



FACULDADE DE LETRAS

UNIVERSIDADE DO PORTO

Gabriela Alexandra Martins Lopes

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação

A Comunicação Municipal: o distrito de Viana do Castelo
2012

Orientador: Professor Doutor Paulo Faustino

Classificação: 2º Ciclo de estudos

Dissertação: 15 valores

Versão definitiva

A comunicação municipal: o distrito de Viana do Castelo

Ao Pedro, ao Bernardo, aos meus Pais.

Resumo

A comunicação municipal é uma área que tem vindo a ganhar importância nos municípios portugueses, e no distrito de Viana do Castelo não é exceção. É através dela que os autarcas se dão a conhecer e comunicam as políticas municipais junto dos vários públicos, razão pela qual lhe atribuem um grau tão elevado de importância. Esta tese de mestrado consiste num estudo empírico que teve como objetivo estudar exhaustivamente a Comunicação Municipal praticada em cada um dos dez municípios que integram o distrito de Viana do Castelo. Para tal entrevistaram-se os presidentes e questionaram-se os responsáveis pela área da comunicação dos respetivos municípios. Esta investigação visou, por um lado, apurar quais os tipos, objetivos, metas a alcançar e conteúdos da comunicação municipal praticada pelas câmaras municipais. Por outro, aferir se os municípios já aderiram às novas ferramentas de comunicação e de que modo, bem como tentar perceber quais as mudanças que essas tecnologias acarretaram. Conclui-se que a comunicação levada a cabo pelos municípios em estudo está no bom caminho, embora tenham de planear a comunicação de forma integrada, ou seja, precisam de implementar um plano global de comunicação, para quatro anos, que inclua a comunicação de crise e não podem continuar a descurar as estratégias de marketing político, cada vez mais necessário se quiserem ser municípios bem sucedidos.

Palavras-chave: comunicação política, marketing político, internet e redes sociais, assessoria de imprensa, imprensa regional, comunicação municipal.

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Paulo Faustino pelo apoio manifestado na orientação desta tese.

Aos meus amigos pelos bons conselhos nestes longos meses de trabalho, sem o seu apoio e entusiasmo o caminho percorrido teria sido ainda mais difícil.

A todos os entrevistados e inquiridos pela colaboração.

Ao Bernardo, apesar da pouca idade, pelas centenas de horas que “roubei” às nossas brincadeiras, aos nossos passeios, às nossas férias, por ter compreendido a importância deste trabalho.

À minha família, a quem dedico esta tese, pelo apoio incondicional, por não me terem deixado desistir nas horas mais difíceis, e por me fazerem acreditar que seria capaz de chegar ao fim.

Obrigada!

Índice

Resumo	I
Agradecimentos	II
Índice	III
Índice de tabelas e figuras	V
Introdução	2
Parte I.....	6
Capítulo I - A importância da Comunicação Política no século XXI	6
1. Os princípios, conceitos e tendências	6
2. As diferenças entre a comunicação política e a comunicação eleitoral	13
Capítulo II - A importância do Marketing Político e a sua aplicação prática	15
1. Os princípios, conceitos e tendências	15
2. As diferenças do Marketing Comercial e do Marketing Eleitoral	20
Capítulo III - A Comunicação no Ciberespaço	22
1. O Ciberespaço e as potencialidades da Internet na política	22
2. A evolução do governo eletrónico local	24
3. Os efeitos das redes sociais: Facebook, Twitter e Youtube na comunicação política	26
Capítulo IV - A importância da Assessoria de Imprensa	30
1. Os objetivos e a importância da assessoria de imprensa na política.....	30
2. Os instrumentos e funções da assessoria e o papel do assessor na política	31
Capítulo V - A Imprensa Regional	35
1. As características da imprensa regional	35
2. O papel da imprensa regional na comunicação de proximidade.....	37
3. A evolução da imprensa regional eletrónica	38
4. A relação estabelecida entre o município e a imprensa regional	40
5. Caracterização da imprensa regional no distrito de Viana do Castelo.....	42
6. O futuro e os desafios da imprensa regional	42
Capítulo VI - A caracterização do distrito de Viana do Castelo	44

1. A demografia e o perfil da população	44
2. A dinâmica económica.....	46
Capítulo VII - A Comunicação Municipal	48
1. O âmbito e a importância da comunicação municipal	48
2. Os objetivos, as metas e as funções da comunicação municipal	52
3. A importância da definição de uma estratégia de comunicação municipal	53
4. O mix da comunicação municipal	56
5. Breve abordagem ao Marketing Municipal	58
6. Identificação dos diferentes públicos da comunicação municipal.....	59
7. Os suportes da comunicação municipal.....	60
8. A importância de um plano global de comunicação.....	61
9. A importância de um plano de comunicação de crise	62
10. As potencialidades da comunicação municipal na Internet	64
Parte II - Estudo Empírico: A Comunicação Municipal: o distrito de Viana do Castelo	66
Capítulo I - Introdução	66
Capítulo II - Objetivos e métodos utilizados	67
Capítulo III - Os presidentes de câmara revelam como comunicam as autarquias que lideram.....	71
Capítulo IV - A comunicação municipal vista pelos responsáveis pela área da comunicação dos municípios do distrito de Viana do Castelo	87
Capítulo V - As redes sociais utilizadas pelos municípios do distrito de Viana do Castelo	117
Capítulo VI - Discussão das hipóteses propostas	120
Conclusão	123
Bibliografia.....	130
Apêndices	139

Índice de tabelas e figuras

Quadro 1 - Camilo (2010) defende que as estratégias variam segundo as especificidades de cada município.....	56
Quadro 2 - Formulação das hipóteses principais.....	67
Tabela 1 - O gabinete de comunicação faz parte do organigrama do Município	88
Tabela 2 – Ano de criação dos gabinetes de comunicação	88
Tabela 3 - Composição dos gabinetes de comunicação	89
Tabela 4 - O gabinete depende hierarquicamente do (a) Presidente	89
Tabela 5 - No caso de ter respondido não, então de quem depende.....	90
Tabela 6 - A existência de um Coordenador ou Diretor de Comunicação	90
Tabela 7 - A importância dos gabinetes de comunicação	91
Tabela 8 - Assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação	91
Tabela 9 - Preparação da agenda política do/a presidente e dos vereadores	92
Tabela 10 - Preparação com o/a presidente/ vereadores das entrevistas para os media	92
Tabela 11 - Elaboração dos discursos para o/a presidente ou vereadores	93
Tabela 12 - Acompanhamento do/a presidente e ou os vereadores nos atos públicos	93
Figura 1 - Tarefas mais frequentes dos gabinetes de comunicação.....	94
Tabela 13 - O Boletim Municipal	94
Tabela 14 - A periodicidade do Boletim	95
Tabela 15 - A tiragem do Boletim.....	95
Tabela 16 - A Revista Municipal	95
Tabela 17 - A periodicidade da Revista Municipal.....	96
Tabela 18 - A tiragem da Revista Municipal	96
Tabela 19 - Eficácia das Notas de Imprensa	96
Tabela 20 - Eficácia do Boletim Municipal	97
Tabela 21 - Eficácia da Revista Municipal	97
Tabela 22 - Eficácia da Newsletter	97
Tabela 23 - Eficácia da Agenda Municipal.....	98
Tabela 24 - Eficácia dos Outdoors	98
Tabela 25 - Eficácia dos SMS	99
Tabela 26 - Eficácia do Sítio Municipal.....	99
Tabela 27 - Eficácia do Facebook	99
Tabela 28 - Eficácia do Twitter.....	100
Tabela 29 - Eficácia do Youtube.....	100
Tabela 30 - Eficácia da Imprensa.....	101
Tabela 31 - Eficácia da Rádio	101

Tabela 32 - Eficácia da Televisão	101
Tabela 33 - O valor que os media atribuem à informação que o gabinete produz	102
Tabela 34 - O valor que os cidadãos atribuem à informação produzida pelos gabinetes de comunicação.....	102
Tabela 35 - O contacto dos media com o município.....	102
Tabela 36 - A relação do gabinete com os media.....	103
Tabela 37 - A periodicidade do plano de comunicação	104
Tabela 38 - O plano de comunicação de crise.....	105
Tabela 39 - O número de visitantes em 2011	108
Tabela 40 - O número de visitantes no primeiro trimestre de 2012	108
Tabela 41 - O número de visitas por página.....	108
Tabela 42 - O conteúdo mais visitado	109
Tabela 43 - A cobertura regional dos visitantes	109
Tabela 44 - Os Municípios e o Facebook.....	110
Tabela 45 - Número de municípios com páginas institucionais.....	111
Tabela 46 - Os gostos/amigos dos Municípios no Fabebook	111
Tabela 47 - Os gostos/amigos por sexo e idade dos municípios no Facebook.....	111
Tabela 48 - Os gostos/amigos dos municípios por país no Facebook.....	112
Tabela 49 - Os municípios e o Youtube.....	112
Tabela 50 - Os municípios e o Twitter	113
Quadro 3 - A presença dos municípios no Youtube (Dados consultados no dia 13 de junho de 2012)	118
Quadro 4 - A presença dos municípios no Twitter (Dados consultados no dia 13 de junho de 2012)	119
Quadro 5 - A presença dos municípios em outras redes sociais (Dados consultados no dia 13 de junho de 2012).....	119

Introdução

A comunicação, nomeadamente a comunicação municipal, é uma área que tem vindo a ganhar importância nos municípios portugueses, e no distrito de Viana do Castelo não é exceção.

É através da comunicação municipal que os autarcas se dão a conhecer e comunicam as políticas municipais junto dos vários públicos, razão pela qual lhe atribuem um grau tão elevado de importância. De facto, a comunicação municipal é vital para o desenvolvimento de um município, já que é considerada a voz do município, pois é através dela que se estabelece a interação entre o município e os diferentes públicos.

A comunicação é poder. Em pleno século XXI, quem não comunica não governa, aliás “Governar é Comunicar” é o nome de um dos mais recentes manuais sobre a comunicação autárquica. Neste livro de Custódio Oliveira (2012, p. 15) pode ler-se:

“gerir a coisa pública exige um conjunto significativo de instrumentos e conhecimentos onde a comunicação desempenha um papel relevante. A boa governação exige uma atuação com base numa estratégia bem definida, assente em escolhas ideológicas e em orientações éticas claras. A ação para ter eficácia no espaço público necessita ser comunicada, posta em comum e partilhada”.

A comunicação em geral e a comunicação municipal em particular são, de facto, temas apaixonantes e inesgotáveis. São estas as razões que levaram à escolha do tema “A Comunicação Municipal: o distrito de Viana do Castelo”.

Assim, este trabalho de investigação tem como objetivo estudar exhaustivamente a Comunicação Municipal praticada em cada um dos dez municípios que integram o distrito de Viana do Castelo. Nesta linha, são objetivos deste estudo: investigar e comparar o tipo, objetivos, metas a alcançar e conteúdos da comunicação municipal praticada pelas câmaras municipais; perceber se os municípios fazem uso das práticas de marketing político; saber até que ponto é utilizada a comunicação política ou a comunicação municipal; se existem diferenças entre elas; explorar e comparar o tipo de trabalho desenvolvido pelos diferentes gabinetes de comunicação, nomeadamente no que respeita às funções, tarefas e papel que desenvolvem, bem como os instrumentos de comunicação que utilizam; perceber o peso que os assessores de imprensa ou de comunicação representam para os diferentes autarcas; analisar o relacionamento existente entre os media, nomeadamente a imprensa regional, e os vários municípios; apurar se os municípios contam com planos de comunicação integrada e planos de

comunicação de crise. Como nos encontramos na fase da era digital, pretende-se, de igual modo, apurar se os municípios já aderiram às novas ferramentas de comunicação e de que modo, bem como tentar perceber quais as mudanças que essas tecnologias trouxeram para o municípios, munícipes e gabinetes de comunicação em questão. Tendo em conta a proximidade das próximas eleições autárquicas e a situação económica e política atual, pretende-se saber o que é que os diferentes públicos, dos dez municípios em estudo, podem esperar da comunicação autárquica dos respetivos municípios, bem como quais são os desafios comunicacionais de cada uma das autarquias em estudo neste período de tempo.

A questão principal que direcionou toda esta tese foi “como é que comunicam os municípios do distrito de Viana do Castelo e se comunicam bem?”

Para tal, exploram-se conceitos como a “comunicação política”; o “marketing político” e o “marketing eleitoral”; o “ciberespaço”, a “internet”, o “governo eletrónico local” e as “redes sociais”; a “assessoria de imprensa” e os “gabinetes de comunicação”; a “imprensa regional” e a “comunicação municipal”.

Este estudo sobre a comunicação municipal no distrito de Viana do Castelo divide-se em duas partes. A primeira parte diz respeito ao enquadramento teórico e é composta por sete capítulos. No capítulo I, designado de “A importância da Comunicação Política no século XXI”, pretende-se abordar, ainda que de forma sucinta, dada a sua complexidade e abrangência, a temática da comunicação política, especificando e explicando os seus princípios, conceitos e tendências, bem como distingui-la da comunicação eleitoral. No capítulo II, denominado de “A importância do Marketing Político e a sua aplicação prática”, destaca-se a relevância da utilização permanente do marketing político, e explicam-se os seus princípios, conceitos e tendências, fazendo-se ainda uma breve distinção entre o marketing político, o marketing comercial e o marketing eleitoral. No capítulo III, apelidado de “A Comunicação no Ciberespaço”, procura-se explicar a importância crescente da Internet e das novas ferramentas de comunicação, como as redes sociais, para o campo da comunicação política, ou seja, são exploradas as potencialidades que a world wide web acarretou e continua a potenciar para as várias áreas da sociedade, nomeadamente para a política. No capítulo IV, designado de “A importância da Assessoria de Imprensa e do Gabinete de Comunicação”, evidencia-se a importância da assessoria de imprensa no campo da política. Referem-se os vários instrumentos que os assessores têm ao dispor para comunicar eficazmente, bem como se destaca o seu papel e as suas funções. Tendo em

atenção, a aposta crescente nos gabinetes de comunicação procura-se definir o que são estes gabinetes, os papéis e funções que desempenham e a sua importância para uma instituição política. No capítulo V, denominado de “A Imprensa Regional”, faz-se uma breve análise da imprensa regional, com ênfase para o papel e a importância dos media regionais na comunicação de proximidade. Focam-se também aspetos importantes como a imprensa regional eletrónica, a relação existente entre a imprensa regional e os municípios e qual o futuro e os desafios da imprensa regional. Tendo em atenção o objeto de estudo, ainda se aborda a imprensa regional no distrito de Viana do Castelo. No capítulo VI, designado de “A caracterização do distrito de Viana do Castelo”, pretende-se dar a conhecer a realidade do distrito, no que respeita à demografia e aos indicadores económicos. No Capítulo VII, subordinado ao tema “A Comunicação Municipal”, faz-se um enquadramento tão abrangente quanto possível da temática de modo a ficar bem definido o que é a comunicação municipal, quais os objetivos, funções e estratégias, com vista a não restarem quaisquer dúvidas sobre os objetivos do estudo em causa. São igualmente focados pontos como o mix da comunicação municipal e o marketing municipal. Distinguem-se também os vários públicos da comunicação municipal e os suportes de comunicação municipal utilizados para a mensagem chegar a esses públicos. Dada a importância da temática não podia deixar de se evidenciar a existência de um plano de comunicação global e de um plano de comunicação de crise, e abordar uma questão tão atual como a comunicação municipal na Internet.

Na segunda parte desta investigação, pretende-se estudar e explorar exaustivamente a comunicação municipal praticada nos dez municípios que compõem o distrito de Viana do Castelo. No capítulo I faz-se uma abordagem ao tema. No capítulo II explicam-se os objetivos e o método utilizado no estudo. No capítulo III os presidentes de câmara revelam como comunicam as autarquias que lideram, através da análise das entrevistas efetuadas. No capítulo IV os responsáveis pela área da comunicação dos municípios em estudo dão o seu contributo técnico sobre a comunicação municipal praticada nos diferentes municípios do distrito, através da apresentação dos resultados dos inquéritos realizados. No capítulo V procura-se através da análise de dados secundários completar os dados sobre as redes sociais revelados pelos autarcas e responsáveis pela área da comunicação dos dez municípios em estudo. No capítulo VI são discutidas as hipóteses propostas, bem como os elementos explicativos das hipóteses principais.

Na conclusão procura-se dar a conhecer se os objetivos propostos e as hipóteses formuladas são ou não validados, bem como se revelam as limitações e os obstáculos encontrados durante a elaboração deste trabalho científico. Por último, deixam-se algumas considerações e/ou sugestões para futuras investigações.

Torna-se importante realçar, desde já, algumas das dificuldades encontradas. Em primeiro lugar, o facto da autora ser assessora de comunicação numa autarquia sabe, à partida, que os autarcas, muitas das vezes, em determinadas questões políticas não assumem a verdade dos factos, mas sim o que é politicamente correto, o que torna mais difícil a conclusão dos resultados. Neste caso concreto, não obstante ter sido complicado em determinadas situações, a autora consegue manter o distanciamento necessário de forma a que os seus conhecimentos não interferissem nos resultados obtidos. O prazo a cumprir e o difícil acesso às fontes de informação são outras das limitações encontradas, mas que também são em parte ultrapassadas. O número de páginas predefinido, que aliás não é cumprido, dificultou em grande parte a elaboração desta tese de mestrado. Esta foi a grande limitação da autora e para a qual não encontrou solução. Tendo em conta a abrangência do tema, a autora vê-se na necessidade de fazer opções na seleção dos temas e deixar de fora outros que, no seu entender, são igualmente importantes e que, de certa forma, condicionam a realização de um trabalho mais completo. A dimensão da amostra (apenas um distrito do território nacional) é outra das limitações encontradas, pois não é possível retirar conclusões a nível nacional. Contudo, considera-se que esta foi a decisão mais acertada. E, isto porque se obter dados em dez municípios é um processo difícil, em 308 seria uma missão quase impossível.

Parte I

Capítulo I - A importância da Comunicação Política no século XXI

1. Os princípios, conceitos e tendências

A ciência política é ancestral, já na antiguidade existia a política¹. De facto, segundo Carvalho 2010, a política remonta ao século 384-322 AC, com Aristóteles². Amaral (2009, p. 18) questiona-se sobre o que é a política e refere que “(...) a Política é uma realidade muito variável e em constante mutação: num período de menos de 100 anos, quantas eleições, (...) quantas mudanças de governo, de governantes (...) ...A Política é muito fluida, evolui à velocidade da própria História”. Na realidade, o autor define política como a “atividade humana de tipo competitivo que tem por objecto a conquista, a manutenção e o exercício do poder no âmbito da sociedade” (p. 21).

O conceito “comunicação política” é que é recente e data, segundo Maarek (2009), da segunda metade do século XX, o que é atestado por Mazzoleni (2010), que refere que a comunicação política como campo de investigação e disciplina académica surgiu nos anos 50, nos Estados Unidos, e só depois se expandiu para a Europa.³

Não obstante ser um conceito novo, hoje em dia, como salienta Maarek (2009), quase todos os programas de Ciências da Informação e Comunicação e Ciências Políticas incluem cursos de comunicação política.

O conceito de comunicação política tem sido alvo de várias alterações, o que se deve, segundo Canel (2006), ao desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação durante o século XX. Nimmo e Sanders (citados por Mazzoleni, 2010, p. 40) foram os primeiros autores a definir comunicação política “como um campo de investigação, objeto de comentário jornalístico, disciplina académica, com repercussões profissionais e políticas, e como fenómeno de alcance global”. Posteriormente Wolton (1989, p. 30) define comunicação política como “o espaço onde se trocam os discursos contraditórios de três atores que têm legitimidade para se exprimir publicamente sobre a política e que são os agentes políticos, os jornalistas e a opinião pública através de sondagens”. Esta definição baseia-se na ideia de que a comunicação política é um processo indispensável

¹Segundo Carvalho (2010, p. 14), política deriva da palavra grega – polis- que significava cidade, tendo em conta que “na Grécia dos séculos V Antes de Cristo ainda não era conhecido o conceito Estado, tal como o encaramos hoje”.

²Carvalho, 2010, pp. 23-30.

³Mazzoleni (2010, pp. 39-46) e Canel (2006, pp. 19-24) fazem o enquadramento detalhado de todo o percurso da comunicação política.

para o funcionamento do espaço público e que permite a coabitação da política, da informação e da comunicação, de resto características intrínsecas à democracia de massas. Esta teoria é partilhada por Crespo, Garrido, Carletta, e Riorda (2011) que afirmam que a comunicação é a condição do funcionamento do espaço público de uma democracia de massas, quer no sentido descendente (do poder político ao eleitorado através dos media), quer no ascendente (da opinião pública aos políticos através das sondagens), o que significa para estes autores que “não há política sem comunicação”⁴.

Sobre a importância da comunicação na política, Segarra e Terés (2009, p. 115) defendem que “se não comunicas, não existes. Se não comunicas não fazes política” e acrescentam que “a política é hoje em dia em si mesma o conjunto de técnicas de investigação, planeamento, gestão e comunicação que se utilizam no desenho e na execução de ações estratégicas e táticas ao longo de uma campanha eleitoral ou institucional com o objetivo da eleição de uma alternativa política”.

Para McNair (2010, p.4)⁵ a comunicação política abrange:

“todas as formas de comunicação utilizadas pelos políticos e outros atores políticos com a intenção de conseguir objetivos específicos: a comunicação remetida a esses atores políticos ou não políticos, como os eleitores ou jornalistas, e a comunicação acerca destes atores e as suas atividades, que é divulgada nas reportagens, editoriais e outras formas de discussão da política dos media”.

Nesta definição, o autor identifica três elementos: organizações políticas, onde estão incluídos todos os indivíduos que pretendem influir o processo de tomada de decisão; os cidadãos, considerados os alvos das mensagens políticas e os meios de comunicação, que estabelecem o diálogo entre os políticos e os cidadãos.

Por seu lado, Canel (2006, p. 27) define a comunicação política como “a atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos) na qual, como resultado da interação, se produz uma troca de mensagens através das quais se articula a tomada de decisão política, e a sua aplicação à sociedade”. De acordo com a autora, esta definição é vantajosa por vários fatores: transmite uma visão ampla do termo mensagem; não está limitada ao estudo da atividade política que resulta da lei, incluindo o social e o cultural; implica uma mensagem política, expressa e latente, da

⁴Crespo, Garrido, Carletta, e Riorda, 2011, p. 3.

⁵Segundo Mazzoleni (2010), McNair definiu comunicação política desta forma em 1995, aquando da publicação da primeira edição do livro em questão.

qual pode ser emissor quer o político quer o cidadão; implica uma conceção bidirecional do processo comunicativo e é dinâmica, já que é sensível às alterações constantes dos protagonistas. Mazzoleni (2010, p. 36) também faz referência ao conceito de comunicação política e define-a como “a troca e o confronto de conteúdos de interesse público-político, no sistema dos meios de comunicação e no cidadão-eleitor”. O autor reconhece nesta definição os mesmos elementos salientados por McNair, e refere que esta definição evidencia todos os elementos do processo de comunicação política (emissor/ator, mensagem e destinatários) que contribuem para o desenvolvimento de uma democracia de massas. Rubio (2011) (cit in Cuadernos de comunicación evoca) defende que a comunicação política é fundamental para ganhar eleições e para dar continuidade a ações políticas concretas, bem como para assegurar a estabilidade democrática.

Tendo em linha de conta o seu carácter interdisciplinar, Canel (2006) e Mazzoleni (2010)⁶ salientam que são muitas as áreas de estudo e de investigação da comunicação política. Canel (2006) faz uma compilação de vários autores⁷ e destaca como principais áreas de estudo: a análise da mensagem da comunicação política; os processos políticos que acompanham a comunicação política, ou seja, a gestão da comunicação das instituições políticas, com destaque para a eleições; as ações de comunicação, isto é, as diferentes formas que pode adotar uma mensagem política (nomeadamente o debate político, a publicidade política, as mensagens informativas, a organização de eventos, as mensagens de ficção e as potencialidades dos novos meios de comunicação); a mediação da mensagem produzida pelos meios de comunicação (relação entre os políticos e jornalistas, a sociologia das redações dos media, a personalização da política nos media, a cobertura realizada pelos meios de comunicação às instituições públicas, as crises políticas originadas pelos meios de comunicação e a cobertura de assuntos internacionais) e, por último, os efeitos da mensagem da comunicação política (a procura e o acesso à informação por parte dos cidadãos, a influência que os media têm nos cidadãos, a influência que a comunicação interpessoal assume nos juízos e comportamentos políticos dos cidadãos, a contribuição dos media para a educação cívica). Sobre a eficácia da comunicação política, Mesa (2009)⁸ sublinha que é necessário que a mensagem obedeça aos seguintes princípios básicos: relevância - que

⁶Mazzoleni, 2010, pp. 40-43.

⁷Canel (2006, pp. 28-30) baseia-se nas teorias de Nimmo e Sanders, 1981; Del Rey, 1989; Swanson e Nimmon 1990; Gauthier, Gosselin e Mouchon, 1998; Dader, 1999; Lin, 2004 e Graber, 2005.

⁸Mesa, 2009, pp. 88-90.

consiste em ser capaz de criar uma mensagem apropriada às condições do auditório a cada momento (perspetiva dinâmica e de maleabilidade); simplicidade - ser capaz de exprimir as ideias de uma forma simples; definição - consiste em definir os conceitos de forma clara antes de desenvolver as ideias; estrutura - ser capaz de organizar a mensagem em etapas sucessivas para que o recetor a entenda de forma clara; comparação e contraste - ser capaz de fazer comparações, usar histórias para exemplificar e ênfase - que consiste na necessidade de sublinhar ou de destacar os aspetos essenciais da mensagem.

Crespo et al. (2011) acrescentam ainda que a comunicação política pode ser estudada segundo diferentes modelos teóricos⁹ e que não pode ser reduzida ao sinónimo de marketing político.

Blumler e Kavanagh (citados por Canel, 2006, pp. 233-234 e Mazzoleni, 2010, pp. 46-50) identificam três fases no desenvolvimento da comunicação política. Na primeira fase, que compreende o período pós guerra e os anos 50, considerada a “idade de ouro dos partidos”¹⁰, em que a comunicação se limitava a instituições e crenças políticas firmes, fase em que os partidos eram os elos de ligação entre o sistema político e os cidadãos. Nesta fase, as mensagens políticas eram densas e os dirigentes políticos exerciam o poder sem darem grande importância à imagem e às técnicas de comunicação. Na segunda fase, que se perpetuou entre os anos 60 e os 80, deu-se o apogeu da televisão que acarretou algumas mudanças na comunicação política: o cidadão começou a ter acesso à comunicação. Por um lado, os líderes políticos começaram a aparecer na televisão e, por outro, graças à difusão do meio, os partidos começaram a explorar segmentos de eleitores até então desconhecidos, já que só tinham acesso à informação através dos media antigos. Assim, face à pressão mediática e a públicos maiores, os partidos e os políticos começaram a utilizar técnicas que lhes permitissem aproveitar as potencialidades do meio. Foi também nesta altura que as campanhas eleitorais começaram a ser planificadas e que os políticos começaram a recorrer a especialistas em comunicação. Na terceira fase, que começou nos anos 90 até aos dias de hoje, os autores apontam-lhe como características¹¹: a modernização, a individualização; a secularização; a economização; a estetização, a racionalização e a mediatização.

⁹Canel, 2006, pp. 30-34.

¹⁰Canel, 2006, p. 233.

¹¹Canel, 2006, p. 234.

Canel (2006) analisa e refere que as alterações da comunicação política no século XXI se deram a três níveis: ao nível dos políticos (a política); ao nível dos jornalistas (os media) e ao nível dos cidadãos (a sociedade). Com base na teoria e argumentos de vários autores¹², Canel (2006) salienta que as alterações na política se devem à sua profissionalização, o que, segundo Serrano (2010), se prende com as mudanças verificadas no comportamento do eleitorado e dos media, com destaque para a proliferação de suportes e conteúdos. Canel (2006) acrescenta ainda que, do ponto de vista dos autores em estudo, os organismos políticos, perante as exigências dos media¹³, profissionalizaram as suas comunicações e esqueceram-se do conteúdo político das medidas e da política, ou seja, a política está de tal modo dependente da profissionalização da comunicação, que um político que não saiba comunicar, as suas hipóteses de sucesso são nulas. Segarra e Terés (2009, p. 116) lembram que o político “é aquele que sabe difundir a sua mensagem. (...). Isto não quer dizer que um político seja simplesmente um ator que desempenha um papel de acordo com um guião nem tão pouco que a política seja apenas um espetáculo para o público.”

A profissionalização da política acarretou, como defendem os autores referenciados por Canel (2006)¹⁴ várias consequências negativas, entre as quais: a primazia às estruturas mais técnicas em prejuízo dos conteúdos políticos; redefinição dos candidatos, cuja característica principal é a habilidade comunicacional; o consultor político, designado por Canavilhas (2009), Serrano (2010) e Espírito Santo e Figueiras (2010) de spin doctor, adquiriu tal notoriedade que passou a ter prioridade sobre o resto do pessoal, ou seja, como salienta Canavilhas (2009), os spin doctor são considerados uma peça chave em qualquer estrutura do poder, ao que Mazzoleni (2010) acrescenta, são os protagonistas ocultos, os que dirigem a obra nos bastidores. Sobre a importância do consultor político Sanchis et al. (2009)¹⁵ defendem que todas as campanhas políticas devem contar com um consultor político, que seja especialista em marketing, em política e em comunicação. Os autores sublinham que esse consultor não substitui a equipa política permanente e deve ser contratado com tempo. Acrescentam ainda que o consultor político ideal é aquele que não tem aspirações políticas, nem a lugares políticos e tanto trabalha com um partido de direita como com um de esquerda, ou seja,

¹²Canel, 2006, p. 234.

¹³Os políticos passaram a ter que possuir conhecimentos sobre a forma como se produzem as notícias, a organização dos meios, a planificação da comunicação estratégica, a serem proativos, etc.

¹⁴Canel, 2006, p. 234.

¹⁵Sanchis et al., 2009, pp. 283-286.

é um profissional, um coach, capaz de dialogar com todos. Por último, defendem que um consultor eficaz é aquele que não quer notoriedade, ou seja, não aparece, trabalha nos bastidores, tal como refere Mazzoleni (2010).

Canel (2006) assinala que a comunicação estratégica eleitoral ultrapassou o dia das eleições, e passou a assumir um carácter permanente, ao que Sanchis et al. (2009) acrescentam que os políticos estão em permanente campanha, dada a necessidade contínua de transmitir mensagens.

Quanto às alterações verificadas nos media, Canel (2006) baseia-se na teoria de vários autores¹⁶ e salienta que se devem sobretudo às modificações no processo de Gatekeeping¹⁷, ou seja, à modificação dos critérios de notícia. As transformações verificam-se sobretudo na diversidade das fontes de informação, fruto do avanço tecnológico, ou seja, graças à Internet o público tem acesso à informação através de várias fontes; no aumento da competência mediática, ou seja, há mais meios, mais canais; no desenvolvimento de géneros híbridos; e na possibilidade de um cidadão ser ele mesmo a fonte de informação, graças às potencialidades da Internet. No que respeita às mutações na sociedade em termos comunicativos, e seguindo a linha de pensamento de vários autores¹⁸, Canel (2006) destaca a fragmentação dos públicos e a globalização. A autora resume os argumentos dos autores a cinco alterações: predomínio da diversificação centrífuga; fragmentação, polarização e transnacionalização da audiência e distanciamento dos cidadãos face à política.

