato de uma facção", considera Honório Novo, que apon-



ALFREDO GUINHA



As ideias



Guilherme Pinto aposta no apoio social

O candidato do PS pretende apostar no apoio social e nas escolas. Guilherme Pinto deseja criar praças, um gabinete de apoio ao cidadão e concluir a revisão em curso da rede viária. Promete ainda zonas empresariais e a redução do Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI).



João Sá vira-se para o emprego e o ambiente

O emprego, o ambiente e a revitalização do comércio são as principais apostas do candidato da coligação PSD/PP. João Sá propõe a construção de parques empresariais, com centros tecnológicos e de formação profissional, bem como um pólo universi-

tário em S. Mamede de Infesta. O candidato pretende concluir a rede de saneamento e uma via atlântica ao longo de toda a marginal.



Honório Novo pretende contas transparentes

O candidato da CDU propõe-se a desburocratizar, descentralizando serviços camarários pelas freguesias. Concluir a revisão do Plano Director Municipal é outra tarefa, tal como um programa de habitação social com qualidade e a legalização de todas as casas clandestinas. Honório Novo quer isentar de derrama as empresas ligadas a sectores económicos tradicionais, criar apoios ao comércio tradicional e concluir a rede de saneamento, através de uma candidatura ao IV Quadro Comunitário de Apoio.



Gonçalo Torgal quer recuperar centro da cidade

Diminuir o volume de novas

construções e aumentar a requalificação das zonas centrais do concelho de Matosinhos é a aposta do candidato do BE. Gonçalo Torgal quer que o mar volte a ter um lugar de destaque e seja um factor de atractividade turística, daí que pretenda investir na pesca artesanal e na dinamização dos mercados de Matosinhos e de Angeiras.



Mário Santos preocupa-se com a saúde

O candidato do PH quer dotar todas as freguesias do concelho de um sistema de saúde, criar um centro de atendimento a toxicodependentes em S. Mamede e uma loja do cidadão. Mário Soares pretende travar construções junto à Petrogal e construir um túnel a ligar Matosinhos a Leça.

ta como problemas do concelho a inconclusão da rede de saneamento, a perda de importância económica e o aumento do desinvestimento privado.

Gonçalo Torgal está preocupado com os problemas sociais, patentes na habitação social e na falta de planeamento urbanístico. "O grande planeamento que houve foi para ganhar eleições", alega o candidato do BE.

"Gastou-se nas marginais mas não se limpavam as praias", ataca, concordando com os outros rivais do PS na oposição à saída da Petrogal e na defesa de uma auditoria às contas da Câmara.

O candidato do Partido Humanista (PH) avisa o PS para a eventual perda das eleições. "A maioria da população estava ao lado de Manuel Seabra. Guilherme Pinto é um tapa furos das guerrilhas partidárias socialistas", diz Mário Santos.

O ex-militante do PSD mostra-se sobretudo sensível aos problemas da saúde e da educação. Tal como João Sá, ataca Guilherme Pinto pelos problemas de poluição no concelho.

Guilherme Pinto apresentou o seu programa eleitoral

“Fazer diferente”

O candidato do Partido Socialista apresentou alguns dos projectos e medidas que pretende implementar nos próximos quatro anos. As pessoas voltaram a ser o ponto fulcral dessas políticas.

LAURA VIEIRA

lv-matocao@cmal.telepac.pt

Depois de uma consulta exaustiva a mais de quinhentos cidadãos, Guilherme Pinto elaborou as linhas de acção que marcarão a sua legislatura caso ganhe a presidência da Câmara Municipal de Matosinhos a 9 de Outubro próximo. E para tal, o candidato socialista propõe-se “fazer diferente”. E as pessoas vão estar no centro de todas as acções. Acções que passam, por exemplo, com o cuidado a ter com o ambiente urbano, tendo todas as suas vertentes em boas condições de fruição. Ou seja, todo o espaço público deve estar bem tratado e nada deve ser descuidado. Para além disso, há que promover a mobilidade das populações, com a melhoria da rede de transportes públicos, bem como o alargamento da rede de



Guilherme Pinto, Nuno Oliveira e Correia Pinto

Metro a Leça da Palmeira e S. Mamede de Infesta. O IP4 vai dar uma grande ajuda nesse aumento de mobilidade, mas há acertos a fazer, como as ligações do IC1 ao centro de Perafita e à linha costeira de Angeiras. Neste campo está incluído o estacionamento. Guilherme Pinto conta aumentar a oferta de estacionamento em zonas fulcrais como Heróis de França (estacionamento no interior da Docapesca), na Rua do Matinho (junto ao Largo do Castelo,

Leça da Palmeira), Largo da Viscondessa (Santa Cruz do Bispo) e na Marginal de Leça da Palmeira, utilizando o antigo canal dos pipelines. Entre outras medidas, Guilherme Pinto quer também criar novos pontos de encontro para as populações com a concretização de projectos que farão nascer novas centralidades. A Real Vinícola, o Padrão da Légua e o centro de Lavra são as prioridades.

No que toca aos serviços prestados pela

autarquia matosinhense aos cidadãos também podem surgir novidades. O gabinete de atendimento ao cidadão e o portal dos cidadãos são disso exemplos. Guilherme Pinto quer igualmente que, a curto prazo, os serviços camarários obtenham o respectivo certificado de qualidade. Os gabinetes vão ser uma das apostas do candidato socialista. Outro a ser criado será o da promoção e atracção de investimento a somar ao gabinete do empreendedor.