A comunicação política produz efeitos no sistema político e no cidadão. Mazzoleni (2010) faz a distinção entre efeitos sistémicos da mediatização¹⁹ e efeitos da comunicação política²⁰. Assim, os efeitos sistémicos são o resultado da ação mediática no funcionamento do sistema político. O autor reagrupa os efeitos sistémicos em efeitos mediáticos e efeitos políticos. Os efeitos mediáticos são aqueles que afetam os aspetos mediáticos da comunicação política, ou seja, a esfera discursiva da esfera política. Há três tipos de efeitos mediáticos: o efeito do espetáculo, o efeito da construção da agenda política e o efeito da fragmentação da informação política. Os efeitos políticos são aqueles que afetam diretamente o sistema político, isto é, são as consequências da ação dos media nos atores políticos e na atuação política. E são: o efeito da personalização da

¹⁶Canel, 2006, p. 236.

¹⁷Canel, 2006, pp. 134-192.

¹⁸Canel, 2006, p. 237.

¹⁹Mazzoleni, 2010, pp. 102-116.

²⁰Mazzoleni, 2010, pp. 265-320.

política; o efeito da liderança e o efeito da seleção das elites locais. Os efeitos da comunicação política, são aqueles que produzem efeitos no cidadão-eleitor, isto é, na forma como os cidadãos atuam no ambiente comunicativo. O autor destaca cinco efeitos: o efeito na sociabilização política; o efeito na cultura política; o efeito na participação pública; o efeito na decisão de voto e o efeito na opinião pública.

Do ponto de vista de Canel (2006), os efeitos da comunicação política acarretam resultados mistos, ou seja, por um lado, verifica-se uma certa desconfiança sobre o sentido e o futuro da comunicação política, por outro, as alterações apontadas revelam os contributos da comunicação política para o desenvolvimento da política e da democracia. Sobre esta matéria, a autora é da opinião que sobressaem dois paradoxos: espetáculo versus visibilidade do político vigiado pelo cidadão: do público-espetador ao público-inspetor e mediatização ilimitada versus mediação consonante com os limites. No primeiro caso, a autora aponta desde logo uma contradição: se por um lado, a profissionalização da política centraliza a política na pessoa, e faz dela um espetáculo; por outro, as transformações verificadas nos media e nos públicos fazem acreditar que o tipo de público da política já não é um mero espetador, ou seja, a política tem um tipo de público inspetor, um público que “fiscaliza” o político. No segundo caso, a autora assinala outro paradoxo ao frisar que os media, por um lado, retiraram aos organismos públicos o protagonismo da política, transformando-a numa política dos media; por outro, há quem se questione sobre o poder dos media.

Também Rubí (2011, p. 30) defende que a política na era da wikileaks sofrerá grandes alterações, porque “as redes sociais, os fluxos informativos e os protagonistas civis estão a alterar as relações do poder” e acrescenta que a “política será vigiada, observada e escutada”.

Sobre os desafios para os próximos anos da comunicação política, Canel (2006)²¹ destaca que é necessário continuar a investigar o significado da interação entre os políticos, os jornalistas e os cidadãos; readquirir o conceito de mediação de modo a se definir qual o papel que os media têm na sociedade; transferir os conceitos da comunicação institucional e corporativa para a comunicação das instituições públicas; profissionalizar a comunicação política, deixando de lado as 'americanizações' e o desenvolvimento das técnicas de manipulação para conseguir o apoio do cidadão; repensar o conceito de efeito da comunicação, numa perspetiva interativa e bidirecional

²¹Canel, 2006, pp. 241-244.

e, por último, redefinir a cultura política. A autora considera que estes desafios permitirão desenvolver melhor as novas realidades com que a comunicação política se está a deparar, isto é, os efeitos da Internet, os efeitos do infotainment ou os fenómenos globais.

2. As diferenças entre a comunicação política e a comunicação eleitoral

Direcionada para o período das eleições, a comunicação eleitoral é uma estratégia indispensável nas campanhas eleitorais. Espírito Santo e Figueiras (2010) defendem que a comunicação eleitoral está em estreita ligação com a comunicação política e que ambas são fundamentais “para a consolidação da estratégia de comunicação política”²², isto é:

“tendem a constituir-se como plataformas de entendimento político entre o Estado, os seus agentes e os cidadãos suficientemente estáveis e permeáveis para permitirem a permanente adequação estratégica de objetivos, recursos e soluções políticas num enfoque onde o público constitui o verdadeiro decisor da orientação estratégica das campanhas e dos vetores prioritários de atuação e decisão político”²³.

Mazzoleni (2010, p. 143), por seu lado, considera que o fenómeno da comunicação eleitoral abarca todo o campo da comunicação política, já que “esta nasce, mistura-se e sobrepõe-se às dinâmicas comunicacionais vinculadas à procura do consenso e à mobilização da vontade popular, coisas que ocorrem sobretudo nos encontros eleitorais”.

Na ótica de Canel (2006) convencer o eleitorado de que um partido é o melhor, com o intuito de alcançar o voto, é o principal objetivo deste tipo de comunicação. Para a autora, as técnicas de comunicação eleitoral são as técnicas de comunicação política de carácter persuasivo, utilizadas pelos partidos num processo de comunicação social, com o objetivo de conseguir votos para chegar ao poder. Sobre a relação entre a política e a persuasão, Mesa (2009, p. 31) defende que “a política é persuasão. Numa sociedade democrática, os que desempenham responsabilidades públicas e acreditam honestamente nos princípios que defende a sua formação política, utilizam a persuasão como ferramenta para ganhar adeptos”.

²²Espírito Santo e Figueiras, 2010, p. 81.

²³Espírito Santo e Figueiras, 2010, p. 84.

Na mesma linha de pensamento, Crespo et al. (2011) dizem que as funções da comunicação eleitoral são: informar, mobilizar e persuadir, ou seja, informar os cidadãos acerca das propostas dos partidos e candidatos que competem numa eleição, já que numa democracia é fundamental que o eleitorado tenha acesso a informação diversificada; mobilizar e estimular o eleitorado para a participação ativa no debate eleitoral, e persuadir os eleitores para o voto. Também Maarek (2009) defende que a comunicação dos políticos em campanha, ou seja, a comunicação eleitoral, é de natureza muito diferente da comunicação institucional. Enquanto, a primeira visa a eleição de um determinado partido político, e como acrescenta ainda Saiz (2010) se centra na imagem positiva de um candidato, a segunda, continua Maarek (2009) destaca as ações de serviço público, nacional ou local.

Num contexto político-institucional, a campanha eleitoral é o conjunto da atividade comunicativa dos principais sujeitos da comunicação política: o sistema político e o sistema dos media. Mazzoleni (2010) distingue dois tipos de comunicação eleitoral: a campanha eleitoral dos sujeitos políticos (dos partidos e dos candidatos) e a cobertura mediática da campanha²⁴. Na campanha eleitoral dos sujeitos políticos predomina a comunicação dirigida, cujo objetivo é conseguir o voto dos eleitores. Aqui, os emissores, produtores e gestores são os partidos políticos, os dirigentes e os candidatos dos partidos. O recetor é o eleitorado. A mensagem é de carácter persuasivo e enquadra-se na categoria da propaganda ou da publicidade. Na cobertura mediática da campanha, a comunicação assume a função informativa-referencial ou crítica. Aqui, os emissores são os diferentes órgãos de comunicação e os destinatários são os públicos respetivos, bem como os sujeitos políticos. Salgado (2007, p. 34) ainda evidencia que a comunicação eleitoral, a par das práticas políticas, da comunicação dos governantes e da utilização das sondagens “tem o objetivo de funcionar como atos entre a população e os políticos, facilitando as escolhas do eleitorado”.

A comunicação eleitoral é composta por elementos chave sobre os quais, como defendem Espírito Santo e Figueiras (2010, pp. 82-84), se orienta a estratégia da campanha²⁵. Esses elementos são: a mensagem política enquanto “o motor da mudança mas também o suporte da consolidação sistémica, numa importância que é sentida e exigida pelos cidadãos como garantia de qualidade política”; os líderes políticos

²⁴Mazzoleni, 2010, pp. 149-228.

²⁵Canel (2006, pp. 36-80) refere que a estratégia da campanha eleitoral é constituída por quatro fases: 1ª) análise do contexto (ou situação de voto); 2ª) elaboração e planificação da mensagem eleitoral; 3ª) a comunicação da mensagem e 4ª) a avaliação da campanha.

“enquanto representantes do Estado e da Nação, os líderes personificam uma determinada estratégia político-partidária, mas também promovem a dinamização das instituições, das estruturas e dos agentes do Estado e da Nação”, a opinião pública enquanto “elemento vital, a sua substância, o seu solo político” e, por último, os meios de comunicação, com destaque para a utilização das novas tecnologias, para a adoção de práticas mediáticas pelos sujeitos políticos e para a ação autónoma dos meios de informação que, como salienta Mazzoleni (2010), transformaram e influenciaram as formas de expressão da política e das campanhas eleitorais.

Há três características que, segundo Canel (2006), diferenciam as técnicas da comunicação eleitoral das restantes técnicas de comunicação política: a competitividade; as imposições legais que condicionam as campanhas e os resultados objetivos que são os resultados eleitorais.

Capítulo II - A importância do Marketing Político e a sua aplicação prática

1. Os princípios, conceitos e tendências

As técnicas e instrumentos de marketing têm sido utilizados pelo poder político ao longo da história embora com outras designações. Embora seja utilizado desde a antiguidade, Simões et al. (2009) defendem que o marketing político moderno, ou seja, a aplicação profissionalizada de marketing ao campo da política, é uma ciência que data do século XX, da década de 50, época em que começa a ser prática comum nas campanhas eleitorais nos Estados Unidos da América. Segundo Maarek (2009) o marketing político, como iniciativa global organizada, foi utilizado pela primeira vez durante a campanha presidencial de Eisenhower em 1952 e, segundo Oliveira (2012, p. 108), “a partir daí nunca mais parou de se desenvolver e espalhar pelo mundo”, embora considere que a campanha presidencial de 1960 seja um marco decisivo para o marketing político. De acordo com Maarek (2009) a natureza do marketing político moderno está diretamente ligada à história da comunicação política nos Estados Unidos da América, e que tal se deve ao sistema eleitoral, à tradição de comunicação democrática do país e ao facto de terem sido os primeiros a utilizar os novos meios de comunicação de massa. Simões et al. (2009) acrescentam que países como a França e o

Reino Unido só nos anos 70 começaram a recorrer a profissionais da área do marketing político nas campanhas eleitorais.

Em Portugal continua a existir uma certa desconfiança quando se associa o marketing à política, como explicam Simões et al. (2009, p. 34) “talvez porque a democracia ainda é jovem e porque há setores na sociedade portuguesa onde se relaciona o marketing político com a ambição descontrolada de obter a qualquer preço o máximo número de votos durante um período eleitoral”.

Para se entender o marketing político é necessário definir primeiro o que é o marketing²⁶. Esta posição é defendida por Santiago e Varela (2006) e Sepulveda (2000). Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, e Dionísio (2011) explicam que o conceito de marketing para se aplicar a organizações sem fins lucrativos deve ser mais abrangente: o termo empresa deve ser substituído por organização (aqui estão incluídos os partidos políticos, os poderes públicos e a administração pública); o conceito cliente por públicos (o que permite incluir os eleitores e os cidadãos); a designação de venda de produtos por promoção de comportamentos (aqui podem ser incluídos quer os comportamentos políticos e sociais, quer os comportamentos de consumo e de compra dos indivíduos), e o conceito de rendibilidade por realização de objetivos. Posto isto, os autores²⁷ definem marketing como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (p. 28).

Saiz (2010) coloca a questão por outro prisma e interroga-se porque é que, quando se fala em marketing político, surge a questão de se saber se existe comparação possível com o marketing de produtos de grande consumo e se as técnicas utilizadas são as mesmas do marketing em geral. O autor esclarece que neste setor as opiniões divergem. Para alguns autores, o marketing político é um conjunto de técnicas específicas de venda de candidatos e de ideologias políticas. Para outros, é mais um ramo do marketing, que basicamente não se distingue das outras especialidades e cuja diferença se baseia na filosofia de aplicação das técnicas concretas. O autor defende ainda que se se comparar o marketing político a alguma especialidade do marketing em geral será com o de serviços, porque o que se tenta vender são as promessas e as ideias que um

²⁶Kotler, Kartajaya, e Setiwan (2011, p. 31) definem marketing segundo a definição da American Marketing Association, criada em 2008, “o marketing é a atividade, o conjunto de práticas e processos que visam criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

²⁷Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, e Dionísio, 2011, p. 28.

candidato ou um programa eleitoral vão oferecer ao mercado político, num determinado momento.

Na realidade, o marketing político é alvo de várias definições. Para Sepulveda (2000, p. 77) marketing político é:

“saber informar e comunicar com o eleitor, é saber orientar e direccionar as ideias do partido/candidato/governo em função das necessidades que se detetam, é definir claramente quem é o público a que se está servir e potenciar relações duradouras com esse público alvo”.

Maarek (2009, p. 76) refere que o marketing político pode ser definido como uma verdadeira “política de comunicação política”, ou seja, é o planeamento global, a racionalização e a realização da estratégia de comunicação política.

Por sua vez, Saiz (2010, p. 12) define-o como “o conjunto de técnicas que permite a satisfação das necessidades de um mercado eleitoral, tendo em conta um programa ideológico e um candidato, impulsionado através da publicidade política”.

Garcia (2010, p. 150) esclarece que o marketing político “é o tipo de marketing utilizado pelos partidos políticos, sindicatos ou candidatos, com o objetivo de conseguirem o apoio às suas ideias e aos seus programas”.

Para Pandiani (citado por Santiago e Varela, 2006, p. 27) o marketing político “é o conjunto de técnicas de investigação, planificação, gestão e comunicação utilizadas na planificação ou na execução de ações estratégicas durante uma campanha política, quer seja eleitoral ou de divulgação institucional”.

De facto, o marketing político é uma ciência que combina o trabalho interdisciplinar de vários especialistas: politólogos, sociólogos, comunicadores sociais, publicitários, experts em opinião pública, etc, acrescentam Santiago e Varela (2006). Razões pelas quais Simões et al. (2009) garantem que, dadas as suas características, o marketing político se afirma cada vez mais como uma disciplina que assenta na verdade e no rigor técnico, capaz de colmatar a falta de comunicação nas sociedades atuais.

O mundo está a atravessar por um período de grandes transformações. Kotler, Kartajaya, e Setiwan (2011) defendem que estas alterações, sejam elas a crise financeira, as alterações climáticas ou o avanço da tecnologia, alteram os comportamentos dos consumidores e, consequentemente, o marketing.

Sobre esta matéria, Saiz (2010) aponta o aparecimento dos novos sistemas de comunicação e de informação e o desenvolvimento das novas tecnologias como os grandes responsáveis pelas transformações que se estão a verificar no marketing

político, dando como exemplo a campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos da América, na qual o Barack Obama se impôs a John McCain, em parte, pelo aproveitamento das novas ferramentas que a Internet possibilita, e pela interatividade dos dispositivos móveis inteligentes. Segarra e Terés (2009, p. 122) defendem ainda que as novas tecnologias fazem parte de qualquer estratégia de comunicação política e também dizem que o Barack Obama é o exemplo perfeito para definir o candidato 2.0 “não porque Obama seja um génio na Internet, nas redes sociais ou no telemóvel, mas sim porque entendeu que na era do homodigitalis a tecnologia faz parte da vida e consequentemente, da política”. E, continuam o candidato 2.0 “é aquele que acredita nas novas tecnologias, que as promove, que as aplica nas suas campanhas e que as utiliza para reforçar as suas mensagens e as suas ligações com os eleitores” (p. 122).

Saíz (2010) ainda acrescenta que a rede alterou a lógica do marketing em geral, e as formas de relacionamento com o eleitor em particular.

Sepulveda (2000) e Lindon et al. (2011) salientam que o marketing se encontra na fase do marketing relacional²⁸, do marketing one-to-one.

Assim sendo, Saiz (2010) salienta que as novas tecnologias deram origem ao aparecimento de novos meios, como o marketing eletrónico e o marketing em rede, e que são, na opinião de Sepulveda (2000), determinantes para o objetivo do marketing relacional ser atingido, graças às suas características tecnológicas que, por sua vez, permitem comunicar de outra forma. Como esclarece Saiz (2010), permitem uma maior proximidade com os eleitores. Não é à toa que Lindon et al. (2011) apelidam a Internet como o 'media-rei' do marketing relacional, e justificam que as novas ferramentas tecnológicas permitem tratar cada cliente de forma individualizada, mostrando-lhes apenas a informação que é relevante e direcionada às suas necessidades.

Quanto à importância da Internet e da utilização do marketing online, Saiz (2010) reconhece-lhes muitas potencialidades e acredita que seria impensável os especialistas de marketing político não as aproveitarem para consolidarem a relação com os cidadãos. O autor defende que o cibermarketing oferece ao campo político mais oportunidades do que os meios tradicionais, graças à interatividade da web, e que se caracteriza pela transparência e pela possibilidade de participação, o que é fundamental para o

²⁸Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, e Dionísio (2011, p. 636) definem marketing relacional segundo a Associação Portuguesa das Agências de Publicidade como “toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca”.

desenvolvimento da democracia, e que possibilita a comunicação bidirecional. Por exemplo, os cidadãos que recebem correio eletrónico do partido têm a possibilidade de responder; podem participar em fóruns ou chats com os candidatos; podem solicitar informações sobre determinados temas e, podem comentar ou manter diálogos com os candidatos sobre aspetos que os preocupam enquanto eleitores. Também as redes sociais, como o Facebook e o MySpace, estão a tornar-se em poderosíssimos sistemas de comunicação e de relação, graças às possibilidades de interagir que oferecem e aos efeitos de marketing viral²⁹ que provocam.

No novo marketing político, o cidadão não é apenas recetor da mensagem política ou social, é também emissor de opiniões, razão pela qual Saiz (2010, p. 183) considera que “a era da informação, da receção passiva de mensagens, ficou para trás, e que nos encontramos na era da participação”, em que os partidos políticos terão de aceitar as regras do universo das redes sociais e da blogosfera, assim como o novo e exigente cidadão em rede.

Maarek (2009) defende que o recurso cada vez maior ao marketing político não é uma moda passageira, não é um simples mecanismo que permite vender candidatos como quem vende pastilhas de sabão, como se dizia há alguns anos. É uma consequência da evolução das sociedades e dos meios tecnológicos. Para o autor, por um lado, a utilização do marketing político ainda não é uma prática uniforme, nem compreendida de modo a ser bem vista pelo eleitor; por outro, verifica-se com frequência que os políticos o utilizam como solução de última hora, em vésperas de campanhas eleitorais, em vez de o praticarem de forma contínua, ao longo dos mandatos. Santiago e Varela (2006) e Saiz (2010) corroboram esta ideia ao assumirem que as práticas de marketing político deveriam ser utilizadas de forma permanente durante as legislaturas, só assim, acrescenta Saiz (2010), os políticos conseguem avaliar o grau de satisfação dos cidadãos e a eficácia das ações realizadas. Maarek (2009) vai mais longe e afirma que o marketing político não pode ser visto como um remédio milagroso, é somente um auxiliar de eficácia.

²⁹Lendrevie, Baynast, Rodrigues, Dionísio, e Emprin (2010, p. 322) definem marketing viral como “a exploração ao proveito de uma marca ou de uma organização do passa palavra através da Internet ou telemóveis, de forma a criar uma reação em cadeia que conduza a uma difusão teoricamente exponencial da mensagem”.

Sobre a importância do marketing político já em 2005, Aguiar Falcão³⁰ escrevia que “se os políticos adotassem no seu dia a dia os princípios de marketing, estaríamos num país com eleitores mais participativos e com uma democracia mais saudável”.

2. As diferenças do Marketing Comercial e do Marketing Eleitoral

São vários os autores que defendem a tese de que entre o marketing político e o eleitoral existem diferenças. Para Santiago e Varela (2006) enquanto que o marketing eleitoral é utilizado durante o planeamento, realização, execução e difusão de mensagens de uma campanha eleitoral, o marketing político tem como objetivos conhecer as necessidades, opiniões, atitudes, reações da população, com vista a satisfazer politicamente essas necessidades, de forma contínua, durante uma legislatura. Mazzoleni (2010) também os distingue e assume uma posição idêntica à dos autores citados ao dizer que o marketing político é a estratégia de comunicação utilizada durante o mandato, com o objetivo de fortalecer posições. Para o autor, o marketing eleitoral é uma ferramenta específica das campanhas eleitorais, que tem como objetivo conquistar votos.

Também Simões et al. (2009, p. 34) defendem que o marketing político não pode ser confundido com o marketing eleitoral, tendo em conta que é apenas uma ferramenta do primeiro e acrescentam que o marketing político “tem um papel muito mais abrangente, sério e responsável na sociedade, todos os dias do ano, quer haja ou não eleições”. De acordo com esta posição estão Santiago e Varela (2006, p. 28) ao afirmarem que “o marketing eleitoral não passa de uma variante do marketing político, assim como uma campanha eleitoral não é mais do que um momento da campanha política”.

Saiz (2010) tem uma opinião diferente. Segundo este autor, o marketing político e o marketing eleitoral são semelhantes: são duas etapas de um processo, utilizam ferramentas idênticas, mas pode alcançar resultados diferentes: enquanto para o marketing eleitoral o objetivo concreto é ganhar as eleições, para o marketing político o objetivo inicial de ganhar eleições vai mais além, já que é a ferramenta indispensável para fidelizar os eleitores durante o período de governo ou pós eleitoral. Apesar das semelhanças, Saiz (2010) também os diferencia. O marketing eleitoral tem como objetivos influenciar a opinião dos eleitores, posicionar favoravelmente o partido político ou candidato face à concorrência e persuadir o eleitor de que deverá votar num determinado partido ou candidato, ou seja, é a estratégia e o conjunto integrado de

³⁰Ver artigo de opinião “O marketing como agente revitalizador das democracias” in Media XXI, p. 26.

ferramentas que conduzem uma campanha eleitoral ao êxito. Já o marketing político, pelo contrário, não recorre a técnicas de manipulação, utiliza antes técnicas que permitam desenhar uma campanha em função dos objetivos e das necessidades previamente estabelecidos.

No que respeita à comparação entre o marketing político e o marketing comercial as opiniões dividem-se. Santiago e Varela (2006) apontam como primeira diferença o objeto de estudo. Para os autores, enquanto no marketing comercial o produto é o mesmo até que a empresa o decida alterar, no marketing político o produto é o ser humano; logo, a personalidade e a atuação pública pode ser alterada sempre que necessário. A segunda diferença prende-se com o nível de responsabilidade com que o cidadão encara o processo de compra e a escolha eleitoral: a nível comercial, o consumidor tem a consciência de que se não ficar satisfeito com o produto não repete a compra. A nível político, o cidadão tem consciência de que dessa eleição depende uma parte da sua vida nos quatro anos seguintes.

Maarek (2009) refere também que os métodos utilizados pelo marketing comercial e pelo marketing político são diferentes na sua essência, o que significa que os instrumentos utilizados pelo marketing comercial não podem ser transpostos na íntegra para o marketing político. Assim, no caso dos produtos comerciais, o marketing acrescenta valor simbólico aos objetos com vista a incitar o consumidor à compra. No caso do marketing político, o cidadão não pode esperar benefícios diretos e a curto prazo de um resultado eleitoral. Por último, ainda, faz a distinção entre o fracasso de uma campanha de marketing comercial e de uma campanha de marketing político. No primeiro caso significa uma queda das vendas ou um aumento menor do que aquele que estava previsto, mas raramente o desaparecimento do produto ou da empresa do mercado. No caso da campanha de marketing político, o fracasso significa que o político não foi eleito e, como consequências, o candidato terá de esperar pelas próximas eleições ou retirar-se do mercado político por falta de credibilidade para outra campanha.

Lock e Harris (citados por Barbosa, Mota, e Lopes, 2011) identificam sete características específicas no marketing político que o diferenciam do marketing comercial, ou seja, as diferenças apontadas verificam-se ao nível da escolha eleitoral (eleição política) e do processo de compra. Assim, numa eleição o eleitorado vota no mesmo dia; o momento de voto não tem associado um preço direto ou indireto; o eleitor tem de conviver com a escolha da maioria, independentemente de ter sido a sua

ou não a sua escolha; o candidato vencedor das eleições ganha poder; o partido político/candidato vencedor é um produto intangível que o eleitor não pode reclamar, isto é, mesmo que não esteja satisfeito com os resultados das ações do candidato, o eleitor não pode reclamar como o faria numa compra de um qualquer produto, tem de esperar pelo próximo ciclo eleitoral; não é simples introduzir uma nova marca na forma de um novo partido e, por último, enquanto as 'marcas' líderes permanecem líderes, os governos apesar de poderem ser eleitos em ciclos consecutivos, a tendência é que a sua popularidade desça e se verifique a mudança.

Já Garcia (2010) é da opinião que existem semelhanças entre o marketing político e o comercial, tendo em conta que em ambos os casos se verifica uma situação competitiva, na qual os utilizadores ou eleitores têm que escolher entre as alternativas propostas.

Capítulo III - A Comunicação no Ciberespaço

1. O Ciberespaço e as potencialidades da Internet na política

O ciberespaço, ou rede, é designado por Lévy (2000, p. 95), como o “espaço de comunicação aberta pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas”, onde inclui o “conjunto de sistemas de comunicação eletrónicas, na medida em que acompanham informações provenientes de fontes digitais destinadas à digitalização”, ou seja, é o espaço onde interagem “todos os dispositivos de criação de informação, de registo, de comunicação e de simulação”.

São muitas as funções que o ciberespaço possibilita. Lévy³¹ (2000) destaca os seguintes modos de comunicação e interação: o acesso à distância aos diversos recursos do computador; a transferência de ficheiros ou downloading (a transferência à distância); o correio eletrónico³²; a conferência eletrónica e os sistemas elaborados de aprendizagem. Damásio (2009) a estas funcionalidades acrescenta ainda os jogos, os jornais online, o chat, os blogs, o Youtube ou o HI5.

Para Lévy (2003) o ciberespaço é uma cidade virtual planetária em que a diversidade cultural é uma máxima, uma vez que abarca todo o tipo de imagens, de música, de texto e de mundos virtuais que se interligam cada vez em mais línguas. Assim, a Internet é,

³¹Lévy, 2000, pp. 95-105.

³²Lévy (2000) acrescenta que o correio eletrónico é uma das funções mais importantes e as mais utilizadas no ciberespaço.

para Lévy (2000, p. 131) “o símbolo e principal florão do ciberespaço”, também considerada por Castells (2011, p. 455) “a espinha dorsal da comunicação global mediada por computador”.

“A Internet é o tecido das nossas vidas” é assim que Castells (2007, p. 15) retrata a influência da Internet nas várias áreas da sociedade, dadas as suas características e potencialidades. Vieites e Espiñeira (2008) destacam algumas das potencialidades deste meio, que é ao mesmo tempo, meio de informação, de comunicação e de transação: alcance global, universalidade de acesso, acessível 24 horas por dia/365 dias por ano, informação permanente atualizada, comunicação bidirecional e interação do utilizador, informação atrativa graças ao conteúdo multimédia, conteúdo hipertextual, ruptura do compromisso riqueza-alcance da informação, realização de transações comerciais, distribuição de produtos digitalizados, custo muito reduzido, controlo imediato dos resultados obtidos, personalização da comunicação e marketing-one-to-one.³³

A Internet é, do ponto de vista de Castells (2007), a base tecnológica que caracteriza a Era da Informação, a que designa de sociedade em rede. O autor lembra que a Internet foi o meio que permitiu, pela primeira vez, a comunicação bidirecional, de muitos para muitos, em tempo real e a uma escala global. Além de ter sido, na ótica de Saiz (2010), o meio que se difundiu mais rapidamente nos vários países. Em Portugal, segundo o documento Sociedade em Rede 2012, o acesso à Internet continua a aumentar, passando de 51,2% em 2010 para 57,0% em 2011.³⁴ Castells (2011) reitera a posição de Saiz (2010) e compara a difusão da rádio, da televisão e da Internet, recordando que nos Estados Unidos da América a rádio demorou trinta anos a chegar a 60 milhões de pessoas; a televisão atingiu este nível de difusão em quinze anos e a Internet em apenas três anos, logo após a emergência da Worl Wide Web (WEB). Lindon et al. (2011, p. 45) corroboram a posição de Castells ao afirmar que “a Internet não é apenas um novo media, é a uma plataforma tecnológica de agrega todos os medias atuais e através da qual se implementam os novos modelos de comunicação”.

A Internet é um meio de comunicação, graças às suas reais potencialidades, utilizado por todos os setores de atividade, e na política não é exceção. Ureña (2011) defende que as novas tecnologias estão, efetivamente, a transformar a política, já que através da Internet, a forma de comunicar entre os cidadãos e os políticos está em constante evolução. Aliás, como afirma Castells (2007, p. 167), “é óbvio que os movimentos

³³Vieites e Espiñeira, 2008, pp. 29-35.

³⁴1ª série do documento “A Sociedade em Rede: A Internet em Portugal 2012”, da Obercom.

sociais e os agentes políticos a utilizam e a utilizarão cada vez mais, transformando-a numa ferramenta privilegiada para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar”.

Saiz (2010) também reconhece que não utilizar a Internet no campo da política seria o equivalente a desperdiçar uma excelente oportunidade de conseguir votos, já que segundo Canel (2006), nesta área específica, a Internet permite aceder a informação de interesse e estabelecer contactos com os cidadãos, organizações e partidos de interesses comuns; facilita a difusão de informação em tempo real, o que permite a divulgação da mensagem com rapidez e transmite a ideia de transparência informativa; favorece a interação com os cidadãos, o que leva a uma maior proximidade com os eleitores; potencia a comunicação horizontal e impede a intromissão do governo.

Também Morgado e Rosas (2010, p. 3) reconhecem que a Internet poderá não influenciar totalmente a tomada de decisão do cidadão, mas estão certos que “o meio digital reorganizará inequivocamente a consciência dos indivíduos perante si mesmos e os que os circundam, enquanto cidadão de um mundo virtual e ao mesmo tempo real”.

Segundo Castells (2007) acreditava-se que a Internet se tornasse o meio ideal para o progresso da democracia, tendo em conta todas as ferramentas que possibilita de acesso à informação política. O autor defende que a realidade é bem diferente já que “os governos, a todos os níveis, utilizam a Internet principalmente como um quadro de publicidade eletrónica para divulgar a sua informação, sem realizar um verdadeiro esforço de interação real”³⁵. Por seu turno, Morgado e Rosas (2010) referem que o tributo da Internet para o progresso da democracia perder-se-á, se os cidadãos continuarem a utilizá-la simplesmente como um meio para obterem informações ou como meio de entretenimento. Sobre esta matéria, Saiz (2010) defende que o grande desafio que os partidos políticos têm pela frente é o de encontrarem ferramentas que permitam o acesso seletivo à informação.

2. A evolução do governo eletrónico local

A sociedade de informação associada às tecnologias de informação e comunicação (TIC) tem um papel de relevo na sociedade, como defendem Gouveia (2004), Mateus (2008) e Campos e Marques (2006), já que segundo Campos e Marques (2006), possibilitam a criação de novos serviços, produtos e negócios, de novas formas de

³⁵Castells, 2007, p. 186.

relacionamento entre a Administração Pública (AP), os cidadãos e as empresas e devem, portanto, ser encaradas como uma oportunidade, como defende Mateus (2008) para a AP se modernizar e incentivar a proximidade com os cidadãos, e melhorar os seus serviços. É no campo da modernização da AP que surge o Governo Eletrónico (e-gov)³⁶.

Não existem grandes diferenças entre o e-gov e o local e-gov, já que, segundo Gouveia (2004), o conceito de local e-gov rege-se e inspira-se pelos mesmos princípios do e-gov, com uma particularidade, uma maior proximidade ao cidadão, enquanto munícipe, pelo que é da responsabilidade do poder local, das Câmaras Municipais e das Juntas de Freguesia. Aliás, é essa proximidade territorial que o diferencia do e-gov.

O autor define o local e-government como:

“uma utilização das TIC que oferecem ao indivíduo e às empresas de um dado território serviços e condições para o fomento da democracia e qualidade de vida, relacionando o poder político e Administração Pública Local com o cidadão e com as empresas, recorrendo à troca de informação de base eletrónica” (p. 25).

Assim, são objetivos concretos do local e-gov: a renovação da democracia local; tornar os serviços mais acessíveis, mais fáceis de utilizar e adaptados à comunidade local, bem como incrementar a capacidade da económica local. O autor ainda refere que as funções do local e-gov são: publicar informação, interagir com o cidadão, realizar trocas entre o cidadão e a restante Administração Pública Local; modificar a informação e integrá-la com a restante Administração Pública Local, com vista “a segmentar as necessidades de informação e auxiliar a capacitação e a reflexão das funcionalidades necessárias, e como lhes dar resposta”³⁷.

A governação eletrónica é, de facto, um progresso da democracia, e segundo Lévy (2003, p. 121) contribui para a diminuição do autoritarismo do Estado, já que:

“ao apresentar-se como uma máquina útil e não como uma autoridade transcendente, o Estado deve demonstrar àqueles que o sustentam que os serve de modo flexível e prático, porque toda a máquina administrativa e

³⁶A resolução do Conselho Ministros nº 108/2003 define Governo Eletrónico como “um processo suportado no desenvolvimento das tecnologias de informação, que coloca o cidadão e as empresas no centro das atenções, melhora a qualidade e a comodidade dos serviços e reforça os meios de participação ativa no exercício da cidadania. Simultaneamente, aumenta a eficiência, reduz custos e contribui para a modernização do Estado”.

³⁷Gouveia L. B., 2004, p. 36.

governamental é alimentada pelo fisco, ou seja, pelas contribuições dos cidadãos”.

Assim, constata-se que os benefícios do e-gov são, como refere Mateus (2008), facilitar a vida dos cidadãos, melhorar a qualidade e a disponibilidade dos serviços prestados, aumentar a transparência da administração, incentivar a atração das melhores empresas mundiais e o desenvolvimento da indústria e dos serviços nacionais. O autor ainda defende que o e-gov mostra e fortalece a qualidade da administração e dos funcionários públicos portugueses.

Campos e Marques (2007), Mateus (2008) e a Agência para a Modernização Administrativa enumeram os vários serviços que o e-government já disponibiliza aos cidadãos: a entrega das declarações de IRS por via eletrónica, o passaporte eletrónico, o Simplex Autárquico³⁸, a plataforma Dados.Gov, o Balcão do Empreendedor e o novo middleware do Cartão de Cidadão, o Voto Eletrónico, as Cidades e Regiões Digitais, a ViaCTT, o Portal da Empresa, entre muitos outros.

Portugal é um país avançado em termos de e-gov, segundo Mateus (2008), o salto qualitativo deu-se em 2005, com o XVII Governo Constitucional, com a Implementação do Plano Tecnológico. Sobre o futuro do e-gov, Campos e Marques (2007) alegam que passará pela integração da mobilidade através do m-Gov, “que possibilitará o aparecimento de novos serviços, mais inteligentes, proativos, personalizados e centrados no utilizador”.

3. Os efeitos das redes sociais: Facebook, Twitter e Youtube na comunicação política

Na sociedade atual, vive-se na era da informação e das novas tecnologias, onde as redes sociais, como afirma Dominguez (2010, p. 46), “são as grandes protagonistas da sociedade digital”. Contudo, este não é um conceito³⁹ novo. Segundo Kirkpatrick (2011), este conceito data de 1979, antes do advento da World Wide Web, com o

³⁸Segundo o relatório da terceira edição do Simplex Autárquico 2010/2011, que contou com a adesão de 125 municípios, entre os quais os 10 do distrito de Viana do Castelo, a taxa de execução global do programa foi de 75%, um limiar que foi atingido ou superado por 80 Municípios, 22 dos quais registaram mesmo uma taxa de execução de 100%. A taxa de execução dos municípios do distrito de Viana do Castelo oscila entre os 58% e os 100% (Arcos de Valdevez 85%; Caminha 86%, Melgaço 72%; Monção 83%; Paredes de Coura 58%; Ponte da Barca 100%; Ponte de Lima 97%; Valença 58%; Viana do Castelo 90%; e Vila Nova de Cerveira 83%).

³⁹Simões et al. (2009, p. 56) definem que redes sociais “são redes de relações afetivas ou profissionais que, através das novas tecnologias, em especial da Internet, permitem as relações entre quaisquer pessoas, seja por motivos profissionais, políticos, religiosos ou empresariais”.

aparecimento da Usenet,⁴⁰ e avança que a era moderna das redes sociais começou no início de 1997. Já Domínguez (2010) é da opinião de que o apogeu das redes sociais modernas aconteceu em 2003, ano em que se verifica, por um lado, a retoma da economia digital e, por outro, o aumento do número de utilizadores em algumas redes sociais.

Sendin (2009) explica que a partir daí, têm surgido novas plataformas, novos meios e novos serviços online, o que originou, como refere Castells (2011), a que os espaços sociais na Web tenham aumentado em conteúdo e em número. Sendin (2009) exemplifica dizendo que as redes sociais criaram sentimentos de pertença e desenvolveram relações entre pessoas num ambiente online, onde se agregaram múltiplos serviços: consultar, disponibilizar, partilhar, editar e comprar conteúdos, sejam eles fotografias, textos, músicas, serviço de e-mail, jogos, vídeos ou informações. Neste sentido, diz Castells (2011, p. 607) que as redes são ferramentas da economia capitalista baseadas “na inovação, globalização e concentração descentralizada”.

Não restam dúvidas de que as redes sociais desempenham, efetivamente, um papel fundamental em várias áreas da sociedade e oferecem também múltiplas oportunidades no campo da comunicação política. Esta teoria é defendida por muitos autores, nomeadamente Kirkpatrick (2011), Saiz (2010), Canavilhas (2009) e Simões et al. (2009). Canavilhas (2009) é defensor de que as redes sociais “têm um enorme potencial como ferramenta individual de contacto entre candidatos e eleitores, pois funcionam como um espaço virtual de encontro com os militantes e simpatizantes”. Simões, et al. (2009, p. 57) acrescentam ainda que:

“este é um meio privilegiado para a divulgação de qualquer tipo de mensagem ou imagem, e é cada vez mais utilizado não só ao nível do Marketing Político, mas essencialmente, de toda a Comunicação e Marketing, porque permite de forma quase gratuita a troca de ideias, a informação em tempo real, a ajuda a outrem, a defesa de causas políticas e sociais, o intercâmbio escolar e tudo o mais que é possível nas relações entre pares”.

⁴⁰Kirkpatrick (2011) revela que a Usenet foi o primeiro serviço de Internet a possibilitar a publicação de mensagens em grupos de temas específicos.

Facebook

O Facebook é a maior rede social do planeta. Autores como Domínguez (2010), Crespo et. al (2011) e Kirkpatrick (2011) enfatizam a sua importância e referem que o que começou por ser uma rede social de universitários, lançada em 2004, transformou-se na rede social mais importante do planeta. Como afirma Kirkpatrick (2011, p. 28) “o Facebook está a unir o Mundo”, está presente em mais de 75 línguas e diz ter mais de 400 milhões de utilizadores. O mesmo é sublinhado por Recuero (2009), que assume que é uma das redes sociais com maior base de utilizadores no mundo.

De facto, a sua importância na sociedade atual é inegável. Crespo et al. (2011) acrescentam ainda que o Facebook é uma das mais importantes manifestações na web 2.0, e Kirkpatrick (2011, p. 28) salienta a influência que esta rede social tem na vida moderna “o Facebook muda a forma como as pessoas comunicam e interagem, como os responsáveis do marketing vendem produtos, como os governos chegam aos cidadãos, até mesmo como as empresas funcionam”.

O Facebook é uma nova ferramenta de comunicação que, à semelhança das mensagens instantâneas, do e-mail, do telefone e do telégrafo, permite novos géneros de interações entre indivíduos. Aqui, cada um pode ser editor, criador de conteúdos, produtor e distribuidor. Nesta rede social a informação é viral, ou seja, as ideias propagam-se rapidamente de uma pessoa para outra, quase em simultâneo, como se fosse um vírus.⁴¹

Esta nova ferramenta de comunicação está também a alterar o mundo político e “nalguns países começa a afetar os processos da própria democracia”, conforme escreve Kirkpatrick (2011, p. 29). Embora não tivesse sido criado para fins políticos, o Facebook já foi adotado por muitos governos como uma ferramenta para comunicar com maior eficácia com cidadãos e trabalhadores. Como refere Gouveia (2011, p. 212), um dos objetivos de se utilizar o Facebook na política “é fazer com que os seguidores assimilem a mensagem, interajam com os candidatos, mas também que façam parte da campanha ao divulgar os conteúdos do candidato”. Em 2008, a campanha presidencial de Barack Obama foi exemplo disso mesmo, e como refere Kirkpatrick (2011, p. 374) “usou magistralmente o Facebook, que alguns a apelidaram como 'a eleição Facebook’”. Crespo et al. (2011) corroboram esta ideia e acrescentam que o seu fácil funcionamento e configuração permitem integrar qualquer aplicação (Youtube, Wikipédia, Twitter, rss, etc) na sua plataforma.

⁴¹Kirkpatrick, 2011, pp. 19-30.

Twitter

O Twitter, como referem Crespo et al. (2011), foi uma das últimas ferramentas de comunicação a surgir no âmbito da web 2.0, em 2006, cujo crescimento aconteceu rapidamente, devendo-se, em grande parte, ao facto de permitir, como salientam Java, Song, Finin, e Tseng (2007) e Kotler et al. (2011), aos seus membros o envio de atualizações (os chamados tweets) com o limite máximo de 140 caracteres aos seus seguidores. Recuero e Zago (2010) esclarecem que o Twitter funciona através de uma conta onde são publicadas mensagens e evidenciam ainda que esta ferramenta de comunicação é estruturada com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido. Situado entre blogue, rede social e instant messaging, como referem Java et al. (2007) o Twitter é um microblogging, que permite aos utilizadores enviar e partilhar informações e opiniões, através da Internet ou do envio de atualizações por sms, “a partir de aparelhos que cabem na palma da mão, tal como iPhones e Blackberrys”, como exemplificam Kotler et al. (2011, p. 21).

Sobre o Twitter, Congosto, Fernandéz, e Egido (2011, p. 12) afirmam que é um dos maiores meios públicos de divulgação da informação em tempo real, ou seja, “é uma fonte de informação que permite segmentar os utilizadores e descobrir como é que os cidadãos participam no debate político e como é que se conseguem agrupar por afinidade ideológica”.

A par de outras redes sociais, também o Twitter é uma ferramenta de comunicação com muitos potenciais em várias áreas. Jerónimo e Duarte (2010) destacam que a reciprocidade é uma das suas especificidades. Domínguez (2010) diz que é uma ferramenta de troca de interesses sobretudo profissionais e literários e acrescenta que é a rede que está a revolucionar o jornalismo, o que se deve ao contacto imediato entre emissor e recetor, para além de ser adequada para o seguimento de congressos, apresentações mundiais e eventos.

Crespo et al. (2011) referem que o uso desta ferramenta na comunicação política também é vantajosa, nomeadamente na divulgação, ainda que indireta, da agenda de um candidato e na difusão instantâneas das notícias. A estas vantagens, Simões, et al. (2009) acrescentam ainda que o Twitter favorece a proximidade entre o candidato e os utilizadores registados e, como já foi citado por vários autores, permite o envio de informação em tempo real, em formato vídeo, áudio, sms, ou outro.

Youtube

Fundado em 2005, o Youtube⁴² é um dos websites de partilha de vídeos com mais popularidade. Esta afirmação é partilhada por Crespo et al. (2011) que afirmam que, dentro do setor, o Youtube é, efetivamente, o mais representativo, um dos sites mais visitados e usados pelos cibernautas, o que o torna um dos ícones da web 2.0. Castells (2011) sublinha isso mesmo e refere que desde julho de 2007, altura em que lançou um site específico para telemóveis, se tornou o maior meio de comunicação mundial. Aqui, esclarece o autor, todos os utilizadores (individuais, empresas ou até mesmo governos), podem fazer carregamentos dos seus próprios conteúdos de vídeos.

Este posicionamento deve-se à facilidade de uso, à possibilidade de publicar gratuitamente os vídeos e à fácil navegação, o que faz com que, segundo Pellegrini, Reis, Monção e Oliveira, o Youtube seja utilizado em todos os tipos de comunicação, desde o marketing comercial, ao marketing político.

Crespo et al. (2011) referem que o Youtube é um dos instrumentos de marketing eleitoral e de comunicação política preferidos pelos políticos e pelos seus estrategas, dadas as vantagens de utilização que oferece, isto é, possibilita que os candidatos ou partidos políticos criem os seus próprios canais e que os seus vídeos sejam difundidos em tempo real a uma grande audiência, tornando-os vídeos virais, através da partilha nas redes permite o acompanhamento público mais atento dos atos propagandísticos, bem como permite a difusão de atos que não tenham tanta projeção pública.

Capítulo IV - A importância da Assessoria de Imprensa

1. Os objetivos e a importância da assessoria de imprensa na política

A comunicação com os media assume-se, no século XXI, como um setor fundamental para qualquer organização ou empresa, desde as instituições de solidariedade social às autarquias. Beirão, Caetano, Vasconcelos, Caetano, e Vasconcelos (2010) referem que a assessoria de imprensa surgiu nesse sentido, ou seja, para mediar as relações entre as organizações e os jornalistas, daí defenderem a sua importância junto dos meios de comunicação social, enquanto fonte credível e facilitadora de informação. É aquilo que

⁴²Pellegrini, Reis, Monção, e Oliveira (p. 3) definem Youtube “como um serviço online que permite aos seus utilizadores carregar, partilhar, produzir e publicar vídeos em formato digital através de web sites, telemóveis, blogs e e-mails”.

Simões et al. (2009, p. 87) designam de “é a porta aberta para os órgãos de comunicação social”.

Ramírez (1995 a) é outro dos autores que lhe reconhece muita importância e garante que os gabinetes de imprensa são instrumentos imprescindíveis para todas as organizações que pretendam ter eco nos meios de comunicação e influenciar a opinião pública.

Simões et al. (2009) e Beirão et al. (2010) realçam que a assessoria de imprensa tem como objetivos: estabelecer contactos com os meios de comunicação social; criar situações que proporcionem a cobertura jornalística das atividades do assessorado e manter a boa imagem junto da opinião pública.

Lampreia (1999), López (2007), Canel (2010) e Beirão et al. (2010) acrescentam que os gabinetes de imprensa ainda têm como objetivos a produção e elaboração de instrumentos que divulguem as atividades dos assessorados.

Simões et al. (2009) defendem que a assessoria de imprensa é fundamental na área da Política, já que é através da assessoria que os órgãos de comunicação social, isto é, os jornalistas têm acesso ao trabalho desenvolvido por um partido, dirigente ou político. Esser et al. (citados por Mcquail, 2010) reconhecem que os partidos políticos e as instituições recorrem aos serviços destes profissionais (assessores de comunicação e spin doctors) com a intenção de valorizar os acontecimentos favoráveis e minimizar os aspetos negativos, ou seja, para influenciarem a opinião pública. Assim, Simões et al. (2009) sublinham que, de uma maneira geral, uma assessoria eficaz é imprescindível para uma instituição, partido ou político consiga atingir as metas a que se propõe.

2. Os instrumentos e funções da assessoria e o papel do assessor na política

“Conseguir 'encaixar' a mensagem de uma instituição nos meios de comunicação social” é, segundo Canel (2006, p. 97), um fator de êxito para qualquer assessor. De facto, enviar informação regularmente para os órgãos de comunicação social é uma das atividades dos assessores. Para tal, têm à disposição um conjunto de instrumentos para transformarem o facto em notícia. Lampreia⁴³ (1999), López⁴⁴ (2007), Lendrevie et al.⁴⁵ (2010), Beirão et al.⁴⁶ (2010) e Canel⁴⁷ (2010) destacam vários instrumentos que os assessores podem utilizar para fazer chegar a informação à imprensa, à rádio, à televisão

⁴³Lampreia, 1999, pp. 97-152.

⁴⁴López, 2007, pp. 133-157.

⁴⁵Lendrevie, Baynast, Rodrigues, Dionísio, e Emprin, 2010, p. 307.

⁴⁶Beirão, Caetano, Vasconcelos, Caetano, e Vasconcelos, 2010, pp. 47-69.

⁴⁷Canel, 2010, pp. 252-261.

e à Internet e que são: nota de imprensa (press release), comunicado de imprensa, conferência de imprensa, dossiê de imprensa, discursos, lista de endereços (mailing list), visitas de imprensa, almoços e jantares com os órgãos de comunicação social, telefone, entrevistas, eventos, informações em portais e blogs, edição e inserção direta de notícias, contactos pessoais e regulares com os jornalistas (encontros informais), videocomunicado.

As responsabilidades da comunicação numa instituição política podem ser desempenhadas, segundo Canel (2010), por três 'figuras': o porta-voz⁴⁸, o diretor da imprensa ou o diretor de comunicação⁴⁹; contudo, na maioria dos países, as três 'figuras' centralizam-se na mesma pessoa.

O papel e a importância do assessor de imprensa estão hoje mais consolidados. O assessor deixou de ser “um mero distribuidor de comunicados”, como afirmam Beirão et al. (2010, p. 18), para passar a ser uma peça chave na política de comunicação de qualquer instituição.

O assessor de imprensa, para Lampreia (1999) e Beirão et al. (2010), é o elo de ligação entre uma instituição e os meios de comunicação. Assim, “tentar assegurar que as palavras, atitudes e comportamentos do político com o qual trabalham, sejam transmitidos ao público da forma mais favorável, ou as suas gaffes, erros ou indecisões sejam desvalorizados ou interpretados de uma forma positiva” é, segundo Loureiro (2005, p. 116), a tarefa do ponto de vista funcional mais importante de um assessor de imprensa.

Para além de divulgar e tentar manter uma boa imagem do político que assessoria, o assessor de imprensa, de acordo com Beirão et al. (2010), é um gestor de informações e de relações.

⁴⁸Segundo Canel (2006) o porta-voz é o intermediário entre a instituição e os meios de comunicação social. Para a autora um porta-voz eficaz é aquele que encaixa a mensagem da instituição nos meios de comunicação social; produz mensagens claras, concisas e com carácter de notícia; transmite a imagem de transparência da informação e está sempre disponível para os meios de comunicação.

⁴⁹Segundo Matallonga (2005) e López (2007) o diretor de comunicação é o responsável por coordenar a comunicação interna e externa de uma organização. López (2007) salienta que a nível externo, o diretor de comunicação gere a emissão e a receção da informação da instituição; estabelece as relações com os meios de comunicação; seleciona as campanhas publicitárias; gere as presenças nos eventos e é o porta voz perante os diferentes públicos da organização. A nível interno é o responsável por preparar reuniões, publicações e colaborar na definição e no desenvolvimento da cultura corporativa; verificar se os vários departamentos da organização cumprem os objetivos comunicativos; dar formação aos porta-vozes e realizar tarefas administrativas. Matallonga (2005) acrescenta que este profissional coordena tarefas tão distintas como a comunicação institucional; o branding imagem corporativa; a comunicação de crise; a assessoria da presidência; os lobbies; a e-comunicação; o protocolo, etc.

No que respeita às relações com os jornalistas, Lampreia (1999) defende que as boas relações contribuem para o melhor desenvolvimento da atividade, mas que o assessor não se pode esquecer, como defende Beirão et al. (2010), que a sua função é atender às necessidades do assessorado e nunca substituir o jornalista. Lampreia (1999, p. 70) assegura ainda que a base das relações entre assessor e jornalista é “a prontidão, a veracidade e a concisão”, ao que López (2007) acrescenta a continuidade e o diálogo, já que o assessor não “pode inventar, não deve mentir e não pode criar a notícia se não tiver bases para isso”, como afirmam Beirão et al. (2010, p. 25). Estes autores ainda defendem que entre os assessores e os jornalistas o que deve existir é um trabalho de complementaridade, ou seja, ao assessor compete garantir a informação ao jornalista e este deve avaliar o material recebido. Nesta perspetiva, para um melhor desempenho das suas funções, o assessor deve conhecer de perto a produção jornalística, bem como, os enredos da comunicação social; ou seja, segundo Ramírez (1995 b) o assessor tem de possuir um conhecimento exato e profundo de tudo o que rodeia o processo da construção da notícia, das rotinas organizativas, dos critérios de noticiabilidade, bem como deve ser conhecedor das tendências informativas das redações e o porquê de funcionarem desta ou daquela forma. Canel (2006) refere ainda que as qualidades que um jornalista mais aprecia num assessor é a acessibilidade e a prontidão com que respondem às solicitações de informação. Granado e Malheiros (2001) salientam que alguns assessores são considerados boas fontes por alguns jornalistas e justificam:

“é evidente que um assessor de imprensa que avalia devidamente o valor noticioso de um dado acontecimento, que esteja bem informado, que transmita ao jornalista toda a informação relevante, atempada e honestamente, será ouvido com mais atenção (e os seus telefonemas serão mais vezes atendidos) que outro menos preocupado com o rigor das informações que transmite, que tenta manipular o jornalista, que esconde factos, que tenta passar gato por lebre ou que confunde informação com publicidade (pp. 120-121)”.

Como gestor de informação, na perspetiva de Beirão et al. (2010), o assessor tem que ter a capacidade de procurar ou criar situações que provoquem a cobertura mediática dos acontecimentos.

São muitas as funções que estão confinadas aos assessores de imprensa, entre as quais Canel (2010) e Canel (2006), destaca: ser o porta voz da instituição perante os meios de comunicação, já que é a pessoa que transmite a posição oficial da instituição; estar ao corrente de tudo o que se passa dentro e fora da instituição, ou seja, informar-se do meio

que o rodeia; informar constantemente, quer interna quer externamente, sobre as atividades da instituição, através de notas de imprensa, comunicados, dossiês, conteúdos da página web; gerir a relação com os meios de comunicação, ou seja, dar respostas às solicitações dos meios de comunicação, facilitar o acesso aos jornalistas; promover ações de media training, de modo a que os políticos realizem com êxito as suas intervenções nos meios; criar eventos especiais e manter com frequência contactos com os órgãos de comunicação.

Beirão et al. (2010) acrescentam ainda que os assessores são responsáveis pela estratégia de contactos com a imprensa; pelo estabelecimento do contacto com os principais meios de comunicação; pela identificação de temas como sugestão de assuntos e levantamento de informações que possam ser objeto de notícia; pela preparação de entrevistas individuais ou coletivas e pela elaboração do clipping diário.

Com a ampliação das atividades e funções das assessorias de imprensa, o assessor de imprensa passou a exercer também funções multimédia, tornando-se num gestor da comunicação⁵⁰. Hoje, as instituições implementam processos de comunicação integrada, atuando em áreas estratégicas como as relações públicas, a publicidade e o marketing e a assessoria de imprensa, ou seja, hoje, as instituições possuem gabinetes de comunicação. A este propósito, Canel (2010) defende que para se comunicar uma instituição as tarefas ligadas à informação não são suficientes, há a necessidade de conjugar outras atividades de comunicação, tais como a comunicação interna, a publicidade política, a organização de eventos e a comunicação através da Internet.

Ramírez (1995 b, p. 27) define gabinete de comunicação como:

“fontes ativas, organizadas e habitualmente estáveis de informação, que cobrem as necessidades comunicativas internas e externas das organizações ou pessoas que desejam transmitir uma imagem positiva de si mesmas à sociedade influenciando desta forma a opinião pública”.

Os gabinetes de comunicação são fontes de informação, na medida em que são eles que fazem chegar a informação, a matéria prima, aos jornalistas. São fontes de informação ativas porque a decisão de informar os media parte com frequência dos gabinetes de comunicação. Isto mesmo foi atestado por Ribeiro (2006, p. 121) na sua tese de mestrado, que afirma que a:

⁵⁰Manual de Assessoria de Comunicação 2007.

“conclusão mais surpreendente deste estudo é, porém, a circunstância de só um terço do produto jornalístico dos diários estudados ser produzido por iniciativa das redações. Mais de 60% das notícias resultam, pois, de uma ação de indução por parte de assessores de imprensa, relações públicas, consultores de comunicação, porta-vozes e outros peritos de spin doctoring”.

Continuando com a linha de pensamento de Ramírez (1995 b), os gabinetes de comunicação são fontes de informação organizados, porque ocupam uma local concreto, ou seja, têm um gabinete onde podem ser contactados. E, por fim, têm um carácter estável, porque funcionam 24 por dia, durante todo o ano.

Um gabinete de comunicação eficaz, segundo o autor, deve conjugar a comunicação interna (edição de boletins, preparação de reuniões de trabalho, entre outros) com a comunicação externa (relação com os media, publicidade e marketing, relações públicas), já que só assim consegue alcançar os objetivos a que se propõe.

Neste sentido, McNair (2011)⁵¹ menciona que os gabinetes de comunicação têm quatro áreas globais de intervenção: a gestão dos media; a gestão da imagem; a comunicação interna das organizações e a gestão da informação.

Oliveira (2012) refere também que as funções dos gabinetes de comunicação são: a comunicação interna, ou seja, informar todos os colaboradores da autarquia; a comunicação realizada através dos meios da autarquia, onde se inclui a comunicação através da internet (website e redes sociais); a comunicação com os media, através do envio de notas de imprensa e relacionamento com cada um dos órgãos de comunicação social; as ações de publicidade e de marketing municipal e as relações públicas.

Capítulo V - A Imprensa Regional

1. As características da imprensa regional

A divisão que se faz em Portugal sobre a imprensa continua a suscitar várias reflexões. Segundo o Instituto para a Comunicação Social⁵² (citado por Santos 2007), a imprensa escrita pode dividir-se em dois tipos: imprensa de âmbito nacional e regional ou entre imprensa regional diária (jornais matutinos e vespertinos) e não diária (publicações semanais, bissetimanais, quinzenais e mensais). Contudo, este organismo acredita que

⁵¹McNair, 2011, pp. 122-149.

⁵²Agora designado de Gabinete para os Meios de Comunicação Social.

toda a informação portuguesa escrita não transpõe o âmbito regional. A divisão do ICS, segundo Jerónimo (2012, p. 24) “não parece pacífica”, já que é difícil para um jornal fazer a cobertura jornalística de todo o país. Palmeiro (citado por Santos, 2007, p. 29) relembra ainda que “em Lisboa e Porto não existe imprensa regional, o que há é imprensa urbana e suburbana”. Sobre a classificação da imprensa escrita, Paulo Faustino (citado por Santos, 2007, p. 28) vai mais longe e refere que ambos os grupos são de âmbito regional já que em Portugal, “se calhar, não há jornais nacionais”.

Segundo a Lei de Imprensa⁵³ as publicações regionais são aquelas que, "pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais", e que:

“se designem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”.

Em Portugal, a imprensa regional continua a desempenhar um papel fundamental que se traduz nas histórias que narra todos os dias. Santos (2007, p. 13) defende que este tipo de imprensa para além de ser “mais íntima da população, no sentido do jornalismo de proximidade”, dá a saber os problemas e as necessidades reais de uma região ou localidade e suscita muitas vezes questões nacionais relevantes.

Para Sousa (2002) a comunicação social local e regional cumpre as funções clássicas da comunicação social que são as de informar, formar, entreter, entre outras, admitindo, porém, que a sua função mais importante é a informativa e utilitária, “na medida em que a comunicação social regional e local é ou deve ser, em primeiro lugar, um útil veículo de informação”⁵⁴.

Também Jerónimo (2012) refere que os hábitos de produção jornalística são iguais em qualquer parte do mundo, a diferença reside nos contextos, isto é, no local onde o meio está localizado.

Segundo o Estatuto da Imprensa Regional são funções específicas da imprensa regional:

“promover a informação respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas; contribuir para o desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e

⁵³Lei de Imprensa, artigo 14.º, nº2.

⁵⁴Sousa, 2002, p. 5.

compreensão do ambiente social, político e económico das regiões e localidades, bem como para a promoção das suas potencialidades de desenvolvimento; assegurar às comunidades regionais e locais e fácil acesso à informação; contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a sua ocupação dos tempos livres; proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respetivas localidades e regiões e favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional”.

Os atributos que melhor caracterizam a imprensa regional e local são, do ponto de vista de Camponez (2002, p. 19), “a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local”. Santos (2007, p. 13) ainda acrescenta que a imprensa regional é “credível, humanista, penetrante, utilitária, educativa formativa e duradoura”. Esta tese é partilhada por vários jornalistas, que como refere Jerónimo (2012, p. 27) “o argumento de proximidade às populações é o mais frequente, não só para caracterizar o jornalismo feito na imprensa regional, como para o distinguir daquele que é feito na imprensa designada de implantação nacional”. Duarte (2010, p. 5) parece refutar esta tese pois defende que “dos órgãos de imprensa regional espera-se o mesmo dos nacionais. Apenas com uma diferença bem demarcada: mais atenção ao próximo”.

Para Santos (2007) e Camponez (2002) são precisamente estas características que a distinguem da imprensa de âmbito nacional e que lhe causam, na ótica de Santos (2007, p. 13), problemas na “justificação do seu espaço e da sua existência”.

2. O papel da imprensa regional na comunicação de proximidade

O Estado confere à imprensa regional “um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes (...)”.

A importância da imprensa regional na comunicação de proximidade é uma temática focada por vários autores e em vários estudos. Faustino (2004, pp. 240-241) defende que “a imprensa local é muito importante porque permite reforçar a identidade e o

desenvolvimento das populações e instituições locais”. O mesmo é escrito⁵⁵ por José Azeredo, antigo presidente da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, no Estudo A Imprensa Local e Regional em Portugal 2010:

“a imprensa regional, desempenha um papel notável de reforço de um conceito rico de cidadania. Cultiva a proximidade, e útil para quem a lê, estimula ou, pelo menos, conserva, laços identitários, culturais e históricos da maior importância (...) Acarinha o particular, numa altura em que só se prega o global. Cultiva a língua portuguesa, num plano cada vez mais raro na imprensa em geral” (p. 18).

Opinião partilhada por Duarte (2010, p. 5) que defende que ao falar-se de jornalismo de proximidade, fala-se obrigatoriamente de jornalismo regional e local, partindo do pressuposto que “a imprensa regional remete, à partida, mais para media vocacionados para a história do quotidiano das comunidades locais do que para o país ou o mundo”. O mesmo conclui Jerónimo (2012, p. 28) ao referir que “talvez por isso o jornal regional seja, frequentemente “o primeiro balcão” onde são apresentados os problemas locais”.

Também o Estudo de Impacto de Incentivos Diretos Concedidos pelo Estado aos Órgãos de Comunicação Social Regional foca que “na imprensa regional a temática da proximidade assume um duplo papel, na medida em que alimenta a proximidade e reduz as assimetrias com aqueles que embora deslocados, adquirem informação local através dos meios digitais, em simultâneo” (p. 13)⁵⁶.

Para Camponez (2002, p. 19) “a imprensa regional constrói-se, pois, nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam”.

3. A evolução da imprensa regional eletrónica

Em Portugal, a Internet chegou às redações da imprensa regional em 1998, três anos depois de ter chegado à imprensa de âmbito nacional. Jerónimo (2010a, p. 105) destaca que o primeiro jornal online de âmbito regional foi o Semanário Setúbal na Rede⁵⁷ a 5 de janeiro de 1998. Não obstante todas as vantagens que o meio potencia, as alterações que tem provocado na imprensa de âmbito nacional têm sido mínimas, verificando-se o mesmo na imprensa regional, que como refere o autor “basicamente segue as pisadas do

⁵⁵Ver o estudo A Imprensa Local e Regional em Portugal 2010, editado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

⁵⁶Ver Estudo de Impacto Diretos Concedidos pelo Estado aos Órgãos de Comunicação Social Regional, 2010, p. 13, editado pela Media XXI e pela Universidade Nova de Lisboa.