Para além de apostar num pólo que conjuge formação e empresas, e da criação de zonas industriais, Guilherme Pinto vai desenvolver estudos no sentido de ser apurada a viabilidade de aproveitamento da energia do vento e das ondas como alternativa ao petróleo. Outra das apostas são os conselhos municipais que reunirão representantes da sociedade civil para apresentar ideias, projectos e até propostas de solução de problemas. Estes órgãos serão meramente consultivos, mas Guilherme Pinto quer que assumam um papel importante nos rumos a tomar na gestão camarária. No que toca ao desporto, um dos objectivos é que a terra batida deixe de ser o piso dos nossos recintos desportivos. Em vez disso, a aposta vai para os relvados sintéticos. Aqui, tanto como na educação, também haverá lugar a um conselho consultivo. O candidato socialista quer também que a população comece a ver o desporto como uma forma de manter um estilo de vida saudável, para além do carácter lúdico. Para tudo isto, Guilherme Pinto afirmou não ser necessário muito dinheiro, mas sim o contributo de todos os cidadãos. Salientou ainda que já recebeu por parte de algumas empresas uma resposta positiva ao seu projecto e a disponibilidade destas em investir em Matosinhos caso vença as autárquicas.

Guifões política

João Santos homenageado pela dedicação à freguesia

O homem de Guifões



Um reconhecimento público ao homem que, durante mais de 20 anos, liderou a Junta de Freguesia de Guifões. João Santos não se candidata a um lugar que conhece há muito tempo. E, nesta hora de despedida, um conjunto de reconhecidos amigos juntaram-se para organizar um almoço, que se realizou no passado sábado, no salão da Igreja da Sagrada Família, no Lugar dos Paus.

Joaquim Pereira da Silva, da Comissão Executiva, explicou a oportunidade da realização deste acto nesta data: “depois das eleições deixaria de fazer sentido.” Muitas foram as prendas que funcionários, amigos e comissão executiva entregaram ao homem que, durante largos anos, “dedicou parte si-

gnificativa da sua vida a Guifões. Mesmo recebendo alguns dissabores de quem não conseguia, por alguma razão, resolver um problema.” O trabalho numa junta de freguesia é difícil devido “aos fracos recursos económicos. Para se fazer alguma coisa de relevante implica capacidade reivindicativa junto da Câmara Municipal de Matosinhos. E essa capacidade foi utilizada pelo João Santos.” No entanto, nem tudo foi conseguido. “As suas falhas foram as falhas da freguesia.” Para além da sua acção na junta de freguesia guifonense, ainda foi fundador das duas instituições de solidariedade social de Guifões e dirigente do Guifões SC. “Realizou as obras possíveis e deixou aos seus sucessores a concretização de outras.” No PS deixa o seu testemunho a Carmim Cabo: “Quando se fala de João Santos não se pode falar em sucessores: ele é um homem único”, afirmou o candidato do PS à junta guifonense. “É um homem que, não nascendo em berço de ouro, é riquíssimo porque tem

um coração do tamanho do mundo.” Manuel Seabra também quis deixar o seu testemunho. O Presidente da Concelhia PS relembrou o papel fundamental de João Santos na resolução de um problema que afectou a freguesia: a construção clandestina. “Um homem como João Santos não pode abandonar a vida pública. O PS não pode deixar de ver esta situação.” O homenageado mostrou-se muito emocionado com o reconhecimento de tantos amigos e falou da sua terra, à qual dedicou uma boa parte da sua vida. Guifões que, nas suas palavras, “mais cedo ou mais tarde vai ser o coração de Matosinhos.” Quanto ao futuro da sua terra, “quem ganhar a junta, seja quem for, vai ter muito a reivindicar à Câmara.” O pavilhão gimnodesportivo, a piscina, o parque público e de estacionamento, apesar de prometidos, ainda não estão a ser executados. Reivindicar para dotar Guifões das infraestruturas necessárias para ascender a vila. **Laura Vieira**

ANEXO II



Caras(os) Matosinhenses:

Vocês conhecem-me.

Sou um homem desta terra, nascido e criado em Matosinhos.

Aqui brinquei, cresci, estudei, vi nascer as minhas filhas, e trabalho.

Talvez por isso (e é com orgulho que o digo) fiz parte, nos últimos mandatos, da equipa da Câmara que liderou o projecto do Partido Socialista para o nosso Concelho.

Aqui tive a oportunidade de conduzir as políticas ligadas à qualidade de vida (em particular o Ambiente, a introdução do Metro de Superfície, a segurança e a mobilidade) enquanto Vereador do Pelouro do Ambiente, Presidente do Conselho de Administração dos SMAS de Matosinhos, administrador da LIPOR e Vice-presidente do executivo.

Acompanhei e participei no desenvolvimento e nas profundas transformações que aqui se operaram: das acessibilidades de carácter nacional e municipal à requalificação urbana e ambiental, passando pela expansão da rede de saneamento básico, a ampliação das ofertas de espaços culturais, cívicos e educativos e pelas políticas de solidariedade para com os Matosinhenses menos favorecidos.

Vocês conhecem-me, portanto.

Coloca-se-me agora um novo desafio: liderar o nosso projecto. O projecto Matosinhos. É pois uma grande honra poder apresentar-me, a todos vós, como candidato à Presidência da Câmara Municipal de Matosinhos.

Porque eu também vos conheço.

Sei das novas realidades do nosso Concelho, das aspirações da sua gente, da sua vontade e capacidade.

Sei que só com o apoio e participação de todos seremos capazes de inovar, e que esse apoio se situará além das questões partidárias.

Vocês conhecem-me.

Sabem da paixão e da entrega com que me envolvo nos projectos e problemas de Matosinhos.

Juntos colocaremos Matosinhos no lugar que todos ambicionamos!

Um grande abraço



Guilherme Pinto