⁵⁷Segundo Bastos (2009, p. 2516) O Semanário Setúbal na Rede entrava para a história do ciberjornalismo como o primeiro jornal exclusivamente online em Portugal.

que os grandes títulos fazem”. O autor salienta que apesar da imprensa regional ter menos recursos, beneficia de uma maior proximidade com a audiência, junto da qual poderia tirar vantagens.

Sobre este assunto, Canavilhas (2005) refere que o jornalismo que atualmente se faz na web encontra-se ainda na segunda fase de desenvolvimento indicada por Pavlik⁵⁸, ou seja, os conteúdos são produzidos unicamente para as versões online, e já contém hiperligações, aplicações interativas e, em alguns casos, fotos, vídeos ou sons. Se a imprensa de âmbito nacional ainda se encontra na segunda fase indicado por Pavlik, Jerónimo (2010a) sublinha que a imprensa regional digital ainda está na primeira fase, ou seja, na mera transposição, para a web, dos conteúdos disponibilizados no formato papel.

A Internet é um meio cheio de potencialidades. Zamith (2008)⁵⁹ salienta que a produção jornalística deve aproveitar as potencialidades que o meio propícia, ou seja, a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a instantaneidade, a ubiquidade, a memória, a contextualização e, por fim, a personalização. Sousa (s.d.) acrescenta a estas outra vantagem: a glocalidade.

Sobre esta matéria e direcionada para a imprensa de âmbito da imprensa regional digital, Santos (2007, p. 99) escreve que “é necessário levar a sério este novo suporte que oferece vantagens inegáveis” e destaca: (1) a instantaneidade, porque permite que o acesso imediato à informação sobre a sua localidade ou região, a partir de casa ou do local de trabalho, à hora que se quiser; (2) a interatividade, porque possibilita uma interação com o respetivo órgão de informação; (3) a atratividade, visto que a imprensa regional deve apostar na versão online para despertar e captar a atenção dos leitores, nomeadamente daqueles que comprem a edição em papel; (4) a distribuição, por ser mais fácil e a produção ter custos mais baixos; (5) o espaço quase infinito da web, o que permite a publicação das notícias mais aprofundadas e sempre atualizadas; (6) as hiperligações, que dão acesso a outras páginas e, por último, (8) o registo descritivo analítico do próprio site que permite ao jornal ter acesso a dados como o número de

⁵⁸Canavilhas (2005) refere que John Pavlik resumiu a evolução do jornalismo na web em três fases: Fase 1 - Os conteúdos disponibilizados online são os mesmos que antes foram publicados nas versões tradicionais do meio. Fase 2 - Os conteúdos são produzidos unicamente para as versões online, contendo já hiperligações, aplicações interativas e, nalguns casos, fotos, vídeos ou sons. Fase 3 - Os conteúdos são desenvolvidos exclusivamente para a web, e aproveitam as potencialidades de todas as suas características.

⁵⁹Zamith, 2008, pp. 26-27.

peçoas que acedeu ao site, o número que leu uma determinada notícia, ou seja, o jornal consegue fazer o estudo do seu tipo de leitor.

Sobre o futuro da imprensa regional na era digital, Bandeira (citado por Jerónimo 2010a, p. 109) diz que:

“deve ter em linha de conta a base geográfica restrita aliada à possibilidade de comunicar globalmente, o que conduz a três nichos de mercado com potencial muito forte: o local, a emigração e a imigração, com apetência para desenvolver diferentes ofertas de produtos e serviços específicos, mas ainda inexplorados”.

Canavilhas (2005) defende que a imprensa digital não vinga em Portugal devido à inexistência de um modelo de negócio que viabilize as publicações online. Bastos (2009)⁶⁰ e Zamith (2011) corroboram esta posição:

“é que, sem modelo de negócio que o suporte, o jornalismo na Internet não terá condições para se desenvolver, ou até mesmo para existir tal como o conhecemos no final do século XXI. (...) Mas que ninguém tenha dúvida que o jornalismo na Internet está verdadeiramente ameaçado”, refere Zamith (2011, p. 269).

4. A relação estabelecida entre o município e a imprensa regional

A imprensa regional e o poder local são fatores importantes para o desenvolvimento regional, como refere Carvalheiro (1996, p. 1) “só há verdadeiro desenvolvimento se houver democracia e só há democracia onde há informação relativamente livre dos poderes”.

Sobre a relação que existe entre a imprensa regional e o poder local há vários autores (Santos 2007; Costa 2005; Pascoal 1996; e Carvalheiro 1995) que defendem que, efetivamente, as autarquias e o poder político influenciam a atividade jornalística regional. Santos (2007), defende que a maioria das câmaras municipais apoia a imprensa regional mediante critérios estabelecidos, e dá como exemplos o investimento publicitário, a aquisição e distribuição de exemplares das edições, o envio de material informativo e fotográfico, entre outros. Costa (2005), num estudo realizado sobre a influência da comunicação municipal na imprensa regional, conclui que os gabinetes de comunicação dos municípios dos distritos de Braga e Viana do Castelo influenciam “o

⁶⁰Bastos (2009) assinala a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas como esclarecimento para o facto do ciberjornalismo português não ter conseguido dar o necessário salto qualitativo.

dia a dia, o conteúdo e a apresentação do produto jornalístico do Correio do Minho e do Diário do Minho”. Numa posição mais extremista e sem papas na língua, Pascoal (1996) afirma que nas regiões os autarcas e os padres controlam os proprietários dos jornais e os jornalistas em troca de ajudas económicas e vai mais longe ao dizer que “o poder local, sendo proprietário ou não, dos meios de comunicação manifesta exercer um controlo total da informação (...) utilizando pressões políticas e chantagens económicas (...)”. Carvalheiro (1996) não refere o poder local, mas realça que as agendas informativas dos órgãos regionais estão muito dependentes do poder político. O autor sublinha que as visitas de membros do governo ou as conferências de imprensa dos partidos políticos são assuntos prioritários face a outras realidades regionais, até porque a falta de profissionais nas redações não permite dar resposta. Assim, o autor defende que dada a precaridade dos corpos redatoriais deste tipo de imprensa, se torna mais simples exercer pressões.

As opiniões dos vários autores são atestadas pelo Estudo Imprensa Local e Regional em Portugal 2010, que revela que um dos problemas da imprensa regional é, precisamente, a dependência económica perante os poderes locais “as autarquias são, nessa medida, apresentadas como grandes meios de pressão sobre o livre exercício do jornalismo, particularmente nos concelhos mais pequenos, nos quais a imprensa fica mais vulnerável face ao poder público autárquico” (p. 109).

Contrariamente às opiniões expostas, o Estatuto da Imprensa Regional reconhece que compete à Administração Central, em articulação com as autarquias locais “garantir a livre circulação da informação a nível das comunidades regionais e locais, através da imprensa”, entre outras competências.

Sobre as relações que deveriam coexistir entre o poder local e a imprensa regional, Santos (2007) sublinha que devem ser cordiais. Se, por um lado, um jornal é uma forma de controlo da opinião pública ou se é uma forma de promoção política, por outro, os jornalistas também precisam das informações enviadas pelas assessorias de imprensa. A esta realidade, Carvalheiro (1996) acrescenta que o jornalista deve ser um intermediário entre o poder e o público e não um veículo de informação, porque só assim conseguirá acrescentar valor às notícias que produz.

5. Caracterização da imprensa regional no distrito de Viana do Castelo

Em 2009⁶¹, os jornais de âmbito regional e local do distrito de Viana do Castelo distribuíam-se em online (2,6%); bissemanais/trissemanais 5,1%; semanários; quinzenários e/ou bimensários; e mensários. No distrito, os jornais mensários (41%) são os títulos mais significativos, seguidos dos quinzenários (30,8%) e semanários (20,5%). O Bareme Imprensa Regional 2010⁶² revela que a imprensa de âmbito nacional é a mais lida no distrito de Viana do Castelo. O documento mostra que os leitores da imprensa local e regional do distrito são maioritariamente do sexo masculino (57%). O mesmo bareme ainda indica que Viana do Castelo é o distrito onde os títulos quinzenais têm o maior número de referência (14,3%), seguido de Leiria (12%) e de Portalegre (10,2%). A imprensa regional do distrito de Viana do Castelo apresenta as mesmas dificuldades que os restantes distritos do país, com destaque para os “encargos decorrentes do porte pago”; o “serviço de distribuição das edições prestadas pelos CTT”; os “critérios de distribuição da publicidade institucional”; o “envio postal”; a “escassez de receitas publicitárias” e a “falta de profissionalização”, como atesta o documento da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

6. O futuro e os desafios da imprensa regional

A imprensa regional está em crise mas tem muitas potencialidades para aproveitar. Esta ideia é defendida por vários especialistas na matéria (Santos 2007, Pacheco Pereira 2012, Jerónimo 2010b, Faustino 2004). O futuro da imprensa regional e local passa por aproveitar as potencialidades da Internet e das novas tecnologias. Segundo Faustino 2010, Pacheco Pereira 2012, Palmeiro 2012, Morais e Sousa 2012, Santos 2007, Sousa (s.d.), Faustino 2004, é este o grande desafio que se coloca à imprensa de âmbito regional e local. O mesmo é sublinhado no Estatuto de Impacto dos Incentivos Diretos Concedidos pelo Estado que revela que o jornalismo online é um dos desafios que se coloca aos jornais de âmbito regional. Paulo Faustino frisou o mesmo durante o colóquio O Futuro da Imprensa Regional⁶³ “o online é o modelo futuro da comunicação social, só que ainda não se sabe como rentabilizá-lo”. O Estatuto de Impacto dos

⁶¹Dados disponíveis em A Imprensa Local e Regional em Portugal, elaborado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2010.

⁶²Estes dados podem ser consultados <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1574.aspx>.

⁶³Ver notícia de Rui Jorge Cabral, “Jornal em papel não vai morrer mas tem de diversificar-se” de 20 outubro, de 2010, no âmbito do Colóquio “O Futuro da Imprensa Regional”, organizado no âmbito das Comemorações do 175 aniversário do Jornal Açoriano Oriental.

Incentivos Diretos Concedidos pelo Estado acrescenta ainda que se a imprensa aproveitar a era digital, através do uso das novas tecnologias para produzir novos conteúdos e para fomentar a interação com o público, poderá garantir o seu posicionamento no mercado. O mesmo foi referido à Agência Lusa por Palmeiro⁶⁴ “os jornais regionais têm de pensar como podem usar a Internet como parte do seu negócio”.

As redes sociais são outra das potencialidades que os jornais regionais devem explorar. Esta tese é defendida por Morais e Sousa (2012, p. 29) quando referem que “o jornalismo, em especial o regional, tem muito a ganhar com as potencialidades das redes sociais, na promoção da participação e do debate”. E, acrescentam que “as redes sociais são uma nova oportunidade com custos reduzidos e com enormes potencialidades para continuar a desenvolver um jornalismo de proximidade suportado pelos novos paradigmas”.⁶⁵ O mesmo foi reiterado por Ana Gil, durante o colóquio O Futuro da Imprensa Regional, “os jornais regionais ainda não despertaram verdadeiramente para as redes sociais, onde podem obter notoriedade junto de novos públicos que já não querem ler o jornal em papel”⁶⁶.

Pacheco Pereira⁶⁷ é da opinião de que para a imprensa regional ultrapassar a crise, deve apostar no online, mas também:

“deve manter a edição em papel com notícias de valor acrescentado, apostar na investigação e saber fazer a diferença através de um trabalho jornalístico sério e independente que traga aos leitores aquilo que não encontram na voragem das notícias publicadas na Internet”.

Para além das vantagens do online, Sousa (s.d) refere que a imprensa regional para se manter tem necessariamente de ultrapassar vários desafios, entre os quais a promoção da qualidade dos conteúdos e a independência face aos poderes político e religioso, em especial face ao poder autárquico. O autor defende que “o melhor caminho para garantirem vendas, leitores e o fluxo publicitário é o da independência”. Também

⁶⁴Declarações prestadas à Agência LUSA (2012) in artigo “Imprensa Regional vive dias difíceis e sem medidas poderão fechar jornais”, em 22 de janeiro de 2012.

⁶⁵Morais e Sousa 2012, p. 25.

⁶⁶Ver notícia de Rui Jorge Cabral, “Jornal em papel não vai morrer mas tem de diversificar-se” de 20 outubro, de 2010, no âmbito do Colóquio “O Futuro da Imprensa Regional”, organizado no âmbito das Comemorações do 175 aniversário do Jornal Açoriano Oriental.

⁶⁷Ver artigo de Cipriano (2012) “Os jornais regionais centenários ou quase centenários são a memória das terras onde são publicados” in Gazeta das Caldas, que contém as propostas apresentadas na conferência sobre o papel da imprensa centenária, no âmbito das comemorações dos 120 anos do jornal Correio do Ribatejo, em 25 de fevereiro de 2012.

Faustino (2004) defende que as empresas jornalísticas regionais devem manter uma maior autonomia face aos apoios do Estado.

Jerónimo (2010b) sublinha ainda que um dos grandes desafios que se coloca à imprensa regional é a preservação digital dos conteúdos que possui, de há décadas, através da utilização das novas tecnologias, “na medida em que poderá estar em causa o acesso ao passado, às raízes dos nativos digitais, presentes e futuros”.

Paulo Faustino é da opinião de que os jornais em papel não vão desaparecer, e justifica que “tenderão cada vez mais, pelos seus custos, a tornar-se num produto de culto”. O autor acredita que “hoje o público tende a associar um jornal em papel a conceitos como prestígio e a qualidade, enquanto associa a informação online à ideia de gratuidade”, portanto “o desafio está, por isso, em 'casar' estas duas realidades”⁶⁸.

Capítulo VI - A caracterização do distrito de Viana do Castelo

1. A demografia e o perfil da população

Com uma área total de 2 218,8 km², o distrito de Viana do Castelo é composto por dez concelhos (Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira), faz parte da região Norte e integra a sub-região (NUTS III) Minho-Lima, onde residem 244 836 indivíduos, de acordo com os Censos 2011- Resultados Provisórios.⁶⁹

A população do Minho-Lima representa cerca de 2% da população do país e cerca de 7% da região Norte, como atesta o Plano de Desenvolvimento do Alto-Minho – Desafio 2020, divulgado em março de 2012.⁷⁰ O documento refere que contrariamente à média nacional, a população residente do Minho-Lima diminuiu cerca de 2% entre 2001 e 2011. A grande maioria dos concelhos registou, nesta última década, um decréscimo populacional. Melgaço é o concelho que regista o maior decréscimo (-7,8%) e Vila Nova de Cerveira é o concelho onde a taxa de crescimento populacional cresceu acima da média nacional, situando-se nos 4,5%.

⁶⁸Ver notícia de Rui Jorge Cabral, “Jornal em papel não vai morrer mas tem de diversificar-se” de 20 outubro, de 2010, no âmbito do Colóquio “O Futuro da Imprensa Regional”, organizado no âmbito das Comemorações do 175 aniversário do Jornal Açoriano Oriental.

⁶⁹Documento publicado pelo Instituto Nacional de Estatística, em dezembro de 2011.

⁷⁰Documento publicado pela Comunidade Intermunicipal do Alto Minho, em março de 2012.

De acordo com o documento Censos 2011, a população residente da sub-região Minho-Lima é de 244 836 indivíduos. Viana do Castelo é o concelho mais populoso, com um total de residentes de 88 725 indivíduos, e Paredes de Coura é o menos populoso, com 9 213 indivíduos.

O documento da CIM Alto-Minho refere que a densidade populacional do Minho-Lima é equivalente à média nacional, mas é inferior à da região Norte e denota situações muito diferentes a nível concelhio, nomeadamente nos Arcos de Valdevez e em Viana do Castelo.

O Anuário Estatístico da Região Norte 2010 atesta que a taxa bruta de natalidade na região Minho-Lima é de 7,4%, o que significa que é inferior à da região Norte (8,8%) e à de Portugal que se situa nos 9,5%.

O mesmo documento revela que a taxa de crescimento efetivo é de -0,43%, ou seja, é inferior à da região Norte, que regista 0,02%. Refere também que a taxa de mortalidade na região é superior à de natalidade, situando-se nos 11,8%, acrescentando ainda que é superior à da região Norte (8,6%) e à de Portugal (10%).

Como refere o documento da CIM Alto-Minho, a estrutura etária da população residente nos concelhos do Minho-Lima é muito semelhante. O diagnóstico revela que 13% da população do Minho-Lima abrange o grupo etário dos 0 a 14 anos; 10% o grupo etário dos 15 a 24 anos; 53% o grupo etário dos 25 a 64 anos, e 23% o grupo etário dos indivíduos com 65 e mais anos. Denota-se uma forte presença nos escalões etários mais altos, os quais reúnem cerca de 75% dos residentes na maioria dos concelhos. Melgaço é o concelho onde se verifica a taxa mais elevada da população residente com idade superior a 64 anos (37%), e Viana do Castelo é o concelho onde se verifica a taxa mais baixa (20%). Os dois grupos etários mais jovens, que englobam os indivíduos até aos 24 anos, têm percentagens baixas no total da população de cada um dos Municípios e sofreram perdas significativas nos últimos 10 anos. O concelho mais jovem do distrito é Ponte de Lima.

O mesmo documento refere que os índices de envelhecimento (175) e de dependência (58) revelam que os níveis na região Minho-Lima são negativos e ultrapassam os valores médios nacionais (129 e 52 respetivamente) e da região Norte (114 e 48 respetivamente). A perda de população jovem nos dez concelhos do Minho-Lima situa-se nos 10% e 30%, o que traduz uma situação inquietante. O índice de envelhecimento e dependência mais elevado verifica-se no concelho de Melgaço.

A população residente no Minho-Lima é relativamente menos escolarizada do que a população portuguesa em geral e do que a população da região Norte. Há duas situações opostas a registar: a percentagem da população residente sem qualquer nível de ensino (cerca de 22%) ser mais elevada e a escolaridade ao nível do Pós-Secundário/Superior (cerca de 21%) ser inferior às médias nacionais e à região Norte. Destaca-se que a proporção da população com níveis de instrução mais elevada se verifica em Viana do Castelo (13%) e em Caminha (11%). É também nestes concelhos que a percentagem da população sem qualquer nível de instrução é menos representativa. Paredes de Coura é o caso oposto, já que 27% da população não apresenta qualquer nível de instrução e apenas 5% possui o nível Pós-Secundário/Superior. Contudo, nos concelhos de Melgaço e de Ponte da Barca verificam-se situações muito semelhantes.

2. A dinâmica económica

O documento da CIM Alto-Minho mostra que o nível de vida verificado na NUTSIII, região Minho-Lima fica abaixo dos referenciais nacionais e, em 2008, ficou abaixo desse patamar de referência em mais de 30%. A evolução real do PIB per capita apresenta ritmos anuais de crescimento inferiores a 1% /ano entre 2000 e 2008, ainda que ligeiramente superiores ao do resto do país.

O mesmo se pode comprovar no estudo sobre o Poder de Compra Concelhio 2009⁷¹ que revela que na região Minho-Lima o indicador per capita de poder de compra (73,59) é inferior ao da região Norte (87,64), o que significa que em termos percentuais a sub-região Minho-Lima regista apenas 1,732%, enquanto a região Norte se situa nos 30,859%. Dos dez concelhos, Viana do Castelo é o que regista o indicador mais elevado (89,74), e o que possui a taxa mais baixa é Ponte da Barca, com 53,4.

Segundo o documento da CIM Alto-Minho o crescimento económico da região Minho-Lima acompanha o padrão nacional. Os setores mais representativos na criação de riqueza nesta região são os setores ligados à produção de bens, ou seja, a agricultura, a indústria e a construção. O setor primário representa cerca de 3% da riqueza produzida no Alto-Minho, valor mais elevado ao registado no resto do País (2,4%). As indústrias e as construções também representam 33% dessa riqueza, valor mais elevado ao verificado no resto do País e semelhante ao da região Norte. O setor dos serviços, é o

⁷¹Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio, edição 2011, do Instituto Nacional de Estatística.

mais representativo, produz 65% da riqueza registada no Minho-Lima, contudo é valor inferior ao que se verifica no resto do País, e está ao mesmo nível da região Norte.

O mesmo documento atesta que a dinâmica do emprego, entre 2000 e 2009, registou um crescimento médio de cerca de 2%, o que se deve sobretudo ao setor terciário, responsável por 52% do emprego da região. Esta tendência está associada ao crescimento acelerado que se tem registado em setores como a educação e saúde (11%) e serviços empresariais (13%), bem como aos setores como a distribuição e comércio (19%) e a hotelaria e a restauração (6%) que também têm tido um crescimento moderado.

O diagnóstico da CIM Alto Minho revela também que a agricultura, silvicultura e pesca representam 3% do emprego gerado na região. É também neste setor onde a região se mostra mais especializada face ao país.

Relativamente aos setores industriais, o documento revela que as indústrias metálicas (9%), de material de transporte (7%) e as químicas (3%) são responsáveis por cerca de 16% do emprego no Alto Minho, e como atesta o documento da CIM são as únicas responsáveis pela criação de postos de trabalho. Já nas indústrias de material de transporte (-4%), nas indústrias têxtil, vestuário e calçado (-4%) e nas extrativas (-2%) a tendência é inversa, já que registam perdas nos postos de trabalho. Salienta-se ainda que as indústrias de madeira, cortiça e mobiliário, as mecânicas e eletrónicas, não obstante serem responsáveis por 4% do emprego no Alto Minho, também têm visto o emprego diminuir em 9%, e são perdas superiores às registadas no resto do país.

No relatório da CIM Alto Minho ainda pode ler-se que a distribuição e comércio, a construção, a educação, a saúde e a cultura são os setores que constituem a estrutura do emprego na região Minho-Lima. A distribuição e o comércio são o setor com maior representatividade nos concelhos de Monção (23%), Caminha (22%), Viana do Castelo (20%) e Arcos de Valdevez (18%). A construção é a atividade económica responsável por mais de 20% do emprego em Ponte da Barca, Ponte de Lima e Caminha.

Este documento ainda revela que o setor têxtil, vestuário e calçado têm um elevado peso relativo e forte especialização nos concelhos de Paredes de Coura (20%), Arcos de Valdevez (13%) e Ponte de Lima (11%), comparativamente ao resto do país.

Os concelhos de Caminha (87%), Melgaço (85%) e Monção (77%) registam um maior número de empregos nos setores de especialização, bem como mostram uma maior dependência setorial, mais destacada nos setores terciário e na construção.

No que respeita ao mercado de trabalho e de acordo com o Observatório das Dinâmicas Regionais do Norte, a taxa de desemprego tem vindo a aumentar na sub-região Minho-Lima desde 2008, situando-se nos 2,1% face à média nacional e nos 4,5% face à Região Norte. O mesmo documento revela que, em 2008, estavam inscritos no Centro de Emprego 7 125 desempregados; em 2009, 9 475; em 2010, 10 854 e, em 2011, 10.976 indivíduos.

O documento da CIM Alto-Minho divulga que o nível de escolaridade com maior representatividade entre a população empregada na sub-região Minho-Lima é o “ensino básico obrigatório” (54%), com maior incidência nos concelhos de Valença (64%), Ponte de Lima (62%) e Paredes de Coura (58%). O Ensino Superior é o nível de escolaridade com menor representatividade entre a população empregada na região (10%), com destaque para os concelhos de Caminha e de Viana do Castelo que superam este valor (12%).

O mesmo documento ainda revela que o nível salarial aplicado no Alto Minho é mais baixo cerca de 14% em relação à média nacional, na globalidade dos vencimentos. O diagnóstico acrescenta ainda que a média dos salários praticados nos concelhos do Alto Minho é inferior ao patamar nacional. Melgaço (-25%), Paredes de Coura (-25%), Arcos de Valdevez (-22%), Ponte da Barca (-22%) e Monção (-22%), são os concelhos onde se verificam as maiores discrepâncias, ou seja, a diferença é de cerca 20% comparativamente à média de salários praticados a nível nacional.

Capítulo VII - A Comunicação Municipal

1. O âmbito e a importância da comunicação municipal

Os municípios portugueses, segundo Oliveira (2012, p. 49), começaram a dar importância à comunicação a partir dos anos 80, do século XX, altura em que sentiram necessidade de explicar aos munícipes e cidadãos em geral as suas opções políticas, isto é, perceberam que “precisavam de comunicar”⁷², se queriam ser reeleitos. Esta necessidade de comunicar e informar é uma consequência da autonomia e das competências atribuídas ao poder local a partir do 25 de abril de 1974. Foi a partir daí que surgiram os gabinetes de imprensa com o objetivo de se encarregarem pela

⁷²Oliveira, 2012, p. 50.

comunicação municipal, já que na opinião de Camilo (2006) e Camilo (2010), os municípios são considerados as âncoras do desenvolvimento local, ou seja, a sua atuação ultrapassa os limites do serviço público, integrando também as dinâmicas sociais, económicas, culturais e até ambientais dos concelhos, o que leva a um maior grau de participação e de exigência das populações locais relativamente à atuação dos autarcas e à qualidade de serviços prestados pelos aparelhos municipais. Assim, Camilo (1998, p. 15) define a comunicação municipal como “um conjunto global, coerente e contínuo de ações comunicacionais concretizadas pela estrutura institucional do município, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal ou o Presidente da Câmara”. É coerente na medida em que é utilizada para resolver problemas e alcançar objetivos concretos. É contínua porque acompanha as atividades públicas do Município. É concreta porque tem como referência a comunidade local. O autor ainda acrescenta que é interativa porque se pode assumir como um espaço de diálogo entre os cidadãos e os seus representantes políticos⁷³.

Hoje em dia é impensável, segundo Oliveira (2012), gerir um município sem recorrer à comunicação de forma permanente, informando os munícipes das deliberações, iniciativas, planos e ações da Câmara Municipal. Da mesma opinião é Canel (2006, p.19) que assume que “não há instituição pública sem comunicação” e, como salienta, Alhama (2010) a comunicação municipal é um instrumento poderoso para explicar e legitimar as decisões políticas levadas a cabo durante o mandato político, ao que Soushard e Wahnich (1995) acrescentam que, é uma ferramenta poderosa que os políticos têm ao dispor para se darem a conhecer. Esta importância é reiterada pela Lei, que diz que a comunicação municipal poderá ter um papel decisivo na autarquia.

A comunicação municipal pode, segundo Camilo (1998), assumir três vertentes: a da informação municipal, a da comunicação política e a da comunicação simbólica. A informação municipal diz respeito à informação concelhia e às atividades específicas “através das quais o município, composto por um aparelho político e administrativo, se vê confrontado com a necessidade de explicar/justificar a sua ação ou de sensibilizar os munícipes para a concretização de determinados objetivos”⁷⁴. A comunicação política:

“é uma modalidade que está constantemente presente no município, tendo em conta que este é um aparelho político administrativo sustentado por mandatos políticos, logo a comunicação municipal não escapa às tentações da legitimação

⁷³Camilo, 1998, pp. 15-29.

⁷⁴Camilo, 1998, p. 17.

política por parte dos representantes municipais, sempre que está em jogo a explicação ou divulgação do trabalho municipal de uma equipa eleita politicamente”⁷⁵.

A comunicação municipal simbólica prende-se com as “diferentes relações que as populações estabelecem com espaços que as rodeiam”.⁷⁶ O autor acrescenta ainda que dentro da comunicação municipal simbólica existe a comunicação de natureza política (que diz respeito à forma como as populações se movimentam politicamente no concelho) e a de natureza administrativa (que incide no consumo público local, ou seja, tem a ver com as necessidades coletivas das populações e com a forma como essas necessidades são satisfeitas).

Camilo (2010) concebe ainda os municípios como órgãos autárquicos, cuja natureza é política e administrativa em simultâneo e cujas atividades municipais, como salienta Caetano (citado por Camilo, 2010, p. 15), se orientam em função dos princípios da eficácia (ou seja, da atuação dos órgãos administrativos, cujo objetivo é desenvolver as ações municipais) e da democracia (isto é, da atuação dos órgãos políticos, que têm como funções definir e supervisionar as atividades desenvolvidas pelos órgãos administrativos). É de salientar ainda que, as ações políticas dizem respeito à Assembleia Municipal, ao Presidente da Câmara e à equipa de vereação, e as ações administrativas têm a ver com a conduta da Câmara Municipal. Nesta perspetiva, Camilo (1998) defende que a atuação da comunicação municipal se verifica a três níveis: comunicação administrativa, comunicação político-administrativa e comunicação política. Nesta linha, a comunicação administrativa consiste na promoção dos serviços públicos realizados pela Câmara Municipal, ou seja, é a comunicação do produto. Este tipo de comunicação faz parte das estratégias de marketing municipal e pode ser utilizada para comunicar um novo serviço ou para justificar um aumento de taxas, por exemplo. A comunicação político-administrativa, à semelhança da comunicação política, abarca as ações do presidente da Câmara, cujos objetivos são estimular a participação pública e o aperfeiçoamento dos serviços municipais. Por último, a comunicação política engloba todas as interações que servem de base à participação pública no concelho, ou seja, todas as ações que dizem respeito aos órgãos políticos (Assembleia Municipal e Presidente de Câmara). Camilo (1998) ainda refere que a comunicação municipal pode assumir duas dimensões: referencial e simbólica. A

⁷⁵Camilo, 1998, p. 19.

⁷⁶Camilo, 1998, p. 22.

comunicação referencial integra as atividades municipais e a comunicação simbólica tem a ver com as dinâmicas locais.

Relativamente às áreas de intervenção da comunicação municipal, Oliveira (2012, p. 52) defende que a comunicação municipal é política e que se enquadra na definição de Maria José Canel⁷⁷, porque “resulta de uma atividade da instituição Câmara Municipal por decisão dos seus responsáveis e consiste numa interação de troca de mensagens a partir de decisões de carácter político, que implicam (...) a comunidade do Município”.

Comunicar numa instituição pública, como é o caso de uma autarquia, é muito diferente de comunicar numa instituição privada. Segundo Canel (2006)⁷⁸ essas diferenças manifestam-se no carácter temporal da comunicação, já que está sujeita aos prazos eleitorais; na seleção de pessoal; nos condicionalismos legais e no tipo de público. Para além das diferenças, este tipo de comunicação depara-se com vários problemas práticos que dificulta, muitas vezes, a sua execução, entre os quais se destaca o excesso de informação, a tensão, o stress, a burocracia hierárquica, as realidades políticas, a não valorização da comunicação por parte dos políticos, a disseminação das tarefas e das unidades de comunicação. Dadas as suas especificidades, uma instituição pública tem necessidade de comunicar a diferentes níveis, com destaque para a comunicação intrapessoal, interpessoal, de grupo, organizacional e pública; de identificar muito bem os destinatários das suas mensagens e de ter comunicadores com competências para receber e transmitir informação rapidamente.

Em modo de resumo, e segundo Camilo (1998), a comunicação municipal é um regime de difusão pública das deliberações municipais ou de legitimação político-eleitoral; é um recurso técnico utilizado para sensibilizar as populações a adotarem determinados comportamentos; é um canal de participação pública; tem um carácter extra concelhio; é um recurso vantajoso para a promoção corporativa dos concelhos a nível externo e é uma estratégia para os municípios justificarem as suas políticas perante os cidadãos que cada vez estão mais exigentes.

⁷⁷Canel (2006, p. 27) defende que a comunicação política “é a atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos), que em resultado da interação, se produz um intercâmbio de mensagens com as quais se articula a tomada de decisões políticas, assim como a sua aplicação na comunidade”.

⁷⁸Canel 2006, pp. 19-21.

2. Os objetivos, as metas e as funções da comunicação municipal

Os objetivos da comunicação podem ter vários fins. Na ótica de Lendrevie et al. (2010) esses objetivos devem ser quantificáveis, claros e concisos, mensuráveis, exequíveis e ter um prazo estabelecido. E têm como funções a coordenação e divulgação do plano de comunicação, a definição de um critério para as tomadas de decisões e a avaliação de resultados.

Tendo em conta estes pressupostos, as metas e os objetivos concretos da comunicação municipal, na perspetiva de Camilo (1998), são definidos em função das diferentes áreas de intervenção e visam produzir efeitos⁷⁹. O autor assegura que através dos objetivos, um município consegue avaliar com rigor a eficácia de uma estratégia de comunicação. Lendrevie e Brochard (citados por Camilo, 1998) acrescentam que os objetivos da comunicação municipal se baseiam numa intenção, ou seja, dependem do que se quer alcançar com a comunicação; numa proporção, isto é, as intenções devem ser comunicadas de forma a que possam ser medidas e, num prazo, já que todas as campanhas têm um período definido.

O objetivo da comunicação pública, na ótica de Alhama (2010), não é simplesmente informar, mas antes garantir a participação dos cidadãos na vida pública e responsabilizá-los pelas suas escolhas pessoais. Assim, Villard (1985) e Camilo (1998) defendem que a comunicação municipal tem como objetivos concretos aconselhar, informar e promover a democracia. No caso do aconselhamento, Camilo (1998) refere que a intenção é a ação, ou seja, sensibilizar a população para a adoção e alteração de determinados comportamentos, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas. O aconselhamento e sensibilização local realizam-se através de campanhas de comportamento ou divulgação de equipamentos, de campanhas de promoção do concelho ou através de campanhas de índole social. No que se refere à informação política ou administrativa a intenção é a notoriedade. A informação política tem como objetivo dar a conhecer toda a atividade da ação municipal à população, com o objetivo desta participar ativamente nos assuntos municipais e de garantir que as atividades não interfiram nos negócios privados. A informação administrativa é a base de divulgação do aparelho administrativo e pode assumir uma perspetiva legal, que se prende com a difusão pública das deliberações políticas e administrativas previstas na lei, ou pode assumir uma prestação de serviços, quando a informação para além de conter os aspetos

⁷⁹ Camilo (1988) refere que as áreas de intervenção municipal são a comunicação administrativa, a comunicação político-administrativa e comunicação política.

legais, também contém informações sobre o próprio serviço, com o objetivo de esclarecer os utentes sobre as suas funcionalidades e benefícios e a forma como podem usufruir desses mesmos serviços. No que respeita à promoção de valores democráticos, a intenção é a adesão, ou seja, a participação da população municipal nas questões políticas. Villard (1995) considera que a participação pública se alcança através de sessões de esclarecimento e referendos locais.

Assim, para Lindon et al. (2011) os objetivos da comunicação dos serviços públicos, onde se encaixam os municípios, são: a promoção de campanhas de sensibilização social, com vista a alterar atitudes e comportamentos; a divulgação e promoção de todos os serviços disponíveis; a informação oficial, como por exemplo, a abertura de concursos públicos; a informação de carácter pedagógico; a divulgação de eventos; a promoção local e a informação base ao cidadão.

Soushard e Wahnich (1995) resumem que os objetivos da comunicação são fidelizar as opiniões e informar os diferentes públicos do município, com vista a permitir o exercício da cidadania.

3. A importância da definição de uma estratégia de comunicação municipal

Os municípios são organizações complexas que fornecem bens e prestam serviços públicos aos cidadãos e que, segundo Romero (2006), desenvolvem múltiplas atividades que, como salienta Garnet (citado por Canel 2010), têm consequências na saúde das pessoas, na beleza dos parques, na segurança das ruas, na qualidade dos transportes e na proteção do meio ambiente. Deste modo, Alhama (2010) defende que as estratégias de comunicação municipal visam melhorar as condições socioeconómicas e a qualidade de vida dos cidadãos. Lendrevie et al. (2010, p. 63) definem estratégia da comunicação⁸⁰ como “um conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar”.

Nesta perspetiva, Oliveira (2012, p. 65) defende que “a comunicação municipal como serviço público, deve ser sistematizada, planeada e organizada com objetivos claros e o seu grau de eficácia tem de ser avaliado”, porque como evidencia Garnet (citado por Canel 2010) a comunicação influencia a vida das pessoas e, como justifica Han (citado

⁸⁰Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, e Dionísio (2011, p. 309) defendem que a estratégia de comunicação tem sete etapas: auditoria de comunicação, definição de uma política global de comunicação, da estratégia de marketing à estratégia de comunicação, mix da comunicação, conceção dos programas de comunicação, realização dos programas, medição dos resultados e correção dos desvios.

por Canel 2010), afeta a confiança dos cidadãos no governo, razão pela qual a estratégia de comunicação deve ser parte integrante e permanente das operações diárias das instituições públicas. Também Oliveira (2012) é um dos autores que defende que comunicar nos municípios exige estratégia, visto que, como sublinha Pérez (2008, p. 445), “a comunicação tem um poder muito superior ao que lhe conferem e esse poder pode ser 'domado' se atuarmos estrategicamente”. Sobre o poder da comunicação, o autor refere que “é tão forte que não só pode curar, como pode matar”⁸¹ e, acrescenta que, falar de poder da comunicação equivale a falar de comunicação estratégica. Pérez (2008) e Canel (2010) defendem que a estratégia de comunicação é definida em função dos públicos que se pretende atingir, da mensagem que se quer transmitir e da forma como se vai transmitir essa mensagem. Kotler e Keller (2006)⁸² asseguram ainda que uma comunicação eficaz depende da identificação do público alvo, da definição dos objetivos, da elaboração da comunicação, da seleção dos canais de comunicação e da definição do orçamento da comunicação.

Comunicar a autarquia é, segundo Canel (2010) um processo de troca estratégico, ou seja, de interação entre o município e os seus públicos, na medida em que, segundo Puig (2003), deve orientar-se para que os cidadãos possam participar na execução das políticas públicas. A estratégia de comunicação, de acordo com Canel (2010), define o futuro da autarquia, ou seja, é o fio condutor que conduzirá a continuidade da autarquia; é um plano que integra, ordena e sistematiza; orienta na tomada de decisão, já que as decisões são tomadas com base, como salienta Camilo (2010), em prioridades e opções políticas.

Alhama (2010) defende que as estratégias e as linhas de atuação da comunicação pública se desenvolvem a partir da publicidade institucional, da gestão das relações informativas e no estabelecimento de relações institucionais, sendo que a que tem maior impacto é a gestão das relações informativas. Camilo (2006) acrescenta que as estratégias de comunicação municipal estão ao serviço do desenvolvimento local e terão de ser globais e integradas: globais, porque englobam todos os domínios de intervenção (administrativo, político-administrativo e político); e integradas, na medida em que combinam vários procedimentos comunicacionais, desde as relações públicas à publicidade, das vendas às promoções de vendas, ou seja, adaptam os conceitos operativos do marketing à realidade da autarquia.

⁸¹Pérez, 2008, p. 446.

⁸²Kotler e Keller, 2006, pp. 538-552.

No âmbito municipal, a estratégia de comunicação, segundo Soushard e Wahnich (1995), define-se a partir dos projetos que integram o programa político dos eleitos, ou seja, torna-se necessário analisar o contexto do município (poderes económicos, privados e públicos, os públicos internos e externos ao concelho, acontecimentos recentes e antigos que marcam a história da localidade); estabelecer um programa (planificar e executar as diferentes intervenções, fixar um calendário e um plano de financiamento) e, por último, definir os objetivos (estabelecer a avaliação das ações, bem como, indicar os grupos a convencer, os que poderão ser mobilizados e os que necessitam de uma atenção particular). Camilo (1998) corrobora esta posição e acrescenta ainda que uma estratégia de comunicação municipal depende do tipo de município, das características que possui e da natureza das suas atividades, bem como dos meios existentes no concelho. Estas posições são reiteradas por Romero (2006) que garante que o número de administrações públicas, como são os casos dos municípios, que estão a adotar planificação estratégica é cada vez maior. O autor assegura que os líderes municipais analisam a situação dos municípios, a organização e as necessidades dos cidadãos, estabelecem diagnósticos, identificam os elementos chave para desenvolverem da melhor forma possível as ações políticas, fixam prazos e avaliam os resultados.

Camilo (2010)⁸³ salienta que as estratégias de comunicação municipal variam de município para município, isto é, dependem das especificidades corporativas, dos planos de intervenção municipal, da instituição municipal, dos temas selecionados, dos públicos-alvo que querem atingir, das produções linguísticas, do quadro de experiências e cultura local, dos canais de comunicação escolhidos para fazerem chegar a mensagem e dos efeitos nas populações municipais.

No que respeita aos domínios de intervenção, a estratégia municipal no âmbito administrativo visa divulgar e promover os serviços municipais que os cidadãos têm à disposição para a satisfação de uma determinada necessidade, bem como sensibilizar para a adoção de um determinado comportamento de consumo público. O autor explica que este tipo de estratégia é utilizada para promover um novo serviço ou um novo equipamento e para mostrar como é que o cidadão poderá tirar partido desse serviço ou equipamento. Mas também é benéfica para justificar determinadas ações político-administrativas. No domínio político-administrativo as estratégias da comunicação

⁸³Ver Camilo, 2010, pp. 32-47.

municipal baseiam-se na informação e na interação, ou seja, procura-se a participação pública da população em temas relacionados com o desempenho administrativo dos presidentes de câmara e da sua equipa. No domínio político, a comunicação visa, tal como no domínio anterior, a informação e a participação pública, mas assenta em temáticas diferentes, ou seja, a natureza do funcionamento e da produção discursiva diferem. Quanto à natureza do funcionamento, as estratégias de comunicação no domínio político-administrativo são ordinárias e quotidianas, dado o seu funcionamento contínuo, e no domínio político são extraordinárias e sazonais, na medida em que funcionam de forma descontínua. Já a natureza da produção discursiva pode ser de dois tipos: comunicação referencial ou simbólica, ou seja, depende da dimensão comunicacional em que se encontrem as dinâmicas de significação. Resumindo, Camilo (2010)⁸⁴ defende que as estratégias, tal como se pode ver no quadro 1, adequam-se às especificidades de cada município.

Áreas de Intervenção	Dimensões Comunicacionais	Especificidades	Exemplos de conceitos comunicacionais
Comunicação administrativa	Comunicação referencial	Divulgação das características do produto ou serviços municipais	O plus do serviço
	Comunicação simbólica	Criação de uma ideologia com o ideal de serviço municipal	O município existe para servir as populações
Comunicação político-administrativa	Comunicação referencial	Divulgação da deliberação política – administrativa	A novidade
	Comunicação simbólica	Posicionamento dos autarcas perante as ideologias municipais	Personalização: associação do município ao autarca
Comunicação política	Comunicação referencial	Deliberação política	A novidade
	Comunicação simbólica	Culto das culturas e ideologias políticas municipais	Mitos, lendas e narrativas locais

Quadro 1 - Camilo (2010) defende que as estratégias variam segundo as especificidades de cada município

4. O mix da comunicação municipal

O objetivo do mix da comunicação é, segundo Simões et al. (2009), divulgar um produto ou serviço através da seleção de um conjunto de variáveis, com destaque para as promoções, o merchandising, a publicidade, as relações públicas, as forças de vendas, os patrocínios e o marketing direto. A estas variáveis, Lendrevie et al. (2010)⁸⁵,

⁸⁴Camilo, 2010, p. 24.

⁸⁵Lendrevie, Baynast, Rodrigues, Dionísio e Emprin, 2010, pp. 66-70.

acrescentam o online e Kotler e Keller (2006), ainda adicionam às relações públicas a assessoria de imprensa⁸⁶.

Lindon et al. (2011) entendem que o mix da comunicação se distingue em ações nos media 'above the line', ou seja, os investimentos publicitários na imprensa, televisão, outdoors, rádio, cinema e internet, e fora dos media 'below the line', ou seja, os investimentos de promoção e outros incrementados através do marketing relacional, sponsoring, mecenato, relações públicas, salões, feiras, exposições, promoções e internet. Já Lendrevie et al. (2010, p. 65) assumem uma posição diferente e defendem que esta distinção está 'um pouco' ultrapassada, porque “quando se fala do mix da comunicação, referimo-nos às variáveis que é possível conjugar para atingir com maior eficácia os objetivos pretendidos”.

Não obstante esta distinção, Lindon et al. (2011) também defendem que o mix da comunicação não deveria determinar diretamente quais as ferramentas de comunicação, mas sim debruçar-se sobre a natureza dos problemas de comunicação e a forma de os resolver, ou seja, deve apostar nas ferramentas de comunicação mais eficazes em função dos objetivos que pretendem alcançar já que, como defendem Kotler e Keller (2006), cada uma das ferramentas do mix da comunicação tem valores próprios e características exclusivas.

No caso da comunicação municipal, e seguindo as perspetivas de Canel (2010) e Oliveira (2012) que defendem que a comunicação municipal é comunicação política, as ferramentas de comunicação mais usadas em política, de acordo com Simões et al. (2009), são as relações públicas, a publicidade, o merchandising e o marketing direto ou relacional.

Tendo em conta as opções assinaladas, Lindon et al. (2011) salientam que a publicidade é eficaz quando se pretende alcançar um público vasto e heterogéneo, e os objetivos se prendem com a notoriedade, imagem ou mudança de atitude. As relações públicas são eficazes quando se direcionam a públicos restritos e quando o objetivo é gerir uma imagem. E o marketing relacional é eficaz quando o objetivo é trabalhar públicos específicos e diferenciados.

⁸⁶Kotler e Keller, 2006, pp. 553-554.

5. Breve abordagem ao Marketing Municipal

Os municípios são instituições muito abrangentes e desenvolvem uma gama muito variada de atividades, razão pela qual, Romero (2008) defende que a estratégia municipal, ou seja, o marketing municipal, se pode adaptar à estratégia do mundo empresarial. E dá como exemplos: um município pode interferir no mercado imobiliário, construindo casas destinadas a menores de 35 anos, vendendo-as a preços inferiores aos do mercado (marketing de bens), tem competências no transporte coletivo de passageiros (marketing de serviços), promove campanhas de sensibilização, com vista a alterar comportamentos (marketing social), desenvolve ações orientadas para os funcionários (marketing interno), é liderada por um presidente que pretende melhorar a sua imagem perante os públicos (marketing de pessoas, institucional ou político), pretende promover o seu concelho (marketing de cidade) e é gerido por um partido (marketing político municipal). Assim, o marketing municipal é uma modalidade do marketing do setor público,⁸⁷ que integra um conjunto de ações de marketing desenvolvidas pelas diferentes entidades que constituem a administração local.

Para o autor, o marketing municipal é a disciplina que estuda o processo de planeamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição dos diferentes produtos, ou seja, dos bens, serviços, ideias, organizações, pessoas e lugares, que se trocam entre o setor público local e os cidadãos. Assim, na ótica do cliente, o marketing municipal deve analisar o intercâmbio produzido entre o município e os seus habitantes, com o objetivo de acrescentar valor para esses habitantes.

Romero (2008) destaca no marketing municipal nove áreas⁸⁸: o marketing de serviços municipais, o de causas sociais, o institucional, o interno municipal, o político municipal, o de liderança institucional, o de liderança política e o marketing de cidades.

O marketing do setor público, de acordo com Lindon et al. (2011), baseia-se pelos mesmos princípios dos do marketing mix, ou seja, no produto, no preço, na distribuição e na promoção. O mesmo acontece com o marketing municipal que, como refere Romero (2008), também se baseia nos 4 p's do marketing mix. Assim, o marketing mix municipal baseia-se no produto, porque os municípios, tal como uma empresa, também planeiam produtos de marketing, tais como bens ou serviços públicos locais. O produto de marketing também pode ser uma organização (um organismo independente que promova o voluntariado social), uma pessoa (um líder institucional, o presidente de

⁸⁷Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, e Dionísio, 2011, pp. 576-579.

⁸⁸Romero, 2008, pp. 47-158.

câmara) ou uma ideia (uma campanha); no preço, porque a determinação de uma taxa municipal também constitui uma ação típica do marketing mix municipal; na distribuição porque o que se pretende é verificar o alcance de um determinado produto, ou seja, a forma como os produtos chegam aos possíveis utilizadores. A distribuição do produto dá a entender a forma como os benefícios e os custos são repartidos pelos cidadãos. Na comunicação, porque as comunicações que os cidadãos recebem estão associadas mentalmente aos atributos referidos nas mensagens difundidas pelos municípios. O autor resume que o desenvolvimento de uma ação de marketing municipal visa: planificar um produto, fixar um preço, estabelecer o alcance da distribuição e simbolizar o conceito do produto através da comunicação.

Sobre a importância do marketing mix municipal, o autor salienta que é uma ferramenta fundamental no processo de decisão política e no estabelecimento das agendas do governo municipal⁸⁹.

6. Identificação dos diferentes públicos da comunicação municipal

O público de um município é, na perspetiva de Canel (2010), o conjunto de pessoas com as quais a organização mantém uma relação ou vínculo particular, ou seja, segundo Puig (2003), é o conjunto de cidadãos a quem se dirige comunicativamente um município. O mesmo é defendido por Camilo (1998, p. 134) que define público municipal como “todos os indivíduos com residência no concelho ou fora dele, que são alvo de ações específicas de comunicação municipal”.

Canel (2010) faz a distinção entre público primário e secundário. Do público primário fazem parte as pessoas que utilizarão a mensagem veiculada, porque terão de tomar decisões. O público secundário agrega todos os indivíduos que, de alguma forma, se sentem afetados pelas decisões tomadas pelos municípios. A autora enumera como públicos municipais os funcionários municipais (público interno), os utilizadores dos serviços municipais, o partido político que apoiou o líder municipal (grupo parlamentar e os membros do partido), as entidades afetadas pelas políticas municipais (escolas, sindicatos, empresas, etc), outros órgãos do Estado (instituições judiciais, etc); parlamentares de outros partidos políticos; partidos políticos, movimentos sociais, grupos de interesse, grupos de pressão; outros municípios e governos (presidentes estrangeiros, ministros, presidentes de câmara de outros municípios), meios de

⁸⁹Romero, 2008, pp. 41-45.

comunicação social; líderes de opinião, intelectuais, empresas; o eleitor e o público em geral.

Por sua vez, Puig (2003), distingue apenas dois tipos de público: o público global de cidadãos (a quem se dirigem as peças de comunicação básicas) e o público segmentado, designado de “públicos cidadãos” (conjuntos específicos de públicos para quem são canalizadas mensagens também específicas).

Partindo da premissa que “somos todos cidadãos porque existimos, vivemos numa cidade e se não vivermos na cidade, pelo menos mantemos algum contacto com ela”, Romero (2008, p. 30) classifica o público municipal em: comparador municipal (qualquer indivíduo que adquira um bem municipal), utilizador municipal (qualquer cidadão que utilize os serviços municipais), administrativo (todos os sujeitos que mantenham uma relação jurídica com o município) e cidadão (qualquer pessoa que mantenha uma relação com o território, a localidade e o município).

Tendo em atenção a dicotomia da atuação municipal, Camilo (2010) faz a distinção entre utentes (consumidores municipais) e munícipes (cidadãos politicamente ativos). Contudo, Camilo (1998)⁹⁰ defende ainda que os públicos municipais podem ser agrupados em três categorias: públicos administrativos (utentes de serviços municipais, que podem ser diretos, secundários, ou beneficiários, já que retiram vantagens das atividades administrativas. É o caso dos líderes de opinião ou dos prescritores); os públicos políticos (são todos os munícipes que exercem ação política e podem ser os politicamente ativos e os inativos) e, por último, os públicos político-administrativos (são os utentes administrativamente ativos que contribuem para o melhoramento dos serviços municipais).

7. Os suportes da comunicação municipal

Os municípios têm à disposição um leque variado de canais de comunicação para divulgarem as suas mensagens. Contudo, como alertam Villard-Longenieux (1985), Camilo (1998) e Puig (2003), dada a heterogeneidade dos públicos e dos objetivos de cada município, é imperativo que o assessor de comunicação proceda à sua seleção. Para além da diversidade dos públicos, esta escolha depende também das capacidades, dos custos e das vantagens e inconvenientes que cada meio acarreta, como atestam Camilo (1998); Puig (2003) e (Kotler e Keller, 2006) e, como salientam Villard-

⁹⁰Camilo, 1998, pp. 134-152.

Langenieux (1985), Puig (2003) e Simões et al. (2009), ainda se torna necessário adaptar os discursos com os suportes utilizados.

São muitos os autores, Puig (2003)⁹¹, Lobo (2005)⁹², Kotler e Keller (2006)⁹³, López (2007)⁹⁴, Simões et al. (2009)⁹⁵, Lendrevie et al. (2010)⁹⁶, que descrevem a panóplia de meios de comunicação disponíveis no mercado. Da análise de todos eles, destacam-se: a televisão, a imprensa, as revistas, a rádio, o cinema, a publicidade exterior, o correio tradicional e o correio eletrónico, as promoções, as relações, a televisão e rádios municipais, a Internet, o sítio web, o telefone, o panfleto, as redes sociais, os blogs, o podcasting, o flickers, o marketing direto, a newsletter, a sala de imprensa online, a publicidade online e o boletim municipal. Camilo (1998) e Villard-Langenieux (1985) ainda acrescentam os meios audiovisuais, como o diaporama, o vídeo e o filme.

Camilo (1998) distingue os meios de comunicação municipal do ponto de vista técnico e sociológico. Assim, sob o ponto de vista sociológico os meios que um município tem à disposição são os parceiros sociais, ou seja, são os agentes sociais locais, na medida em que comunicam com as populações locais e têm capacidade de influência pessoal e coletiva. Os meios do ponto de vista técnico, ou seja, o marketing direto, os cartazes, o mobiliário urbano, os meios escritos (boletim, panfletos, desdobráveis), os meios audiovisuais, as rádios locais e a Internet, são importantes na medida em que representam a natureza cada vez mais alargada das atividades municipais. Estes meios são importantes para a concretização dos objetivos de natureza política e administrativa.

8. A importância de um plano global de comunicação

O plano de comunicação é um documento indispensável para qualquer organização, como salienta Libaert (2008), não existe comunicação numa organização se não existir um plano de comunicação que contemple um estudo da situação, o objetivo estratégico e as ações a implementar, com vista a, na opinião de Caro (2005) e López (2007), alcançar esses objetivos num determinado período de tempo. Assim, Libaert (2008), defende que um plano deve ser ambicioso e estratégico, na medida em que é um documento operacional que visa a fixação de ações de comunicação e não a

⁹¹Puig, 2003, pp. 166-168.

⁹²Lobo, 2005, pp. 265-267.

⁹³Kotler e Keller, 2006, pp. 573-574.

⁹⁴López, 2007, pp. 169-246.

⁹⁵Simões et al., 2009, pp. 49-60.

⁹⁶Lendrevie, Baynast, Rodrigues, Dionísio, e Emprin, 2010, pp. 67-70.

sensibilização. Caro (2005, p.172) sublinha a importância da fixação dos objetivos, porque “sem objetivo não há plano”.

No caso das instituições políticas, como os municípios, Canel (2010) refere que cada instituição pode elaborar um plano de comunicação tendo em conta a sua identidade, o seu âmbito territorial e a sua estratégia de ação, o que significa que, como salienta Puig (2003), cada equipa municipal deve adaptar, adequar e trabalhar personalizadamente os contributos dados por toda a equipa, com vista a perceber o que tem de comunicar, através de que meios e para quem. Contudo, Canel (2010) chama a atenção que o desejável é que todas as instituições executem um plano de comunicação geral para o mandato e que contemple os pontos referidos. Sob este ponto de vista, Puig (2003, pp. 149-151) considera fundamental que qualquer equipa antes de começar a elaborar um plano de comunicação se questione sobre “o que somos, o que oferecemos, o que é que nos faz únicos e indispensáveis, a quem queremos chegar e o que é que queremos alcançar, o que é que dizemos e através de que meios, com que tempo, com que recursos e com que músculo”.

Um plano de comunicação eficaz tem, segundo Libaert (2008) e López (2007), de contemplar a análise do contexto; a fixação de objetivos; o conhecimento dos públicos; a definição dos alvos; a escolha das mensagens; os meios a utilizar e a avaliação de resultados. Caro (2005) adiciona a estas etapas a fixação de prazos.

Para além do plano de comunicação global, Canel (2010) acrescenta que um município deverá realizar planos de comunicação 'ad hoc' para as ações políticas específicas que realiza e, lembra que, cada um dos planos, à semelhança do plano global, implica a definição dos vários públicos, da mensagem, dos suportes de divulgação e das atuações específicas.

Por último, Caro (2005) salienta que os princípios de qualquer plano de comunicação são a informação, a imagem corporativa e as relações com o meio.

9. A importância de um plano de comunicação de crise

Crise é uma palavra com várias interpretações. Oliveira (2012, p. 91) refere que, em sentido restrito, “é um acontecimento mediático que pode pôr em perigo a reputação e funcionamento normal da organização”, e acrescenta que a sua origem pode ser variada (económicas/financeiras; organizacionais, comunicacionais e técnicas).

Todas as organizações deveriam contar com um plano de crise. Gallart (2005) defende que o plano de comunicação de crise deve ser elaborado em paralelo com o plano de comunicação. Oliveira (2012), por seu turno, é da opinião que este deve fazer parte integrante do respetivo plano de comunicação. Também Canel (2010) é apologista de que as instituições devem contar permanentemente com um plano de prevenção de crise e, como salienta Gallart (2005), deve ser atualizado com frequência, nomeadamente no que respeita à base de dados com os endereços dos jornalistas, para ser acionado sempre que necessário, como destaca Oliveira (2012).

Canel (2010) alerta para o facto de uma crise não ser um imprevisto, caso contrário a maior parte das instituições públicas estariam sempre em crise. No campo da política, há crise quando se verifica uma surpresa, uma mudança súbita, quando a estabilidade de uma instituição termina, ou ainda, como acrescenta Oliveira (2012), quando se verificam novos interlocutores, onde os media desempenham um papel fundamental.

As crises são, na perspetiva de Canel (2010), únicas, complexas e ameaças para a boa imagem de uma instituição, pelo que, segundo Oliveira (2012, p. 96), devem ser vistas pela positiva, de modo a “aproveitar (...) a permanente atenção dos media e o interesse da opinião pública, para abrir caminhos novos de progresso, de afirmação e de crescimento positivo”.

A situação de crise exige a formação de um gabinete de crise, composto por vários elementos e por um coordenador ou porta-voz, cujas funções são elaborar o diagnóstico operacional, orientar, assumir e resolver a situação, tendo sempre presente, como refere Libaert (2008), a preservação da imagem da organização. Aliás, como refere Oliveira (2012), a previsão e a planificação de crise decorre da Lei, nomeadamente para os Municípios.⁹⁷

Para abordar a crise, na perspetiva de Canel (2010)⁹⁸ e Oliveira (2012) é necessário compreender e identificar a situação, dar uma resposta imediata e adequada, reunir o gabinete de crise, para ser definida a comunicação, ou seja, a mensagem e as estratégias adequadas, que segundo Canel (2010)⁹⁹, pode ser a do silêncio, a da negação, o afastamento da responsabilidade, a confissão ou a ação corretiva.

Sobre a comunicação, Oliveira (2012) acrescenta que é necessário “abertura de espírito”, de modo a não serem tomadas posições precipitadas; contudo, alerta para a

⁹⁷Lei 27/2006 de 3 de julho.

⁹⁸Canel, 2010, pp. 249-250.

⁹⁹Canel, 2010, pp. 248-249.

necessidade dessa posição ser tomada rapidamente, caso contrário os acontecimentos podem ser deturpados, e a situação ser percebida erradamente. Para Canel (2010), na prática, a comunicação traduz-se em determinadas comparências, que podem ser realizadas através de conferências de imprensa, discurso institucional, declarações ou comunicados.

Sobre o plano de comunicação de crise, Libaert (2008)¹⁰⁰ refere que este é composto por várias fases: definição dos objetivos, definição do tipo de mensagem a veicular, identificação dos alvos, seleção das ferramentas e canais de comunicação mais adequados para passar a mensagem e a avaliação de resultados.

10. As potencialidades da comunicação municipal na Internet

A comunicação e, por conseguinte as formas de comunicar, foram alvo de grandes mudanças a partir do início do século XXI, nomeadamente desde 2010. A massificação da telefonia móvel, com o 'boom' dos tablets, dos smartphone e dos computadores de preços baixos, e da Internet, com a web focalizada nas redes sociais, foram os grandes impulsionadores dessas mudanças, como salienta Oliveira (2012).

No campo da comunicação política, a comunicação está a tornar-se cada vez mais global e simultaneamente local, o que se deve, na opinião de Rosas (2010), à fragmentação dos canais, dos produtos e dos públicos, o que levará os públicos a selecionarem ainda mais as suas fontes de informação e a determinarem os canais e os produtos informativos.

Estas alterações também são notórias ao nível da comunicação municipal. Segundo Canel (2010) o recurso às novas tecnologias é vantajoso ao nível da comunicação interna, da comunicação e interação com os diferentes públicos, e ao nível do desempenho do gabinete de imprensa.

No caso da comunicação interna, as novas tecnologias possibilitam, através da intranet, a divulgação da identidade corporativa junto dos funcionários, a gestão municipal, a coordenação da comunicação, a mobilização dos públicos internos e, ainda, o fornecimento de toda a informação pertinente ao funcionário.

No que respeita à comunicação e interação com os diferentes públicos, as novas tecnologias permitem: a disponibilização de bases de dados sobre dados estatísticos relevantes, o acesso a textos legais e administrativos, agilizar os procedimentos dos

¹⁰⁰Libaert, 2008, pp. 241-248.

serviços administrativos; melhorar a imagem corporativa, receber e trocar informação e opiniões com os públicos, através da página web, de chats ou fóruns de discussão, oferecer passeios virtuais pela instituição; oferecer informação direta ao cidadão, os boletins eletrónicos possibilitam o envio de informação sobre as atividades municipais, em tempo real e a baixo custo, os canais audiovisuais permitem assistir diretamente a sessões parlamentares e dão acesso direto a imagens, intervenções, discursos, informações entre outros registos. Puig (2003) é também da opinião que a Internet é um instrumento poderoso de comunicação direta entre os municípios e os cidadãos.

No desempenho das tarefas do gabinete de imprensa, Canel (2010) salienta que as novas tecnologias permitem disponibilizar aos jornalistas, de maneira simples e sistematizada, toda a informação produzida; a segmentação da informação; dar respostas rápidas às solicitações dos jornalistas; colocar ao alcance dos media, através das galerias de imagem, toda a informação em suportes de qualidade e são um canal privilegiado para a convocatória de conferências de imprensa, assim como para o envio de notas de imprensa, comunicados, dossiês, etc.

Parte II - Estudo Empírico: A Comunicação Municipal: o distrito de Viana do Castelo

Capítulo I - Introdução

Realizado o enquadramento teórico sobre a comunicação municipal, que incluiu a exploração de conceitos como a comunicação política, o marketing político, a internet e as redes sociais, a assessoria de imprensa e a imprensa regional, importa agora explorar a Comunicação Municipal praticada em cada um dos Municípios que integram o distrito de Viana do Castelo. Por um lado, pretendeu-se estudar quais os tipos, objetivos, metas a alcançar e conteúdos da comunicação municipal praticada pelas câmaras municipais. Por outro, e como nos encontramos na fase da era digital, pretendeu-se aferir se os municípios já aderiram às novas ferramentas de comunicação e de que modo, bem como tentar perceber quais as mudanças que essas tecnologias trouxeram para os municípios, munícipes e gabinetes de comunicação em questão.

Em suma, a questão principal que direcionou toda esta tese foi “como é que os municípios do distrito de Viana do Castelo comunicam e se comunicam bem?”.

Para responder a esta questão, foram definidos e realizados dois grupos de estudos. No cruzamento das duas vertentes de estudo, teórica e prática, formulou-se uma hipótese principal para cada um dos conceitos mencionados e vários elementos explicativos para cada uma dessas hipóteses.

Conceitos	Hipóteses principais
Comunicação Política	A maioria dos municípios do distrito de Viana do Castelo utiliza a comunicação política/comunicação municipal.
Marketing Político	A maioria dos autarcas assume que nos seus municípios são utilizadas as técnicas de marketing político (e ou eleitoral) no dia a dia.
Internet e novas ferramentas de comunicação	A Internet e as novas ferramentas de comunicação revolucionaram e alteraram as estratégias comunicacionais nos municípios.
Assessoria de imprensa	Nos municípios os gabinetes de comunicação / imprensa ou assessorias externas são imprescindíveis para a implementação da estratégia de comunicação municipal.
Imprensa Regional	A relação que existe entre os municípios e a imprensa regional é assumida como sendo boa pela maioria dos municípios.
Comunicação Municipal	A comunicação municipal levada a cabo pelos vários municípios rege-se por um plano global de comunicação para quatro anos, onde estão

	devidamente especificados os objetivos, mensagens, públicos a alcançar e canais a utilizar.
--	---

Quadro 2 - Formulação das hipóteses principais

Capítulo II - Objetivos e métodos utilizados

Neste capítulo procurou-se responder aos objetivos da investigação. Antes de se descrever a metodologia propriamente dita, interessa realçar a formação dos presidentes de câmara do distrito de Viana do Castelo e desde quando é que estão à frente das respetivas autarquias. O presidente da Câmara de Arcos de Valdevez, Francisco Araújo, é licenciado em Direito e está no comando da autarquia arcuense desde 1993. A presidente da Câmara de Caminha, Júlia Paula Costa é licenciada em Filosofia e é presidente desde 2001. José Emílio Moreira é presidente da Câmara de Monção desde 1997 e também é licenciado em Filosofia. O autarca do Município de Paredes de Coura, António Pereira Júnior, não tem curso superior e é presidente da Câmara desde 1993. António Vassalo Abreu, presidente da Câmara Municipal de Ponte da Barca, também não possui curso superior e está à frente da autarquia desde 2005. O presidente da Câmara Municipal de Viana do Castelo, José Maria Costa, é licenciado em Engenharia Química e assumiu a presidência da Câmara em 2009. José Manuel Carpinteira é o presidente da Câmara de Vila Nova de Cerveira desde 1989 e também é licenciado em Engenharia Química.

Assim, com as entrevistas pretendeu-se: confirmar se os presidentes de câmara contaram, desde a primeira hora, com os serviços de um gabinete de comunicação; averiguar as mudanças que têm ocorrido ao nível das necessidades de comunicação; validar a importância dos gabinetes de comunicação no desenvolvimento das políticas autárquicas; averiguar se os municípios praticam a comunicação municipal ou a comunicação política; analisar e comparar os objetivos, conteúdos, metas e estratégia global da comunicação municipal; determinar os públicos da comunicação municipal; confirmar se as assessorias assumem ou não funções estratégicas na tomada de decisão; apurar o número de municípios que tem um diretor de comunicação, qual o seu papel e tarefas que desenvolve; analisar e comparar o papel e tarefas dos gabinetes de comunicação; apurar quais são os municípios que assumem a utilização de práticas de marketing político ou de marketing eleitoral; analisar e avaliar a relação dos municípios com os media local, regional e nacional; avaliar a aceitação que os media dão à

comunicação dos municípios; apurar se os líderes de opinião influenciam a comunicação municipal; verificar se o partido político que apoia o município ou o governo central influenciam a estratégia da comunicação municipal; apurar se os municípios recorrem a sondagens de opinião; verificar se os municípios já aderiram às novas ferramentas de comunicação; avaliar as principais vantagens e oportunidades, bem como as ameaças e desvantagens da comunicação em rede; analisar o que pensam os autarcas dos sítios municipais, enquanto veículos de informação privilegiada; avaliar a importância que os presidentes de Câmara atribuem ao Facebook e ao Youtube na estratégia de comunicação; apurar se os media tradicionais devem ser colocados em segundo plano; com a proximidade das eleições autárquicas, esclarecer se os autarcas vão alterar a estratégia de comunicação; apurar o que é que os diferentes públicos podem esperar da comunicação municipal e investigar quais os desafios comunicacionais para cada um dos autarcas entrevistado.

Com os inquéritos pretendeu-se: analisar desde quando é que existem os gabinetes de comunicação nos vários municípios; apurar se os gabinetes de comunicação fazem parte do organograma do município e de quem dependem hierarquicamente; verificar a composição dos gabinetes; aferir o número de gabinetes que tem diretor de comunicação; apurar a percentagem de municípios em que os gabinetes de comunicação são imprescindíveis para o desenvolvimento da política autárquica; determinar se os municípios praticam a assessoria de imprensa ou de comunicação; validar a percentagem de gabinetes de comunicação que participa na agenda política do(a) presidente e dos vereadores, que prepara com o presidente(a) e ou vereadores as entrevistas a conceder aos media, que elabora os discursos para o/a presidente ou vereadores e que acompanha o presidente e ou os vereadores nos atos públicos; analisar e comparar as tarefas que os gabinetes desenvolvem; apurar quais são os suportes de comunicação mais eficazes; observar e comparar o tipo de informação que os gabinetes elaboram; avaliar a relação dos gabinetes de comunicação com os media; analisar as áreas de intervenção do plano de comunicação, bem como a sua periodicidade; aferir quais os municípios que têm um plano de comunicação de crise; validar se os municípios influenciam a imprensa regional; aferir a percentagem de municípios que tem página na rede social Facebook e contas no Youtube e no Twitter; analisar a comunicação na era das Redes Sociais; averiguar o que mudou na estratégia da comunicação do município com a utilização das novas ferramentas de comunicação; descobrir quais os próximos desafios para a comunicação municipal.

Tendo em conta o objeto de estudo - A Comunicação Municipal no distrito de Viana do Castelo – e os objetivos da investigação acima descritos, a opção estratégica metodológica adotada foi a de triangulação de metodologias quantitativas e qualitativas. Com esta escolha, quis-se obter informação tão completa quanto possível no prazo para a elaboração do trabalho.

Na impossibilidade de se estudar a população total (308 municípios), recorreu-se a uma amostra com base em informantes privilegiados, isto é, a um conjunto de pessoas selecionadas intencionalmente, com informação e profundo conhecimento dos assuntos relacionados com o objeto de estudo em causa, para se obter a informação relativa às características da população, ou seja, para se obter a informação relativa aos dez municípios do distrito de Viana do Castelo. A seleção dos participantes realizou-se através de contacto telefónico. As entrevistas dirigiram-se aos 10 presidentes de câmara municipais do distrito de Viana do Castelo e foram realizadas 8. É de salientar que desta investigação apenas constam 7, já que o presidente da Câmara Municipal de Valença não autorizou a sua publicação, pelo que se optou por não incluí-la no trabalho. Também não foram realizadas as entrevistas com os presidentes das câmaras Municipais de Ponte de Lima e de Melgaço, apesar da insistência da autora. Os questionários foram direcionados aos 10 responsáveis pela área da comunicação de cada um dos municípios referidos.

Segundo Freixo (2010) caracteriza-se a amostra, deste estudo, como não probabilística, cuja técnica utilizada foi a amostra por seleção racional.

O presente estudo contém dados primários, obtidos através dos inquéritos e das entrevistas, e dados secundários, recolhidos através da Internet, nos sítios, Youtube e Twitter dos municípios em causa.

Os instrumentos de recolha de dados primários utilizados foram o inquérito por questionário e a entrevista, ambos elaborados pela autora para o efeito.

A entrevista é composta por 36 questões¹⁰¹. A maioria (32) das questões colocadas foi aberta, com vista a não direcionar as respostas e a dar maior liberdade ao entrevistado. Contudo, ainda contempla 3 questões fechadas e uma escala de Likert. As entrevistas foram realizadas por correio eletrónico, entre os meses de março e maio de 2012. Não obstante a disponibilização da autora para realizar as entrevistas presencialmente, os presidentes preferiram enviar via e-mail.

¹⁰¹Ver apêndice 1.

O questionário inclui 42 perguntas¹⁰². A maioria das questões tem resposta fechada (as possibilidades de resposta estão previstas antecipadamente), e algumas destas questões têm a possibilidade de resposta múltipla. O guião do inquérito contém também sete questões abertas, sobre as novas tecnologias e a comunicação municipal, de modo a proporcionar uma maior liberdade ao entrevistado e obter informação mais rica qualitativamente. Foram colocadas diversas questões semiabertas, de modo a obter uma informação mais rica. O inquérito foi administrado por via indireta (sem a presença do entrevistador), entre os dias 19 de março e 31 de maio de 2012, nos municípios referidos, ao responsável pela comunicação. Os inquéritos foram todos respondidos via email.

Os dados secundários foram recolhidos e analisados nos endereços abaixo descritos no dia 13 de junho de 2012.

Desde o início da investigação, a informação quantitativa e qualitativa revelaram-se essenciais para permitir o exame exaustivo do objeto de estudo.

No que respeita ao tratamento de dados, as entrevistas, tal como já foi referido, foram respondidas por escrito e recebidas via email. Depois de registadas, procedeu-se à análise de conteúdo, mais concretamente à análise temática categorial, ou seja, procedeu-se ao cálculo e comparação das frequências de certas características, por se considerar que este seria o método mais adequado. É de referir ainda que as categorias foram formuladas a priori, ou seja, foram predeterminadas, por se considerar que existiam unidades de registo bem definidas quer pela determinação das hipóteses e elementos associados, quer pelo enquadramento teórico, quer pela experiência profissional da autora. Algumas questões foram analisadas isoladamente. Noutras compararam-se os pontos comuns e os diferentes e foram justificadas com as afirmações dos autarcas. Outras questões foram agrupadas, por estarem, na opinião da autora, estreitamente ligadas e por se complementarem. Foram agrupadas as questões 5 e 7; 8 e 9; 12, 13, e 14; 15, 16 e 17; 19, 20 e 21; 27 e 28; e as 30 e 31. Os autarcas são referidos pela ordem alfabética dos municípios que lideram.

No que respeita ao tratamento de dados dos questionários, procedeu-se a uma análise quantitativa e a uma análise qualitativa, isto é, de conteúdo. De modo a cumprir os objetivos e hipóteses propostas, as respostas fechadas foram tratadas com recurso ao programa informático SPSS - Statistical Package for Social Sciences (versão 19), ou

¹⁰²Ver apêndice 3.

seja, utilizaram-se os procedimentos básicos de estatística descritiva. Já para as questões abertas e semi abertas, tal como nas entrevistas, recorreu-se à análise de conteúdo, já explicada anteriormente. É de salientar que as questões sobre dados numéricos dos sítios municipais e das páginas das redes sociais são aquelas que apresentam maior taxa de não-resposta, ainda que não invalide os resultados obtidos. Todas as outras questões foram respondidas pela maioria dos responsáveis pela área da comunicação dos respetivos municípios. Dada a sua complementaridade, foram agrupadas as questões 13, 14 e 15; 16, 17 e 18; 24 e 25; 28, 29, 30 e 31; 32, 33, 34 e 35; 36 e 37; 38 e 39.

Os dados secundários foram analisados comparativamente.

Capítulo III - Os presidentes de câmara revelam como comunicam as autarquias que lideram

O objetivo deste ponto é conhecer o pensamento dos autarcas sobre a comunicação municipal praticada em cada um dos municípios que lideram, bem como explorar aquilo que os munícipes podem esperar num futuro próximo.

As entrevistas dos sete presidentes de câmara podem ser lidas na íntegra nos apêndices.

1. A criação do gabinete de comunicação

Dos sete presidentes de câmara entrevistados, cinco (A.Valdevez, Monção, P.Coura, P. Barca e VNC) assumem que não contaram desde o primeiro momento com um gabinete de comunicação. O autarca de V. Castelo é o único a responder afirmativamente à questão; e a presidente do município de Caminha diz que contou sempre com o apoio de técnicos de comunicação “no início era uma assessoria de imprensa, hoje assume-se mais como um gabinete de comunicação”.

O presidente que diz que contou com um gabinete de comunicação desde o início foi eleito nas últimas eleições autárquicas (2009). É interessante analisar também o grupo dos presidentes que responde negativamente à questão, já que um dos presidentes (P. Barca) está à frente da respetiva autarquia desde 2005, enquanto os restantes estão há mais de duas décadas. Sublinha-se ainda o facto do autarca de P. Coura ainda hoje, passados quase vinte anos, não contar com um gabinete de comunicação, como explica António P. Júnior “não, a Câmara nunca teve um gabinete de comunicação”.

2. As principais mudanças verificadas ao nível das necessidades de comunicação, incluindo na forma de implementar essa comunicação

A maioria dos autarcas defende que a Internet e as novas tecnologias alteraram a forma e diversificaram os meios das autarquias comunicarem e, por isso, a comunicação teve necessariamente que se adaptar, por exemplo, através da implementação de novas ferramentas de comunicação. Esta posição é defendida pelos presidentes de A. Valdevez, de Caminha, de Monção, de P. Barca, de V. Castelo e de VNC.

Para além de citar a Internet como o principal fator de mudança, o autarca de VNC acrescenta ainda que a comunicação teve que se adaptar às novas exigências dos cidadãos e explica que “hoje, somos todos politicamente mais cultos, por força da evolução e da maturidade da Democracia. De ambas as partes – municípios e munícipes – percebemos e adaptamo-nos à nova realidade”.

António P. Júnior assume uma posição diferente e salienta que “sempre considerei que tinha os instrumentos necessários para comunicar. Considero no entanto que no respeitante ao Turismo e à Cultura precisamos ser mais agressivos e utilizarmos as TIC com mais eficiência”.

3. A importância da comunicação municipal no desenvolvimento das políticas da autarquia

Todos os autarcas realçam, embora com perspetivas diferentes, a importância que a comunicação municipal tem no desenvolvimento das políticas autárquicas. Alguns edis, nomeadamente os de A. Valdevez, de Caminha, de Monção e de P. Barca defendem que a comunicação municipal assume um papel preponderante na divulgação do trabalho que as autarquias desenvolvem em prol dos respetivos concelhos, e justificam que é a forma de dar a conhecer aos munícipes esse mesmo trabalho. Contudo, há também quem defenda que é uma forma de estimular à participação cívica; são os casos dos autarcas de P. Coura e também de Caminha. E, há ainda quem sublinhe que a comunicação municipal é parte da vida da autarquia, como explica o autarca de VNC “a comunicação municipal é uma ferramenta importante na gestão autárquica. Digamos que é parte da vida da autarquia, uma parte de um todo”.

4. Comunicação municipal ou comunicação política

Sobre esta matéria as opiniões dividem-se. Três presidentes (A. Valdevez, Monção e P. Barca) assumem que no seu município predomina a comunicação municipal. Outros três

(Caminha, P. Coura e V. Castelo) referem que ambas são complementares, embora apresentem argumentos diferentes. Enquanto, Júlia P. Costa defende que “(...) Deve haver equilíbrio e interligação entre estas duas dimensões”, António Pereira Júnior é da opinião que “(...) Não é possível que uma forma exista sem a outra”. José M. Carpinteira é ambíguo na sua resposta, e realça que:

“ (...) Julgo que temos de tomar como ponto de partida que não há política sem comunicação. (...) Mas a expressão “comunicação política” é tão abrangente que poderemos incluir nela a comunicação municipal, enquanto área de comunicação estratégica, embora mais restrita”.

Explica ainda que “se quisermos ver a questão noutra perspetiva, teremos de recuar a Aristóteles. Somos seres políticos, de cuja natureza faz parte a comunicação. Deste ponto de vista, tudo seria comunicação política”.

5. Objetivos e metas da comunicação municipal

É de salientar que se agrupam as questões 5 e 7, por se considerar que se completam. A maioria dos autarcas sublinha que quer os objetivos, quer as metas da comunicação municipal são “informar os munícipes”, “divulgar as atividades dos municípios” e “promover a participação cívica”. Evidencia-se que o autarca de A. Valdevez é o único que tem uma opinião diferente e assume que o seu município tem como objetivo “atestar a credibilidade, passando uma boa imagem do mesmo para fora”. As respostas dos restantes autarcas são semelhantes, por isso não é explorado caso a caso, mas antes aqueles cujos objetivos e metas da comunicação municipal parecem ser mais abrangentes. São os casos dos municípios de Caminha, P. Coura e VNC.

Júlia P. Costa assume que a comunicação municipal tem como objetivos e metas informar os munícipes, fomentar a participação cívica e promover o Concelho, já que as pessoas informadas dão um maior contributo para a democracia e para o desenvolvimento local.

António P. Júnior é também da opinião de que a comunicação municipal tem como objetivos e metas informar os cidadãos do desempenho da câmara municipal e da oferta de serviços, bem como criar as condições necessárias com vista a aumentar a participação dos cidadãos na gestão e na resolução dos problemas.

Sobre esta questão, José M. Carpinteira assume que: “há reconhecidamente uma necessidade de informação por parte dos cidadãos, designadamente dos munícipes, a

que temos o direito e o dever de corresponder. A comunicação municipal cumpre esse importante papel” e acrescenta:

“por outro lado, os órgãos de Comunicação Social solicitam-nos diariamente. O fluxo de informação que circula hoje é grande. A comunicação municipal também é uma forma dos municípios chegarem ao grande público. Municípios e media têm interesses comuns, no sentido em que nós queremos informar, divulgar eventos, estratégias, decisões e eles alimentam-se da informação”.

No que respeita às metas da comunicação municipal refere que:

“a informação, em primeiro lugar. (...) através da comunicação municipal conseguimos também motivar as pessoas para boas práticas e incentivar a sua participação mais efetiva na vida do município. (...) implementámos o Orçamento Participativo, permitindo que as decisões em termos de investimento e de opções estratégicas sejam partilhadas com as pessoas e não apenas fruto do que é o entendimento do Executivo”.

6. Os conteúdos da comunicação municipal

Segundo as respostas dos autarcas verifica-se que há conteúdos que se repetem pelo menos em cada duas autarquias. Salienta-se que esses conteúdos são a cultura, os eventos, as visitas do executivo, o ambiente, a educação, o turismo, a ação social, o desporto e as deliberações dos órgãos autárquicos. De facto, os conteúdos são muitos e para se ter uma ideia mais fidedigna, considera-se relevante enumerar caso a caso.

Em A. Valdevez, os conteúdos da comunicação são: obras, eventos, visitas do executivo, investimentos realizados a vários níveis. Em Caminha, os conteúdos passam pelas obras municipais, pelas contas do município, pelas atividades culturais, pelo ambiente e pelas iniciativas locais relevantes. Em Monção, José E. Moreira afirma que os conteúdos são “um pouco de tudo. A nossa atividade, os nossos objetivos, as nossas tomadas de posição”. Em P. Coura, os conteúdos da comunicação são a política, a cultura, a educação, o turismo e a ação social. Em P. Barca, os conteúdos abarcam: a cultura, a política, a educação, a ação social e o desporto. Em V. Castelo, os conteúdos da comunicação municipal são: as deliberações, as participações, as organizações, os eventos, os programas, as brochuras informativas e as visitas. Em VNC, os conteúdos da comunicação municipal abrangem as áreas do desenvolvimento económico e social, do ordenamento do território, do ambiente, dos equipamentos sociais, das vias de comunicação, da educação, da formação, da cultura e do património, da juventude, do

desporto, dos tempos livres, do turismo, do abastecimento público, do apoio às atividades produtivas, entre outros.

7. A estratégia global de comunicação

As opiniões dividem-se. Alguns autarcas assumem que a estratégia global de comunicação é informar o público, embora as suas respostas tenham enquadramentos diferentes. Outros defendem posições díspares, pelo que se torna pertinente explorar caso a caso. Para o autarca de A. Valdevez, a estratégia é “tentar manter sempre assuntos de interesse para o mesmo na ordem do dia”. No caso de Caminha, Júlia P. Costa refere que “a estratégia passa acima de tudo por criar uma relação de confiança sólida e estável com os públicos, utilizando os meios ao dispor para o efeito. São estes os princípios que defendemos”. Para José E. Moreira, a estratégia é “apenas uma: Informar/esclarecer”. O autarca de P. Coura assume que “não existe uma estratégia. Existe apenas vontade de comunicar sem a preocupação estatística ou de atingir grandes resultados”. Em P. Barca, António V. Abreu defende que “a estratégia passa por estar onde o nosso público está, seja na Comunicação Social dita tradicional ou na digital (redes sociais, sítio do município, etc). (...) Queremos, essencialmente, que o público esteja bem informado acerca da atividade municipal”. Quanto à estratégia de VNC, José M. Carpinteira opina que:

“é uma estratégia baseada no direito e no dever de informar, buscando ao mesmo tempo, para o concelho, a visibilidade que julgamos ser adequada e importante, capaz de dinamizar os setores da nossa economia”. E exemplifica “há quem compare os municípios a empresas multisserviços, na medida em que são organizações complexas que promovem bens e prestam serviços públicos aos cidadãos, no âmbito de um conjunto de competências alargado, que já referi atrás. É uma visão que partilho e que não me constrange. É uma perspetiva que vê a comunicação do município como um tipo de marketing, o marketing municipal, que promove as cidades ou as vilas, como é o nosso caso. Em Cerveira falamos da Vila das Artes e com propriedade, na medida em que temos uma Bienal Internacional consolidada por mais de três décadas, estruturas ligadas às artes, quer municipais quer de ordem privada, temos uma Fundação que garante o futuro desta área da cultura e temos hoje um reconhecimento público que não damos por ganho, mas que de cuidamos dia após dia. É a nossa

marca, se quiser”. Salienta-se ainda que o autarca de V. Castelo não responde à questão.

8. Os públicos da comunicação municipal

Neste ponto agrupam-se as questões 8 e 9, já que se completam. Sobre os públicos da comunicação municipal há presidentes que são vagos nas suas respostas. São os casos dos presidentes de A. Valdevez, de Monção, de P. Coura e de P. Barca, que apenas referem “são vários, essencialmente regionais e locais”, “todos os públicos”, “toda a gente” e “munícipes”. Os restantes (Caminha, V. Castelo e VNC) dão respostas mais completas, apontando, na generalidade, como públicos os munícipes, os media, as instituições, os empresários, entre outros. Ainda assim, é importante destacar as respostas de Caminha e de VNC.

Sobre os públicos municipais, Júlia P. Costa refere que “depende muito dos temas. Mas como grandes grupos salientaria: os munícipes enquanto utilizadores dos serviços municipais, os nossos visitantes e turistas, empresários e potenciais investidores, instituições e coletividades locais”. José M. Carpinteira ainda consegue ser mais abrangente ao dizer que “são diversos, incluindo os funcionários municipais e toda a gente que trabalha e colabora com o município. Desde logo, os munícipes, mas também as pessoas em geral e instituições e, com certeza, os media”.

Salienta-se que o presidente de VNC é o único a referir os funcionários municipais como público da comunicação municipal.

Todos os presidentes entrevistados são unânimes ao afirmarem que os diferentes públicos classificam de boa a comunicação municipal.

9. As assessorias assumem ou não funções estratégicas na tomada de decisão

No distrito de Viana do Castelo, as assessorias são vistas de formas diferentes. Os presidentes não comungam da mesma opinião. Os presidentes dos municípios de A. Valdevez e de V. Castelo assumem claramente que as assessorias não desempenham funções estratégicas na tomada de decisão dos seus municípios. Já os presidentes dos municípios de Caminha, de P. Coura e de VNC adotam posturas diferentes e consideram-nas “decisivas” e uma “mais-valia” na tomada de decisão. O autarca barquense também tem uma opinião diferente e diz que “(...) concilia-se a estratégia em várias frentes e em concordância com diferentes agentes e setores municipais”.

Sublinha-se ainda a resposta dada pelo autarca de Monção que refere que “a assessoria de comunicação opina sobre questões relacionadas com a comunicação para o exterior”.

10. O diretor de comunicação, o papel e as tarefas que desenvolve

É de salientar que se agrupam as questões 12, 13 e 14, por se julgar que se complementam. Assim, no distrito de Viana do Castelo a maioria dos presidentes (A. Valdevez, Monção, P. Coura, P. Barca, V. Castelo e VNC) refere que os municípios a que presidem não têm diretores de comunicação. Apenas, o município de Caminha conta com este profissional, que embora não faça parte do organigrama do município, desempenha a função de coordenação do gabinete de comunicação, ou seja, tem como papel coordenar a ligação entre a comunicação e o executivo camarário.

11. Papel e tarefas dos gabinetes de comunicação e o grau de satisfação dos presidentes face à sua atuação

É de referir que se agrupam as questões 15, 16 e 17, já que se completam. Relativamente ao papel dos gabinetes de comunicação, sublinha-se que as respostas dadas pelos autarcas apesar de terem alguns pontos em comum, designadamente no que respeita ao papel de informar e de divulgar as atividades municipais, são de natureza diferente. O autarca de A. Valdevez destaca que o papel do gabinete de comunicação passa pela construção da boa imagem do município e pela divulgação junto da população de tudo o que é realizado pela autarquia em prol da mesma. Em Caminha, o gabinete de comunicação tem a seu cargo toda a comunicação municipal, isso mesmo é atestado por Júlia P. Costa que afirma que “o gabinete é o responsável por toda a comunicação municipal”. Em Monção, o presidente não faz a distinção entre o papel e as tarefas do gabinete e garante que o gabinete tem de “servir de elo de ligação entre o município e os meios de comunicação social” e, ainda, “informar a comunidade”. No caso de P. Barca, “o gabinete assegura a divulgação da informação, mantém uma estreita relação com os Órgãos de Comunicação Social, com os objetivos de projetar o concelho de P. Barca e a sua imagem, e de manter o público informado”. Em V. Castelo, o papel do gabinete de comunicação, para além de informar e divulgar as atividades e políticas municipais, passa também por acompanhar as referidas atividades. No caso de VNC, José M. Carpinteira assegura que “o gabinete de comunicação faz a gestão da comunicação do município, a nível interno e externo, e produz os conteúdos

essenciais dessa mesma comunicação”. O autarca de P. Coura confirma que a autarquia a que preside não tem gabinete de comunicação.

No distrito em estudo, os gabinetes de comunicação desenvolvem tarefas muito semelhantes, a confirmar estão as respostas dadas pelos autarcas. Redação de notas de imprensa e dos boletins municipais e gestão dos sítios municipais e das redes sociais são algumas das tarefas em comum. Contudo, há gabinetes em que o leque de tarefas é mais lato. Por exemplo, os autarcas de Caminha e de P. Barca destacam que os gabinetes de comunicação das suas autarquias também são responsáveis pelo registo fotográfico das atividades municipais. A presidente de Caminha acrescenta ainda que o gabinete de comunicação do município gere os meios publicitários, prepara as intervenções do executivo, elabora as peças de design gráfico e faz o registo vídeo. Em VNC, e segundo José M. Carpinteira, o gabinete ainda elabora a Revista Municipal, coordena as relações com os meios de comunicação social, colabora na organização e desenvolvimento de eventos e ainda define o plano de comunicação.

Quando confrontados com a atuação dos gabinetes de comunicação, a maioria está satisfeita com o desempenho. A presidente do município de Caminha é a única que justifica a resposta dada e enaltece a importância do papel do gabinete “o trabalho desempenhado tem sido fundamental para a gestão do município”. Sublinha-se ainda que o autarca de Monção não responde à questão.

12. Marketing político ou marketing eleitoral

As respostas a esta questão são heterogéneas. Apenas os autarcas dos municípios de P. Barca e de VNC assumem que praticam o marketing político. Destaca-se a resposta de António V. Abreu que parece ser a mais adequada “marketing político, já que é nossa intenção transmitir informação sobre a nossa atividade e trabalho desenvolvido”. Há três presidentes que fogem à questão e referem que nas autarquias que presidem se pratica o marketing local, é o caso de Caminha em que Júlia P. Costa refere que “penso que acima de tudo, o município faz o marketing local”, e o marketing cultural, desportivo e associativo, como defende José E. Pereira “o município faz sobretudo marketing cultural, desportivo e associativo”. Os presidentes dos municípios de P. Coura e de V. Castelo não praticam nenhum dos tipos de marketing referidos.

É de salientar que o presidente do município de A. Valdevez não responde à questão. No distrito de Viana do Castelo, o marketing eleitoral não é praticado. Apenas duas

autarquias utilizam marketing político, e as restantes dividem-se entre o marketing local, cultural, desportivo e associativo.

13. O relacionamento com os media

No campo do relacionamento dos municípios com os media, agrupam-se as questões 19, 20 e 21, que dizem respeito ao tipo de relação que cada um dos municípios mantém com a imprensa local, regional e com os restantes media, bem como a aceitação que os media dão à comunicação dos municípios em causa.

No que respeita ao tipo de relação entre os municípios e os media locais e regionais, as opiniões dos autarcas são unânimes. Todos respondem que as relações com os media locais e regionais são boas.

Já no que concerne à relação com os media nacionais, os autarcas adotam posturas diferentes. Os presidentes de Caminha, P. Coura, P. Barca e VNC respondem que mantêm boas relações com a imprensa nacional, tal como com os restantes media; os autarcas de A. Valdevez e de V. Castelo assumem que as relações são cordiais e o de Monção diz que “não tem queixas”.

No que respeita à aceitação da comunicação municipal por parte dos media, as opiniões dos autarcas dividem-se. Quatro autarcas (A. Valdevez, Monção, V. Castelo e VNC) são da opinião que os media locais / regionais dão maior aceitação à comunicação dos municípios, do que os nacionais. Tendo em conta a semelhança das quatro respostas, destacam-se as duas respostas que melhor retratam a situação. Para José M. Costa “a nível regional e local a aceitação é muito boa, a nível nacional depende da temática”. José M. Carpinteira justifica:

“(…) A proximidade traduz-se num interesse maior e, consequentemente, numa maior aceitação. Os órgãos nacionais não dão tanto espaço às realidades locais, o que compreendo, embora pense também que essa opção os afasta de uma parte do público, que não vê o seu interesse refletido em muitos conteúdos”.

O autarca de A. Valdevez, embora não faça uma comparação, corrobora a posição dos seus congéneres e afirma que “a nível nacional nota-se que a cobertura não é feita tanto como se gostaria”. Destaca-se a opinião do autarca barquense já que é o único a referir que os media dão a aceitação desejada à comunicação do município. Opinião contrária tem o presidente de P. Coura que afirma que “nem por isso. Estão mais interessados no estranho, no grotesco do que propriamente nos projetos interessantes e nas boas ideias”. Salienta-se ainda o caso de Caminha, cuja resposta não se enquadra em nenhuma das

posições mencionadas. Júlia P. Costa não toma partido, e é politicamente correta ao afirmar que os media “dão a aceitação que a função jornalística exige. Julgo que eles reconhecem o rigor e o compromisso que temos com os nossos públicos”.

14. Os líderes de opinião influenciam ou não a comunicação municipal

Esta questão tem por objetivo comprovar até que ponto é que existem líderes de opinião no distrito de Viana do Castelo e em que medida é que exercem ou não influência na comunicação autárquica. Pelas respostas dadas depreende-se que, neste distrito, os líderes de opinião não têm grande influência na comunicação autárquica, já que os autarcas “escutam e valorizam todas as opiniões”. Só o presidente de P. Coura assume que, efetivamente, os líderes de opinião têm influência na comunicação municipal, mas ainda assim não é determinante. Por exemplo, em V. Castelo esta questão não se aplica e o autarca de A. Valdevez não responde. As respostas dos restantes quatro presidentes (Caminha, Monção, P. Barca e VNC) apresentam pontos em comum, já que dizem preferir escutar os munícipes, com o objetivo de prestar um melhor serviço. Assim, José M. Carpinteira justifica:

“a comunicação municipal é definida, sobretudo, internamente, embora estejamos atentos às necessidades que sentimos do exterior. (...) A comunicação municipal é bidirecional: teremos sempre de estar atentos e de corresponder ao que esperam de nós, tentando sempre fazer melhor. Os sinais que nos chegam, sejam do que se poderá chamar líderes de opinião sejam de outros, são escutados e valorizados. A escuta é uma parte fundamental da comunicação. Praticamos uma escuta ativa, acredite”.

António V. Abreu também responde que “a comunicação municipal é elaborada e direcionada em várias frentes e em concordância com diferentes agentes e setores municipais, sempre no sentido de prestar um serviço de comunicação que chegue a todos os munícipes”.

15. A influência do partido político na estratégia da comunicação municipal

As respostas são claras, nenhum dos autarcas reconhece qualquer tipo de influência ao partido pelo qual foram eleitos na implementação da estratégia da comunicação municipal. A este respeito Júlia P. Costa dá uma resposta politicamente correta e justifica que “ (...) Não considero que haja influência do partido na comunicação municipal. A relação entre o executivo e o partido tem sido de total compromisso e há

total confiança na gestão municipal”. António P. Júnior vai mais além e afirma que “uma coisa é o partido outra coisa é a governação autárquica”. José M. Costa é mais perentório ainda e sublinha que “a estratégia de comunicação municipal é da responsabilidade do presidente”. Também José M. Carpinteira refere que “não tem, nem tem de ser”. António V. Abreu é ambíguo na sua resposta e considera que:

“a nossa estratégia comunicacional vai no sentido de promover uma correta e verdadeira difusão da informação municipal. Queremos que os nossos munícipes estejam informados sobre o trabalho que realizamos. Portanto, toda a nossa comunicação é canalizada nesse sentido, no rigor e na veracidade”.

16. A influência do governo central na estratégia da comunicação municipal

As opiniões dos autarcas sobre esta matéria dividem-se. Três dos autarcas (Monção, P. Coura e VNC) referem que as políticas do governo influenciam, ainda que seja de maneira moderada, a estratégia de comunicação municipal dos municípios. António P. Júnior é da opinião que apesar dessas políticas terem influência “não determina o caminho ou impõe estratégias”. José M. Carpinteira, por sua vez, defende que “na medida em que afetam, ou condicionam, muitas vezes, as competências do próprio município e as decisões que tomamos, influenciam também a comunicação municipal”. José E. Moreira corrobora a posição do autarca de VNC e dá como exemplo “quando nos pedem poupança, temos de cortar em alguma forma de comunicar”. Os autarcas de Caminha e de P. Barca são ambíguos nas suas respostas: para a presidente de Caminha “enquanto políticas do governo, não há qualquer influência”, mas reconhece que “exceto quando essas políticas têm algum impacto no município, seja de forma positiva ou negativa”. António V. Abreu reitera que “a nossa comunicação é canalizada no sentido do rigor e da veracidade, e na correta e verdadeira difusão da informação municipal”. José M. Costa é o único a reconhecer que as políticas do governo central não são relevantes para a estratégia de comunicação do seu município. É de salientar ainda que o presidente do município arcuense não responde à questão.

17. Os municípios e as sondagens de opinião

Nesta questão, os autarcas entrevistados são unânimes, na medida em assumem que não recorrem a sondagens de opinião. Só três dos autarcas justificam o facto de não recorrerem às sondagens. Júlia P. Costa afirma que “não. Não é um hábito. Este é um

meio pequeno e há outras formas mais diretas e próximas de contactar as populações”. Opinião muito semelhante tem José E. Moreira que refere “não. A melhor sondagem é o contacto diário”. E, José M. Costa afirma ainda que “não privilegia as sondagens”.

18. Os municípios e as novas ferramentas de comunicação

As respostas são unânimes. Todos os autarcas comprovam que os municípios a que presidem já aderiram às novas ferramentas de comunicação.

19. As vantagens e oportunidades e as desvantagens e ameaças da comunicação em rede

No que respeita às vantagens, oportunidades, desvantagens e ameaças da comunicação em rede opta-se por agrupar questões. Neste caso, agrupam-se as questões 27 e 28, por se considerar que são indissociáveis.

Todos os autarcas apontam várias vantagens e oportunidades à comunicação em rede. Entre as vantagens citadas, salientam-se: “maior rapidez da informação”, “maior abrangência na transmissão de conteúdos”, “comunicação instantânea”, “interação com os utilizadores” e “maior alcance”. Dadas as vantagens referidas apresentarem pontos em comum, destacam-se as respostas que acrescentam novas informações. São os casos dos autarcas dos municípios de Caminha e de P. Barca. Para além de focar a interação com os utilizadores, Júlia P. Costa acrescenta que a comunicação em rede “permite chegar a públicos até então inacessíveis, nomeadamente os jovens”. Também o autarca de P. Barca é da opinião que a comunicação em rede apresenta como vantagens “a comunicação instantânea, partilhada em segundos por um grande número de pessoas de todo o mundo; aumento da visibilidade da instituição, e acesso à informação comodamente, através de um click”.

Se os autarcas partilham pontos de vista sobre as vantagens e as oportunidades da comunicação em rede, no que respeita às ameaças e às desvantagens as suas opiniões são bem distintas. A maioria dos autarcas aponta pelo menos uma desvantagem a este tipo de comunicação. No entanto, há um presidente que não aponta qualquer ameaça, é o caso do autarca de P. Coura. E, ainda, há outro presidente que não indica ameaças, apenas desvantagens. É o caso do presidente de VNC que diz que “não creio que existam ameaças. Desvantagens sim, se pensarmos na diversidade que existe nos próprios municípios, nas aldeias. Nem toda a gente (...) tem acesso às novas tecnologias”. Não obstante esta dificuldade, reconhece que “o próprio município tem

feito esforços para que não existam infoexcluídos, organizando ateliês de informática regularmente, inclusive para a população mais idosa”. Para o autarca, a comunicação municipal “deve ser integrada, não esquecendo outras ferramentas, para além das tecnologias. É essa minha convicção”.

Quanto às desvantagens associadas à comunicação em rede, destacam-se ainda as opiniões de Francisco Araújo que assume que “as vantagens podem tornar-se ameaças, caso venham a público notícias falsas”; de Júlia P. Costa que diz que a “desinformação o pouco rigor nas análises que estes meios podem gerar”; de José E. Moreira que sublinha que “a informação é tanta que pode dispersar-se” e de António V. de Abreu que é da opinião que:

“no caso de uma instituição, penso que a principal desvantagem será a conceção de uma estratégia, ou seja, os sites de redes sociais são tantos, servem tantos públicos diferentes, utilizam tantas formas de veicular mensagens (texto, fotos, vídeos, etc) que se torna difícil decidir para onde ir, o que fazer e com que dimensão”.

20. Os sítios autárquicos como veículos de informação privilegiados

As respostas não deixam margens para dúvidas. Todos os autarcas estão de acordo e sublinham que os sítios autárquicos dos municípios a que presidem são, efetivamente, canais de informação privilegiados. Tendo em atenção a convergência de opiniões destacam-se as respostas que apontam enfoques diferentes. São os casos de Júlia P. Costa que sublinha que “sim. Através do site do município, tentamos fornecer todas as informações que são relevantes para os públicos. Cada vez mais, o site é o rosto e a primeira (e por vezes única) forma de contacto com o município”; e de José E. Moreira que menciona que “sim. Temos números agradáveis de visitas”.

21. A importância do Facebook na estratégia de comunicação do município

É de salientar que se agrupam as questões 30 e 31, já que estão interligadas. Assim, a importância atribuída pelos autarcas ao Facebook na estratégia de comunicação varia de município para município. Embora cinco dos autarcas (A. Valdevez, Caminha, Monção, P. Barca e V. Castelo) lhe atribuam grande importância, considerando-o como um importante meio de comunicação, ainda há uma minoria (P. Coura e VNC) que não lhe aponta qualquer significado e que ainda não aderiu a esta rede social, como é o caso de Paredes de Coura. O autarca de V.N.C não responde à questão. Francisco Araújo é da

opinião que “o Facebook é muito importante porque ajuda bastante na difusão rápida e eficaz dos conteúdos, existindo ao mesmo tempo uma grande interação com quem nos segue”. Júlia P. Costa defende que “o Facebook é importante para aproximar os utilizadores da comunicação municipal mas também, e acima de tudo, para poder dar voz às pessoas. Todos podem comentar, criticar, questionar ou divulgar as ações do município (...)”. José E. Moreira também sublinha a importância desta rede social e afirma que “é mais um suporte para passarmos a mensagem”. António V. Abreu também pertence ao grupo dos autarcas que o considera importante e salienta que “(...), o Facebook trouxe-nos uma nova forma de comunicar e de vincular informação para um maior número de pessoas dos mais diversos cantos do Mundo e em tempo real”. E, por último, José M. Costa entende que através do Facebook há “maior alcance na divulgação da informação; atinge o público que não utiliza a imprensa e a rádio”.

Quanto à presença dos municípios no Facebook sublinha-se que o grupo dos autarcas que lhe atribui importância é da opinião que a presença dos respetivos municípios nesta rede social é “positiva”. No entanto, destacam-se as respostas de José E. Moreira por parecer a mais suis géneris “igual aos demais municípios” e de António V. Abreu por tocar num ponto novo ao evidenciar que “através desta rede conseguimos transmitir a nossa informação a um grande número de pessoas, incluindo a nossa comunidade emigrante, que é grande, e instantaneamente”.

22. A importância do Youtube na estratégia de comunicação do município

Tal como na questão sobre a importância atribuída ao Facebook, também nesta questão as opiniões dos autarcas são divergentes. Apenas dois autarcas (Caminha e P. Barca) sublinham a importância do Youtube na estratégia de comunicação dos respetivos municípios, assumindo que o utilizam. Júlia P. Costa salienta que, apesar de a sua utilização não ser tão constante como o Facebook, o Youtube “(...) permite disponibilizar as reportagens vídeo e, assim, diversificar os formatos de comunicação. No Youtube publicamos os vídeos elaborados pelo Município ou divulgamos outros publicados por outros utilizadores”. António V. Abreu destaca o papel crucial do Youtube na estratégia de comunicação “tal como o Facebook, é um excelente veículo de partilha de informação, neste caso de conteúdo multimédia produzido pela própria autarquia ou outras entidades relativamente às ações levadas a cabo no município (...)”. Salienta-se ainda que os presidentes dos municípios de Monção e de V. Castelo referem que não estão presentes no Youtube; o presidente da autarquia de A. Valdevez assume

que normalmente não o utilizam e o autarca de P. Coura atribui-lhe pouca importância. O presidente de VNC não responde à questão. É de sublinhar que dos municípios aqui representados apenas se encontram registados no Youtube as autarquias de Caminha e de P. Barca, e que as restantes não possuem conta.

23. Os media tradicionais ou as Redes Sociais?

As opiniões dos autarcas são unânimes. Todos consideram que os media tradicionais continuam a ter um papel fundamental na divulgação da informação municipal e, portanto, não devem ser descurados em detrimento dos novos media. Salienta-se ainda que todos os presidentes vão continuar a utilizar ambos os meios, os media tradicionais e as novas ferramentas de comunicação. Tendo em conta a semelhança das respostas, destacam-se as opiniões que parecem mais completas. Júlia P. Costa sublinha a importância dos dois meios e refere “ (...). Considero que há espaço para existirem os dois meios, ditos tradicionais e online. (...). Ambos merecem a nossa preocupação, atenção e respeito”. José E. Moreira evidencia que “as redes sociais vieram para ficar. A comunicação passa por aí. Mas também pelos métodos tradicionais. É a única forma de chegar à franja de munícipes que não utilizam as redes sociais”. António V. Abreu responde que:

“não acho que se deve colocar em segundo plano os media tradicionais, até porque continuam a ser ótimos parceiros na divulgação da nossa informação (...) e porque estamos conscientes da potencialidade que são as redes sociais na difusão de informação, apostamos muito nessa vertente”.

José M. Carpinteira é da opinião que “(...) os media se estão a reinventar e a adaptar aos novos tempos, com os conteúdos multimédia por exemplo”, e acrescenta “estamos atentos, mas não privilegiamos uns em detrimento de outros. Todos são importantes e todos têm um papel. As opções que fazemos têm também em conta a natureza do que pretendemos comunicar e os públicos que pretendemos atingir”.

24. No próximo ano, a estratégia de comunicação municipal poderá ser alterada?

Cinco dos autarcas inquiridos (Caminha, Monção, P. Coura, V. Castelo e VNC) assumem claramente que não vão alterar a estratégia de comunicação em função das eleições. Apenas os presidentes dos municípios de Caminha e de Monção justificam a resposta negativa. Enquanto que Júlia P. Costa diz que “considero que as estratégias se alteram mediante as mudanças de cenários e não pela proximidade das eleições (...)”;

José E. Moreira defende que “a nossa comunicação não é feita em função de calendários”. Já o autarca de A. Valdevez é o único a referir que julga que não vai alterar a estratégia de comunicação. Já a resposta do presidente da autarquia barquense é ambígua, António V. Abreu admite que “a comunicação nunca é estanque, adapta-se às situações e à forma de reagir que se espera em diferentes situações”.

25. O que é que os diferentes públicos podem esperar da comunicação municipal

As respostas dos autarcas são muito semelhantes. Lê-se em mais do que uma resposta que os públicos de cada um dos sete municípios aqui representados podem esperar “informação”, “rigor”, “comunicação fiável”, “seriedade”, “honestidade” e “verdade” da comunicação municipal. Não obstante, todas as respostas analisadas serem ricas ao nível do conteúdo, destacam-se aquelas que parecem ser mais abrangentes e que acrescentam algo de novo. São os casos das respostas dos autarcas de Caminha, de P. Barca e de VNC. Sobre esta matéria, Júlia P. Costa assume que:

“como já referi, compromisso e rigor. Queremos continuar a informar os públicos dos temas relevantes para o concelho e permitir a sua participação ativa. Queremos ainda promover as potencialidades do concelho e afirmar o nosso posicionamento como um concelho onde é bom viver. Por fim, promover o crescimento e a dinamização económica do concelho”.

António V. Abreu garante que “o compromisso de sempre prestar um serviço comunicacional sério e verdadeiro, adaptado à nova era à “Era tecnológica”, com a intenção primordial de informar a população sobre o trabalho que desenvolvemos diariamente na autarquia”. José M. Carpinteira assegura que “continuaremos a fazer todos os esforços por corresponder ao que entendemos serem as necessidades de informação e comunicação internas e externas. Sempre com honestidade e da melhor forma que podemos e sabemos. Temos uma perspetiva de serviço público”.

26. Os desafios dos municípios ao nível da comunicação municipal

Depois de analisadas as respostas, verifica-se que os desafios dos municípios ao nível da comunicação municipal são muito diferentes. Vão desde a “aposta no vídeo”, passando pela “comunicação digital”, até à “possível criação de um gabinete de comunicação”. Tendo em conta a diversidade de desafios assinalados, é importante, neste caso concreto, evidenciar o desafio mais importante de cada um dos sete municípios.

Assim, para o autarca de A. Valdevez os desafios são “manter uma boa imagem da autarquia e abranger o maior número de públicos possíveis”. Em Caminha, os desafios passam, como salienta Júlia P. Costa, por “continuar a cumprir com os nossos objetivos e conseguir adaptar sempre a comunicação às exigências dos nossos públicos”. Para o autarca de Monção o grande desafio está na questão do vídeo “nesse aspeto ainda temos um longo caminho a percorrer”. Em P. Coura, o desafio poderá ser a criação de um gabinete de comunicação, mas segundo o autarca “as formas atuais de comunicação através de gabinetes está gasta, cansada e tem pouca criatividade”. O autarca barquense vai:

“continuar a apostar no planeamento da comunicação, dando especial atenção à comunicação digital, isto porque as redes digitais trabalham com a instantaneidade, o que nos desafia a nível da capacidade de resposta e momento de reação. Vamos continuar a estar atentos a outras formas de comunicação que possam surgir, e todas as ferramentas comunicacionais que pudermos utilizar e que nos aproximem mais do público, serão, naturalmente, adotados por nós”.

José M. Costa sublinha que os desafios são “aumentar a qualidade, atingir um público cada vez mais alargado e ser uma das estratégias de divulgação das políticas e atividades municipais”. O autarca de VNC diz que “(...). O desafio será perceber e corresponder com eficácia às necessidades de informação e comunicação e, inclusive, às mudanças, também de natureza tecnológica (...)”.

Capítulo IV - A comunicação municipal vista pelos responsáveis pela área da comunicação dos municípios do distrito de Viana do Castelo

Esta análise tem como objetivo mostrar a comunicação municipal do ponto de vista organizacional, funcional, relacional e qual a sua ligação às novas tecnologias.

1. O gabinete de comunicação faz parte do organograma do município

No distrito de Viana do Castelo, a maioria dos gabinetes de comunicação dos municípios faz parte do seu organograma. De facto, segundo os resultados apurados,

70% dos gabinetes de comunicação fazem parte do organigrama do respetivo município e apenas 30% afirma não fazer (cf. Tabela1).¹⁰³

	Frequências	Percentagens
Sim	7	70.0
Não	3	30.0
Total	10	100.0

Tabela 1 - O gabinete de comunicação faz parte do organigrama do Município

2. Ano de criação do gabinete de comunicação

O gabinete de comunicação mais antigo dos municípios do distrito foi criado em 1996. Os restantes datam de 2000 (2), 2002 (1), 2007 (2), de 2008 (1). (cf. Tabela 2)

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	3	30.0
1996	1	10.0
2000	2	20.0
2002	1	10.0
2007	2	20.0
2008	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 2 – Ano de criação dos gabinetes de comunicação

3. Composição do gabinete de comunicação

No que respeita à dimensão dos gabinetes de comunicação dos municípios do distrito a sua composição varia entre um (30%) e 3 elementos (40%). Os assessores garantem que 3 dos gabinetes são constituídos por apenas 1 elemento e os restantes 4 confirmam que os gabinetes são formados por 3 elementos (cf. Tabela 3).

¹⁰³Os gabinetes de comunicação que não fazem parte do organigrama dos respetivos municípios avançam para a questão 6.

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	3	30.0
1 elemento	3	30.0
3 elementos	4	40.0
Total	10	100.0

Tabela 3 - Composição dos gabinetes de comunicação

4. O organigrama do município e o gabinete de comunicação

De acordo com o organigrama do município, o gabinete de comunicação depende hierarquicamente do(a) Presidente em cinco dos concelhos inquiridos (cf. Tabela 4).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	3	30.0
Sim	5	50.0
Não	2	20.0
Total	10	100.0

Tabela 4 - O gabinete depende hierarquicamente do (a) Presidente

Em dois municípios, o gabinete não depende hierarquicamente do Presidente, está sob a alçada da Divisão de Cultura e Comunicação e do Gabinete da Terra, respetivamente (cf. Tabela 5). O gabinete de comunicação que depende hierarquicamente do Gabinete Terra, o questionário revela que:

“o Município não dispõe de um Gabinete de Imprensa formal, este está inserido no Gabinete Terra que preconiza o aproveitamento das potencialidades e recursos locais, nas suas diversas vertentes, a saber: Terra Eventos, Terra Reabilitar, Terra Investir, Terra Comunicar e Terra Formar. Estas valências integram-se numa perspetiva global de intervenção que privilegie o desenvolvimento sustentável do concelho”.

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	8	80.0
Gabinete Terra	1	10.0
Divisão de Cultura e Comunicação	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 5 - No caso de ter respondido não, então de quem depende

5. Coordenador ou diretor de comunicação

Relativamente à coordenação do gabinete de comunicação, dos 7 inquiridos que respondem a esta questão, 3 afirmam que o mesmo tem um coordenador ou diretor de comunicação, enquanto 4 dos inquiridos respondem negativamente à questão (cf. Tabela 6).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	3	30.0
Sim	3	30.0
Não	4	40.0
Total	10	100.0

Tabela 6 - A existência de um Coordenador ou Diretor de Comunicação

6. A importância dos gabinetes de comunicação nos municípios

A esmagadora maioria dos assessores (9) responde que efetivamente os gabinetes de comunicação são fundamentais nas estratégias de comunicação municipal (cf. Tabela 7). Essa importância é justificada nas seguintes expressões: “coordenação da informação municipal, primeira referência dos jornalistas”; “são estruturas de apoio fundamentais à implementação dos processos de comunicação interna e externa”; “por serem a ferramenta de divulgação homogênea de um município”; “a comunicação organizacional é um fator crítico para a implementação da missão e objetivos do Executivo Municipal, quer internamente, quer com os vários stakeholders externos”; “ajudam na divulgação de todo o investimento realizado pela Câmara Municipal em prol dos munícipes, tanto a nível cultural como a nível de execução de infraestruturas, dando à população a correta visão daquilo que é feito diariamente no concelho”; e:

“os municípios são estruturas multifacetadas, com competências em áreas muito importantes e muito variadas, cuja gestão afeta diretamente os cidadãos, designadamente os munícipes do concelho em questão. Os gabinetes exercem um papel fundamental no exercício do direito e no dever de informar, consagrados constitucionalmente. Hoje, é impossível a um município não comunicar e não disponibilizar informações e conteúdos que facilitam a vida dos cidadãos e favorecem mesmo uma interatividade que é em tudo de encorajar e apoiar, a bem da cidadania”. Nesta questão verifica-se uma ausência de resposta.

		Frequências	Percentagens
Válidos	Não se aplica	1	10.0
	Sim	9	90.0
	Total	10	100.0

Tabela 7 - A importância dos gabinetes de comunicação

7. Assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação

No que se refere às assessorias, dos 9 municípios que respondem a esta questão, 4 confirmam que não possuem nenhuma das assessorias mencionadas. Dois confirmam que possuem assessoria de imprensa ou de comunicação; outros dois assessoria de comunicação e, um refere a assessoria de imprensa. Um dos municípios não responde à questão (cf. Tabela 8).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	1	10.0
Sim	2	20.0
Não	4	40.0
Sim, assessoria de comunicação	2	20.0
Sim, assessoria de imprensa	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 8 - Assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação

8. Participação na preparação da agenda política do(a) presidente e dos vereadores

No distrito, apenas um dos gabinetes participa na agenda política do(a) presidentes e dos vereadores, os restantes sete revelam não participar na agenda política. Note-se que 2 dos casos não apresentam dados relativos a esta questão (cf. Tabela 9).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	2	20.0
Sim	1	10.0
Não	6	60.0
Não, em colaboração com o Gabinete de Apoio à Presidência.	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 9 - Preparação da agenda política do/a presidente e dos vereadores

9. Preparação com o (a) presidente/ vereadores as entrevistas a conceder aos media

Dos 10 municípios auscultados, a larga maioria (70%) assevera que o gabinete de comunicação prepara com o presidente e ou vereadores as entrevistas a conceder aos media. Apenas dois garantem que raramente assumem estas funções. Dos 10, apenas um dos gabinetes assegura que não prepara as entrevistas (cf. Tabela 10).

	Frequências	Percentagens
Sim	7	70.0
Não	1	10.0
Raramente	1	10.0
Às vezes	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 10 - Preparação com o/a presidente/ vereadores das entrevistas para os media

10. Elaboração dos discursos para o/a presidente ou vereadores

Relativamente à questão sobre a elaboração dos discursos, quatro dos Municípios confirmam ser o gabinete de comunicação quem elabora os discursos para o/a presidente ou vereadores (cf. Tabela 11). Em contrapartida, cinco dos assessores respondem negativamente à questão. Um dos assessores justifica a resposta negativa com a seguinte expressão:

“o presidente da Câmara (...) é um autarca experiente, bom comunicador e conhecedor das realidades do concelho. O Gabinete tem apenas um papel no âmbito de uma prática franca e dialogante, podendo contribuir para o enriquecimento de uma intervenção. Com os vereadores a situação é semelhante”.

Note-se que um dos gabinetes não responde à questão.

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	1	10.0
Sim	4	40.0
Não	5	50.0
Total	10	100.0

Tabela 11 - Elaboração dos discursos para o/a presidente ou vereadores

11. Acompanhamento do presidente / vereadores nos atos públicos

A maioria (80%) dos gabinetes de comunicação tem como função acompanhar o presidente ou vereadores nos atos públicos (cf. Tabela 12). Apenas um dos assessores declara que o gabinete de comunicação não acompanha o/a presidente e ou os seus vereadores nos atos públicos. Ainda se verifica que um dos gabinetes o faz “às vezes”.

	Frequências	Percentagens
Sim	8	80.0
Não	1	10.0
Às vezes	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 12 - Acompanhamento do/a presidente e ou os vereadores nos atos públicos

12. Tarefas desempenhadas pelos gabinetes de comunicação

Os questionários atestam que os gabinetes de comunicação desempenham inúmeras tarefas (cf. Figura 1), nomeadamente notas de imprensa¹ (100% dos casos estudados), boletins² (90%), revista municipal³ (60%), agenda municipal⁴ (50%), Newsletter⁵ (80%), SMS⁶ (50%), conteúdos para o site⁷ (100%), conteúdos para o Facebook⁸ (70%), Clipping⁹ (90%), dossiês temáticos¹⁰ (70%), fotografia¹¹ (80%), vídeo¹² (40%), cartazes¹³ (70%), conteúdos para materiais promocionais¹⁴ (80%), kit imprensa¹⁵ (80%),

gestão do site¹⁶ (70%), gestão do Facebook¹⁷ (60%) e outras tarefas não especificadas¹⁸ (40%). É de salientar que as tarefas comuns a todos os municípios são a inserção de conteúdos no sítio municipal e a redação das notas de imprensa.

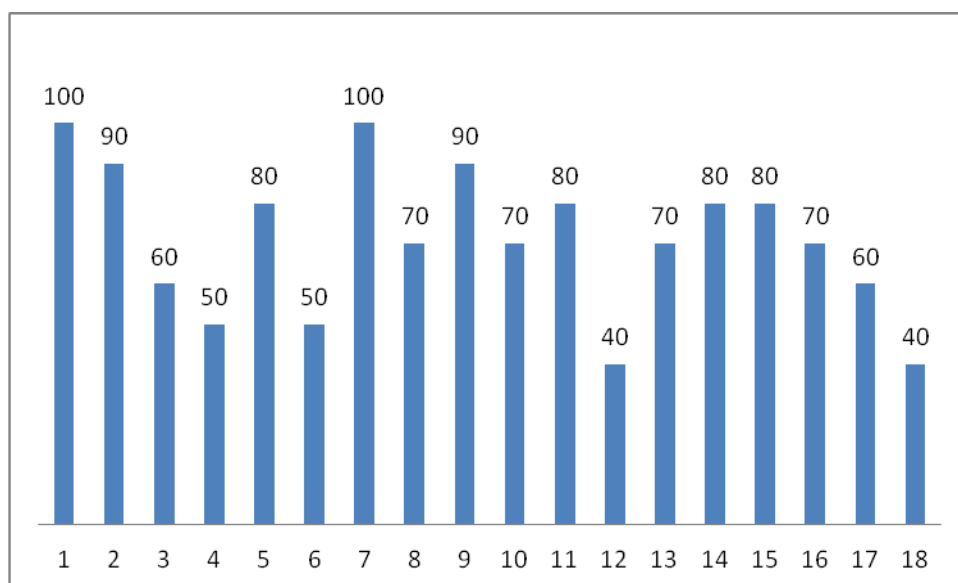


Figura 1 - Tarefas mais frequentes dos gabinetes de comunicação

13. O boletim municipal

O boletim municipal é o tema das questões 13, 14 e 15, razão pela qual se agrupam por se considerar que se complementam. De acordo com os dados apurados, verifica-se que na maioria dos casos (80%) (cf. Tabela 13) o Município tem boletim municipal com periodicidade anual (30%), semestral (20%), trimestral (10%) e bimensal (10%) (cf. Tabela 14). Um dos assessores não especifica a regularidade do boletim. Em termos de tiragem do mesmo, existe uma ampla diversidade de números que vai desde os 2500 aos 7500, sendo que um dos casos apresenta também divulgação online (cf. Tabela 15).

	Frequências	Percentagens
Sim	8	80.0
Não	2	20.0
Total	10	100.0

Tabela 13 - O Boletim Municipal

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	3	30.0
Anual	3	30.0
Semestral	2	20.0
Trimestral	1	10.0
Bimensal	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 14 - A periodicidade do Boletim

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	2	20.0
5.000 exemplares impressos + divulgação online	1	10.0
2500	1	10.0
3000	2	20.0
5000	2	20.0
7000	1	10.0
7500	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 15 - A tiragem do Boletim

14. A revista municipal

A revista municipal é o assunto das questões 16, 17 e 18, pelo que se agrupam tendo em conta a ligação. Assim, relativamente à revista municipal, apenas 3 inquiridos afirmam utilizar este instrumento de comunicação. 6 dos assessores asseguram que os municípios não têm Revista Municipal (cf. Tabela 16) e um não responde à questão.

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	1	10.0
Sim	3	30.0
Não	6	60.0
Total	10	100.0

Tabela 16 - A Revista Municipal

A periodicidade da revista municipal nos três municípios é quadrimestral, anual, e um dos assessores justifica que “começou por ser trimestral, passou a semestral e depois a anual. Este ano não fazemos...” (cf. Tabela 17).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	7	70.0
Anual	1	10.0
Este ano não fazem, mas já foi trimestral, semestral e anual	1	10.0
Quadrimestral	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 17 - A periodicidade da Revista Municipal

Quanto à tiragem, as revistas municipais variam entre os 3000 e os 10 000 exemplares (cf. Tabela 18).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	7	70.0
Variável, de 6000 a 7000	1	10.0
3000	1	10.0
10000	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 18 - A tiragem da Revista Municipal

15. A eficácia das diferentes formas de comunicação

Dos 10 inquiridos, a maioria (60%) qualifica as notas de imprensa como um suporte de comunicação com o máximo de eficácia, 3 consideram bastante eficaz e somente um diz que não tem eficácia praticamente nenhuma (cf. Tabela 19).

	Frequências	Percentagens
Mínimo de Eficácia	1	10.0
Bastante Eficácia	3	30.0
Máximo de Eficácia	6	60.0
Total	10	100.0

Tabela 19 - Eficácia das Notas de Imprensa

O boletim municipal divide opiniões, sendo que 3 dos assessores entendem que tem máxima eficácia, 2 salientam que é bastante eficaz, outros 2 compreendem que tem uma eficácia mediana. Nesta questão verifica-se uma não resposta (cf. Tabela 20).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	1	10.0
Mediana Eficácia	2	20.0
Bastante Eficácia	4	40.0
Máximo de Eficácia	3	30.0
Total	10	100.0

Tabela 20 - Eficácia do Boletim Municipal

Relativamente à revista municipal, a maior parte dos inquiridos não responde (70%), contudo um dos assessores revela ter máxima eficácia, outro diz ter muita eficácia e apenas um considera que tem pouca eficácia (cf. Tabela 21).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	7	70.0
Pouca Eficácia	1	10.0
Bastante Eficácia	1	10.0
Máximo de Eficácia	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 21 - Eficácia da Revista Municipal

Quanto à newsletter, verifica-se que as opiniões variam entre o pouco eficaz (10%), mediana eficácia (20%), bastante eficaz (30%) e máxima eficácia (10%), sendo que 3 assessores não respondem à questão (cf. Tabela 22).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	3	30.0
Pouca Eficácia	1	10.0
Mediana Eficácia	2	20.0
Bastante Eficácia	3	30.0
Máximo de Eficácia	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 22 - Eficácia da Newsletter

A eficácia da agenda municipal também divide as opiniões dos inquiridos: é avaliada como bastante eficaz por metade dos inquiridos (5), mas também tem avaliações de máxima (10%), mediana (10%) e pouca eficácia (10%). Dois municípios não respondem à questão (cf. Tabela 23).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	2	20.0
Pouca Eficácia	1	10.0
Mediana Eficácia	1	10.0
Bastante Eficácia	5	50.0
Máximo de Eficácia	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 23 - Eficácia da Agenda Municipal

Metade dos assessores avalia os outdoors como bastante eficazes (50%), 20% consideram-nos imensamente eficazes, 10% de forma mediana e 10% de forma pouco eficaz. Há um assessor que não responde à questão (cf. Tabela 24).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	1	10.0
Pouca Eficácia	1	10.0
Mediana Eficácia	1	10.0
Bastante Eficácia	5	50.0
Máximo de Eficácia	2	20.0
Total	10	100.0

Tabela 24 - Eficácia dos Outdoors

Em relação à eficácia do SMS, a maioria dos assessores não se pronuncia (60%), contudo dois referem ser medianamente eficazes e outros tantos avaliam de bastante a máxima eficácia (cf. Tabela 25).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	6	60.0
Mediana Eficácia	2	20.0
Bastante Eficácia	1	10.0
Máximo de Eficácia	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 25 - Eficácia dos SMS

O sítio Municipal é avaliado de máxima (40%) a bastante eficácia (40%), ainda que exista um respondente que caracteriza de mediana a sua eficácia. Um dos inquiridos não responde à questão (cf. Tabela 26).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	1	10.0
Mediana Eficácia	1	10.0
Bastante Eficácia	4	40.0
Máximo de Eficácia	4	40.0
Total	10	100.0

Tabela 26 - Eficácia do Sítio Municipal

O Facebook é avaliado de máxima (40%) a bastante eficácia (40%), sendo que um dos inquiridos entende que tem pouca eficácia. Realça-se ainda que um dos inquiridos não avalia a eficácia do Facebook (cf. Tabela 27).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	1	10.0
Pouca Eficácia	1	10.0
Bastante Eficácia	4	40.0
Máximo de Eficácia	4	40.0
Total	10	100.0

Tabela 27 - Eficácia do Facebook

A eficácia do Twitter é avaliada de forma diferente pelos seis assessores que respondem à questão. Dois dos inquiridos entendem que tem máxima da eficácia; dois que tem

pouca e, ainda, outros dois que argumentam que a eficácia é mediana e grande eficácia. É de salientar que, quatro dos inquiridos não respondem à questão (cf. Tabela 28).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	4	40.0
Pouca Eficácia	2	20.0
Mediana Eficácia	1	10.0
Bastante Eficácia	1	10.0
Máximo de Eficácia	2	20.0
Total	10	100.0

Tabela 28 - Eficácia do Twitter

A eficácia do Youtube, enquanto canal de partilha de vídeos, também é avaliada de prismas diferentes pelos assessores. Um dos respondentes entende que tem pouca eficácia, 2 que tem mediana eficácia, um refere que tem bastante eficácia e, por fim, 2 dizem ser máxima a sua eficácia. Aqui, verifica-se a ausência de quatro respostas. (cf. Tabela 29).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	4	40.0
Pouca Eficácia	1	10.0
Mediana Eficácia	2	20.0
Bastante Eficácia	1	10.0
Máximo de Eficácia	2	20.0
Total	10	100.0

Tabela 29 - Eficácia do Youtube

Quanto à eficácia da imprensa apenas um assessor não responde à questão. Dos outros nove, 5 atribuem-lhe máxima eficácia, 3 dizem que é bastante eficaz e apenas um o avalia de forma mediana (cf. Tabela 30).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	1	10.0
Mediana Eficácia	1	10.0
Bastante Eficácia	3	30.0
Máximo de Eficácia	5	50.0
Total	10	100.0

Tabela 30 - Eficácia da Imprensa

A rádio tem para 4 dos respondentes máxima eficácia, para 3 é bastante eficaz e para 2 somente mediana. Verifica-se uma não resposta (cf. Tabela 31).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	1	10.0
Mediana Eficácia	2	20.0
Bastante Eficácia	3	30.0
Máximo de Eficácia	4	40.0
Total	10	100.0

Tabela 31 - Eficácia da Rádio

A televisão é considerada por metade dos assessores um meio com bastante eficácia (50%). Para 2 tem a máxima eficácia. Porém, 2 mencionam que tem mediana ou pouca eficácia. Um dos inquiridos não responde à questão (cf. Tabela 32).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	1	10.0
Pouca Eficácia	1	10.0
Mediana Eficácia	1	10.0
Bastante Eficácia	5	50.0
Máximo de Eficácia	2	20.0
Total	10	100.0

Tabela 32 - Eficácia da Televisão

16. Como é que os media classificam a informação produzida pelo gabinete

De acordo com os resultados obtidos, os media avaliam de forma muito satisfatória a informação produzida pelos gabinetes de comunicação. De facto, a maioria dos

inquiridos refere que os media a classificam de boa (60%), 30% de muito boa, e um entende que nem é boa nem má (cf. Tabela 33).

	Frequências	Percentagens
Nem boa, nem má	1	10.0
Boa	6	60.0
Muito Boa	3	30.0
Total	10	100.0

Tabela 33 - O valor que os media atribuem à informação que o gabinete produz

17. Como é que os cidadãos encaram a informação produzida pelo gabinete

Os Municípios avaliam de forma, igualmente satisfatória, o modo como os cidadãos encaram a informação que o gabinete elabora. Verifica-se que 30% dos assessores garantem que os cidadãos a classificam de muito boa, 30% de boa, e 20% de nem boa, nem má. É de referir ainda que 2 dos inquiridos não respondem à questão (cf. Tabela 34).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	2	20.0
Nem boa, nem má	2	20.0
Boa	3	30.0
Muito Boa	3	30.0
Total	10	100.0

Tabela 34 - O valor que os cidadãos atribuem à informação produzida pelos gabinetes de comunicação

18. O contacto com os media

A totalidade dos municípios afirma que o contacto dos media com o município se realiza através do gabinete. Um dos municípios justifica a sua resposta com a seguinte expressão “apesar do Gabinete de Comunicação ser o mediador por excelência, muitos contactos são estabelecidos diretamente, o que se entende dadas as características do município e até a acessibilidade dos autarcas” (cf. Tabela 35).

	Frequências	Percentagens
Sim	10	100.0

Tabela 35 - O contacto dos media com o município

19. A relação do gabinete com os media

A relação do gabinete com os media é, igualmente, avaliada de forma muito positiva pelos assessores. Apenas um assessor revela que a relação não é “nem boa, nem má”, quatro dizem ser boa e 5 muito boa (50%) (cf. Tabela 36).

	Frequências	Percentagens
Nem boa, nem má	1	10.0
Boa	4	40.0
Muito Boa	5	50.0
Total	10	100.0

Tabela 36 - A relação do gabinete com os media

20. O plano de comunicação

O plano de comunicação é focado nas questões 24 e 25, razão pela qual se procede ao seu agrupamento, por se entender que se complementam. Mediante a análise das respostas, verifica-se que 8 dos 10 municípios em estudo respondem que não contam com um plano de comunicação global, mas sim com sucessivos planos para determinadas áreas de ação. Contudo, apenas um assume essa posição e justifica “o município não dispõe de um plano de comunicação global. A planificação é feita caso a caso ou mediante um conjunto de eventos”. Quanto às áreas do plano de comunicação as opiniões dividem-se. Os assessores referem que os planos englobam áreas tão díspares como o plano económico, a comunicação interna e externa, a publicidade, o marketing, a imprensa, as obras municipais, a cultura, o desporto, o ambiente e as ações levadas a cabo no concelho. Salienta-se que a área “eventos” é a única área comum a três municípios. É de referir ainda que um dos assessores não faz referência às áreas do plano, mas sim às fases, justificando que:

“nem sempre interessa massificar a distribuição da informação, mas antes fazê-la chegar ao sítio certo. Portanto, temos sempre presentes estes quatro aspetos: identificar o público-alvo; escolher os meios de comunicação; elaboração e envio da mensagem, e supervisionar a difusão da mesma”.

Nesta questão verificam-se duas não respostas.

Acerca do plano de comunicação, questionam-se ainda os assessores sobre a sua periodicidade. Três dos inquiridos referem ser anual, porém dois especificam esta

questão (cf. Tabela 37), através das seguintes expressões “é anual, de janeiro a setembro”, e “é anual, mas com planos específicos e pontuais para iniciativas quando justificável”. Um refere que não tem periodicidade e outro que o plano “mantém-se anos após ano e que apenas se adapta ao que surge”. Verifica-se a ausência de quatro não respostas.

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	4	40.0
Anual, de janeiro a setembro	1	10.0
Anual, com planos específicos e pontuais para iniciativas justificáveis	1	10.0
Não tem periodicidade	1	10.0
Os pontos do plano mantêm-se, mas adaptam-se	1	10.0
Anual	2	20.0
Total	10	100.0

Tabela 37 - A periodicidade do plano de comunicação

21. O plano de comunicação de crise

Sobre o plano de comunicação de crise as opiniões são unânimes. Todos os assessores mencionam a inexistência de um plano de comunicação de crise, mas apenas seis assessores justificam esse facto (cf. Tabela 38). A fundamentação para a inexistência de um plano de crise deve-se ao facto das situações de crise serem raras e, portanto, não se justificarem. As expressões que consubstanciam este resultado são as seguintes: “não consideramos necessário”; “as situações de 'crise' são pontuais e exigem planos pontuais, específicos e imediatos”; “quando os assuntos mexem com determinados setores da sociedade local, temos a preocupação de explicar bem na imprensa e na rádio local. Temos um programa semanal na rádio, com entrada direta dos ouvintes, onde é tudo muito bem explicado e respondido” e:

“a questão nunca foi colocada nem se sentiu, até ao momento, essa necessidade, do ponto de vista formal. Os recursos humanos que trabalham a comunicação no município são altamente qualificados, do ponto de vista prático e teórico. São também profundamente conhecedores do mundo da comunicação e das realidades municipais e do concelho. Na eventualidade da questão se colocar, seriam capazes de dar uma resposta rápida”.

	Frequências	Percentagens
Não	10	100.0

Tabela 38 - O plano de comunicação de crise

22. A influência da comunicação municipal na imprensa regional

A maioria dos assessores (9) é da opinião que a comunicação municipal influencia e muito a atividade da imprensa regional. Os inquiridos revelam que a comunicação municipal é vista como uma fonte de informação credível e valiosa, já que “(...) muitos dos jornais sobrevivem da informação enviada”; “(...) a Imprensa Regional encara a Comunicação Municipal da Câmara de (...) como uma fonte de informação credível e valiosa, facilitadora da sua atividade e, portanto, sempre cooperante” e como um meio facilitador e enriquecedor para o trabalho jornalístico:

“a comunicação municipal tem uma grande influência na imprensa regional, pois muitas vezes as notícias divulgadas pelo gabinete de comunicação são publicadas na íntegra, contribuindo para uma maior diversidade de conteúdos noticiosos sem terem de se deslocar aos locais, ou então ajudam-na a encontrar temas para reportagens”.

Os assessores ainda revelam que há uma forte relação de cooperação entre a comunicação municipal e os diversos meios, e justificam que:

“(...) a comunicação assume, por isso, um papel importante junto dos média, mantendo uma forte relação de cooperação com os mais diversos órgãos de comunicação, sejam de âmbito local, regional ou nacional, sendo especialmente importante a nível local (...)”.

Há um assessor que não responde por não “ter dados disponíveis”.

23. O sítio municipal

As questões relativas ao sítio municipal (28, 29, 30 e 31) estão agrupadas, já que se complementam. Assim, verifica-se que a maioria dos assessores (8) confirma que os sítios municipais têm sido alvo de alterações que se devem, por um lado, à necessidade de facilitar o seu uso e, por outro, à necessidade de acompanhar a evolução das novas formas de comunicar.

Assim, as diferenças mais assinaladas são a interatividade, tendo em conta que os sítios municipais são cada vez mais interativos, o que permite uma maior proximidade com o

cidadão e com as redes sociais, e a atualidade informativa, já que a informação é atualizada constantemente. Aliás, estas diferenças são justificadas pelas seguintes expressões “o objetivo prende-se com a satisfação das necessidades de informação dos visitantes e, para tal, é necessário preparar esta plataforma para estar integrada com as redes sociais, ser utilizada em várias plataformas móveis e permitir a interatividade e ubiquidade (...);

“(...) Há uma tentativa conseguida de enriquecimento gradual, designadamente com a inclusão de conteúdos interativos, que levem os cidadãos a participar e a dar a sua opinião. Um exemplo é o Orçamento Participativo, em que o município aposta. (...) A página web continuará a ser melhorada, acautelando a sobriedade que facilita a navegação dos utilizadores e pondo de lado o 'ruído'”;

“atualização constante da informação, (...), interatividade com as redes sociais”; “ (...) a ligação a redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube)” e “estão cada vez mais interativas e com conteúdos mais variados”.

Quanto às novas valências dos sítios municipais, a maioria dos assessores responde que são os serviços-online que oferecem, isto é, as novas páginas web são pensadas para possibilitarem a inclusão de novos serviços sempre com o objetivo de simplificar a burocracia, o que é atestado nas seguintes expressões “portal online que permite um acesso mais democrático a diversos processos” e ainda “aliviam os munícipes da burocracia”. Os novos serviços mais assinalados são “PDM, SIG, formulários online, leitura da água”; e “(...) a minha Rua, SIG, e simulador de taxas; disponibilização de requerimentos, regulamentos, publicações e boletim municipal; inclusão de funcionalidades de agenda digital e vídeo (...)”. Há um assessor que ainda revela os novos serviços que o sítio municipal vai passar a disponibilizar:

“(...) estamos a preparar a disponibilização de novos serviços de informação, como o Dossiê de Imprensa (Clipping); integração com o Balcão do Empreendedor no Portal da Empresa para a prestação de serviços dedicados aos cidadãos e empresas; fornecimentos de novos canais de subscrição de informação (...); melhorias na apresentação de informação contextual (...); georreferenciação dos eventos e notícias de modo a possibilitar a pesquisa a partir de um mapa do concelho, entre outras”.

Nesta questão verificam-se duas não respostas.

Pergunta-se também ao responsável pelo gabinete de comunicação de cada um dos 10 municípios como é que avalia o sítio municipal. A maioria (8) avalia-o de forma muito

positiva, já que satisfaz os objetivos pretendidos e está em constante evolução para servir cada vez melhor os munícipes, o que se pode comprovar nas seguintes respostas: “é um bom site que continuará a melhorar, tendo também em conta as expectativas dos utilizadores e as necessidades em termos de comunicação”;

“(…), o site do Município tem evoluído drasticamente, adaptando-se a esta nova era de comunicação digital, prestando, atualmente, um excelente serviço de vinculação de informação a todos os níveis municipais. Entendemos que o site oferece informação atualizada, diversificada e que é um portal de acesso a serviços de interesse público, pelo que a nossa avaliação é bastante positiva”;

e “responde aos nossos objetivos na satisfação das necessidades de comunicação dos vários perfis de visitantes, contudo, temos efetuado um esforço na melhoria contínua de modo a torna-lo mais apelativo, usável e acessível”.

Contudo, há duas opiniões diferentes: uma avalia razoavelmente o sítio municipal e justifica “nem melhor nem pior que os demais”, a outra, vai mais longe e, afirma que se trata de um sítio “confuso, pelo que está a ser reformulado”.

O investigador também quis saber qual é a avaliação que os munícipes fazem do sítio dos municípios em estudo. Esta questão apenas regista uma não resposta. Em metade dos municípios (5), os cidadãos atribuem uma nota positiva aos respetivos sítios municipais, justificando que têm grande aceitação e adesão “(...) avaliar pelo elevado número de visitas que o mesmo tem e pelas críticas favoráveis à sua conceção, somos levados a concluir que os munícipes avaliam o site do município positivamente”. Dois assessores respondem que não possuem dados específicos para responderem à questão. E, um dos assessores salienta que os munícipes consideram o sítio municipal confuso “pelo que está a ser reformulado”.

Sobre o sítio da internet, ainda se questiona cada um dos respondentes sobre o número de visitantes em 2011 (cf. Tabela 39). A esta questão a maior parte dos assessores não responde (60%) e os restantes respondem que o número de visitas oscila entre os 79.554 e os 323.807 visitantes.

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	6	60.0
323.807 visitantes únicos e 1.053.953 de páginas visualizadas	1	10.0
Perto de 200 mil	1	10.0
152.492	1	10.0
79554	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 39 - O número de visitantes em 2011

No primeiro trimestre de 2012, os quatro respondentes revelam que o número de visitantes varia entre os 11.909 e os 54.041 (cf. Tabela 40).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	6	60.0
54 041 visitas únicas	1	10.0
Cerca de 35000	1	10.0
11.909	1	10.0
21739	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 40 - O número de visitantes no primeiro trimestre de 2012

Sobre o número de visitas por página, a taxa de não respostas é muito elevada (80%). Somente dois assessores respondem à questão e afirmam que a média de visitas é de 2,8 e 3,14 por página (cf. Tabela 41).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	8	80.0
No período de 01.01.2012 a 22.03.2012 a média de visitas por página é de 3,14.	1	10.0
Média de 2,8 por página	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 41 - O número de visitas por página

Questionados sobre o conteúdo mais visitado do sítio municipal, as respostas dos assessores divergem. Os quatro respondentes atestam que os conteúdos mais visitados são o Balcão Online, o Turismo, as Notícias e a Página de Entrada. Neste ponto a taxa de não resposta situa-se nos 60% (cf. Tabela 42).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	6	60.0
Balcão Online	1	10.0
Turismo	1	10.0
Notícias	1	10.0
Página de entrada	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 42 - O conteúdo mais visitado

Em termos de cobertura regional dos visitantes, a esmagadora maioria dos assessores não responde à questão (70%). Dos três respondentes, apenas um fala em cobertura regional, os outros dois focam a cobertura por países. Assim, a cobertura regional mais citada é Viana do Castelo; quanto à cobertura por país, um dos inquiridos cita Portugal, Espanha e Brasil e o outro refere Portugal, Brasil, França, Espanha, Alemanha, Suíça, Canadá, EUA, Reino Unido e Dinamarca (cf. Tabela 43).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	7	70.0
Maioritariamente de Viana do Castelo	1	10.0
Portugal, Espanha e Brasil	1	10.0
Portugal, Brasil, França, Espanha, Alemanha, Suíça, Canadá, EUA, Reino Unido e Dinamarca	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 43 - A cobertura regional dos visitantes

24. O efeito Facebook

As questões 32, 33, 34 e 35 estão interligadas e dizem respeito ao Facebook, pelo que se agrupam. Assim, os dados apurados revelam que o Facebook é uma ferramenta de comunicação enraizada no distrito de Viana do Castelo, já que apenas um dos

municípios em estudo não possui página nesta rede social (cf. Tabela 44). O município que não tem página no Facebook avança para a questão 36.

	Frequências	Percentagens
Sim	9	90.0
Não	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 44 - Os Municípios e o Facebook

Quanto aos efeitos Facebook, os questionários mostram claramente que são positivos e que acarretam situações muito vantajosas, como por exemplo o aumento da interatividade entre o município e o munícipe, aliás este é o benefício mais assinalado; a possibilidade da comunicação imediata e em tempo real; o alcance de um maior número de pessoas e o aparecimento de novos canais de comunicação e de novas formas de comunicar. Os cinco assessores que respondem à questão justificam estas vantagens nas afirmações que se seguem “o reforço da interatividade com o munícipe e reforço da comunicação imediata”; “maior rapidez na divulgação da informação e um incremento da interação com os munícipes”; “trouxe a possibilidade de interagir de forma mais rápida com os munícipes e de possibilitarem comentar os conteúdos. Permitiu ainda mais proximidade e novos canais de comunicação”; “como uma das maiores redes sociais, o Facebook trouxe-nos uma nova forma de comunicar e de vincular informação para um maior número de pessoas dos mais diversos cantos do Mundo e em tempo real”; “uma maior democracia no acesso à informação e na partilha de opiniões” e:

“interatividade com os cidadãos, assim como um ‘buzz’ com mais impacto em face ao tempo de publicação. Também permite conhecer a opinião dos visitantes sobre determinados assuntos assim como o gosto dos mesmos na difusão da informação sobre o concelho (...)”.

Um dos assessores cujo município tem página no Facebook não responde à questão porque “a gestão é feita pela divisão da Cultura e do Turismo”.

Assim, continuando a estudar o efeito Facebook nos municípios, salienta-se que das nove páginas apenas cinco são consideradas páginas institucionais (cf. Tabela 45). Verifica-se ainda que um dos assessores não responde à questão.

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	2	20.0
Sim	5	50.0
Não	3	30.0
Total	10	100.0

Tabela 45 - Número de municípios com páginas institucionais

Relativamente à questão de quantos gostos/amigos tem cada um dos municípios em causa, é de salientar que a maioria não responde (60%). Os restantes quatro assumem que os amigos/gostos variam entre os 1105, 4230, 5728 e 7045. É de referir que o município que, na data de entrega deste questionário, contava com 7045 gostos era considerado o 3º a nível nacional neste domínio (cf. Tabela 46).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	6	60.0
7045 (3º a nível nacional neste domínio)	1	10.0
5728	1	10.0
4230	1	10.0
1105	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 46 - Os gostos/amigos dos Municípios no Facebook

Os assessores também foram questionados sobre o sexo e a idade dos amigos. Aqui a taxa de não resposta é muito elevada, situa-se nos 70%. Os três assessores que respondem à questão revelam que os amigos são de ambos os géneros, embora o sexo feminino prevaleça, e de faixas etárias variadas, desde os 13 a mais de 55 anos de idade (cf. Tabela 47).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	7	70.0
Mais indivíduos femininos que masculinos; dos 13 a mais de 55 anos	3	30.0
Total	10	100.0

Tabela 47 - Os gostos/amigos por sexo e idade dos municípios no Facebook

Em matéria de Facebook, os responsáveis pelos gabinetes de comunicação ainda foram questionados sobre a nacionalidade dos amigos do Facebook, cuja taxa de não resposta também se situa nos 70%. Os três respondentes referem que a nacionalidade dos amigos no Facebook é maioritariamente portuguesa (cf. Tabela 48).

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	7	70.0
5924 de Portugal e 1043 de outros países	1	10.0
4591 de Portugal e 605 de outros países	1	10.0
905 de Portugal e 192 de outros países	1	10.0
Total	10	100.0

Tabela 48 - Os gostos/amigos dos municípios por país no Facebook

25. O efeito Youtube

As questões 36 e 37 sobre o Youtube também se agrupam dada a sua complementaridade. Quanto à utilização do Youtube como ferramenta de comunicação, os dados recolhidos atestam que apenas metade dos municípios (50%) já o utiliza (cf. Tabela 49).

	Frequências	Percentagens
Sim	5	50.0
Não	5	50.0
Total	10	100.0

Tabela 49 - Os municípios e o Youtube

Dos cinco assessores que dizem utilizar esta ferramenta de comunicação, apenas quatro referem as suas potencialidades e a razão pela qual aderiram e utilizam esta rede social. Entre os benefícios mais focados, salienta-se a publicação e partilha de vídeos constantes e diversificados acerca da informação municipal na rede, o que origina uma maior projecção dos próprios municípios. Estes benefícios são justificados da forma seguinte pelos assessores:

“maior projecção e impacto da atividade municipal na Internet. Por outro lado, também permite dar conhecer as notícias, eventos e informação turística de

interesse para os visitantes, sendo que os mesmos têm efetuado uma grande difusão da informação que consta neste canal de informação”;

“é mais uma forma de divulgar a informação municipal, neste caso conteúdo multimédia, produzido pela própria autarquia ou outras entidades relativamente às ações levadas a cabo no município. É extremamente vantajoso pois permite-nos alojar e partilhar vídeos online que em minutos podem ser vistos por milhares de pessoas e com boa qualidade de imagem”;

“proporciona conteúdos audiovisuais constantes e diversificados sobre os principais eventos e nomeadamente a oferta turística do concelho” e ainda a “possibilidade de publicar e partilhar vídeos na rede, site e Facebook”.

26. O efeito Twitter

As questões 38 e 39 sobre a ferramenta de comunicação Twitter também de agrupam, na medida em que estão interligadas. Os resultados revelam que o Twitter apenas é utilizado em metade (50%) dos municípios (cf. Tabela 50). Há um assessor que não responde.

	Frequências	Percentagens
Não se aplica	1	10.0
Sim	5	50.0
Não	4	40.0
Total	10	100.0

Tabela 50 - Os municípios e o Twitter

Não obstante o Twitter ser utilizado por cinco dos assessores, apenas quatro abordam os seus benefícios. Os dados mostram que os quatro assessores respondentes são unânimes ao assumirem que as potencialidades do Twitter advêm essencialmente da comunicação e partilha de informação instantânea e, ao mesmo tempo, seletiva, já que o número de caracteres é limitado. Os benefícios do Twitter são caracterizados pelos cinco assessores da forma seguinte: “comunicação instantânea e elementar”;

“esta ferramenta de microblogging permite comunicar de forma instantânea com os seguidores, proporcionando uma faceta de mediatização no processo de comunicação que é muito benéfica, já que vários órgãos de comunicação reproduzem a informação aqui veiculada na íntegra num curto espaço de tempo”;

“é o serviço de microblogging mais usado no mundo, a que a Autarquia não ficou alheia, naturalmente. Os benefícios que trouxe residem, essencialmente, na difusão da informação por um maior número de pessoas (...), mas também pelo facto de limitar a informação a divulgar em reduzidíssimos caracteres, o que nos “obriga” a divulgar apenas o “essencial” num mundo cada vez mais cheio de “acessórios”, o que faz com que as pessoas retenham melhor a mensagem veiculada do que provavelmente aconteceria num formato mais extenso”, e “*partilhar* novas publicações no nosso site”.

26. A comunicação municipal na era das redes sociais

A maioria dos assessores (6) revela que comunicar na era das redes sociais é 'positivo' é uma 'mais-valia' para a comunicação municipal, dado o seu alcance, porque “a informação chega a um público maior e mais diversificado”; a sua interatividade, na medida em que:

“as redes sociais permitem uma maior interação entre quem faculta a informação e quem a “consome”, e comunicar aqui é mais intenso já que é em tempo real, com reações instantâneas aquilo que se veiculou. Além disso, as redes sociais (...) podem transmitir uma imagem positiva de qualquer empresa, neste caso concreto, da autarquia”;

a sua rapidez “é uma mais-valia tanto para quem disponibiliza a informação como para quem a recebe devido à forma rápida e eficiente de a divulgar.”; a sua ubiquidade “que provendo uma certa ubiquidade informacional multiplataforma que vai para além do suporte da informação”; a diversidade de canais que disponibiliza, nomeadamente:

“(...) com a introdução dos meios audiovisuais” e o seu custo, já que “se tivermos em conta o potencial de visualizações, cliques, e interação com a informação proporcionada pelas redes sociais, constatamos que o investimento comunicacional nas redes sociais é muito mais barato do que nos meios tradicionais”;

mas também exige um esforço maior para os técnicos, já que “(...) implica trabalho constante de monitorização”, “implica também abandonar em parte o discurso mais técnico, vocacionado para os jornalistas, e apostar mais numa comunicação mais simples e direta, vocacionada para o público em geral”, e “implica ainda conhecer as técnicas da comunicação e o uso das novas tecnologias”.

De facto, as vantagens são muitas, mas há um assessor que considera que comunicar na era das redes sociais apresenta uma desvantagem e que se prende com a abundância da informação, ou seja, “existe total “congestionamento” de informação que as pessoas têm dificuldade em prestar a atenção devida”. É de frisar ainda que quatro dos assessores não respondem à questão.

27. Mudanças verificadas na estratégia de comunicação dos municípios com a utilização das novas ferramentas de comunicação

Metade (5) dos responsáveis pelos gabinetes de comunicação autárquica assume claramente que a introdução das novas ferramentas de comunicação conduziu à modificação e ao reajustamento da estratégia de comunicação, que teve que se adaptar às novas realidade comunicacionais. As mudanças, segundo os assessores, efetuaram-se ao nível dos meios humanos e equipamentos e do próprio trabalho dos técnicos, na medida em que a utilização das novas ferramentas de comunicação:

“mudou a abrangência de meios utilizados, o que implicou também mais recursos humanos. Técnicos jovens e de cariz multidisciplinar. Obrigou a revisão de alguns procedimentos utilizados mas que tinham em conta esta nova realidade. Os técnicos têm que efetuar um acompanhamento mais próximo e intensivo do impacto da comunicação na comunidade e tem que estar sempre preparados para novas mudanças e novas formas de pensar a comunicação. Atualmente a nossa equipa está totalmente adaptada a esta nova forma de comunicar”;

ao nível dos critérios de elaboração e de divulgação da informação, tendo em conta que “(...) a estratégia teve que ser reformulada no sentido de otimizar a informação que se produz em função do canal de informação e dos perfis de utilizadores que acedem e usam a mesma”, ao que outro assessor acrescenta que:

“com as novas ferramentas, a comunicação rompeu a barreira do tempo e já não basta comunicar, mas sim comunicar em tempo real. O público deixou de ser passivo, para participar ativamente no processo comunicacional. A estratégia passa, então, por estar onde o nosso público está, ou seja, os sites de redes sociais contam com a presença regular de milhões de utilizadores. Desde as novas gerações aos mais idosos, muitas pessoas passam horas da sua vida em sites como Facebook e Twitter, a ver vídeos no Youtube. Foi de encontro a esta nova realidade que a autarquia se adaptou em termos comunicacionais”.

Contudo, esta realidade não é comum a todos os municípios, já que um dos assessores afirma que o município não alterou a sua estratégia e justifica “não houve alteração na estratégia de comunicação, apenas uma maior disponibilização de informação e rapidez na difusão da mesma, que é quase imediata”.

28. Desafios comunicacionais

Os municípios têm ambições diferentes quanto ao futuro da comunicação municipal. Os inquéritos revelam que os assessores dos gabinetes de comunicação dos municípios em estudo apontam como próximos desafios da comunicação municipal a aposta nas novas tecnologias, nos processos de comunicação, na imagem e na interatividade com os munícipes. Os dois assessores que afiançam que os desafios para a comunicação municipal passam pela aposta nas novas tecnologias justificam assim as suas respostas:

“é nossa intenção continuar a apostar no planeamento da comunicação, dando especial atenção à comunicação digital, isto porque as redes digitais trabalham com a instantaneidade, o que nos desafia ao nível de capacidade de resposta e momento de reação. Além disso, estamos conscientes que a comunicação nos veículos de imprensa já não é mais a mesma (já não são os “formadores de opinião”), pois com esta nova forma de comunicar, todos passaram a ser os emissores e recetores de informação (quer as pessoas quer as instituições, empresas, etc)”,

e “uma nova página da internet e cumprir um plano de marketing entretanto a ser elaborado por um empresa externa.”

Melhorar os processos de comunicação é outro dos desafios mencionado por outros dois assessores, que afirmam que:

“os próximos desafios passam por melhorar os processos internos de produção da informação noutros serviços municipais, criar métricas uniformizadas para avaliar o impacto efetivo de cada campanha de comunicação, desenvolver visitas de apresentação dos espaços municipais à comunicação social, entre outros”,

e “o desafio será fazer sempre melhor, nunca perdendo de vista a qualidade dos conteúdos e a credibilidade da informação, como se exige de uma instituição pública que tem de estar ao serviço dos cidadãos”.

Há outros dois assessores que frisam que os desafios comunicacionais incidem na interatividade com os munícipes e explicam:

“dar mais voz e mais espaço aos munícipes. Conseguir abrir o município à comunidade e garantir o maior respeito e valorização da participação do cidadão. Passar da tecnocracia arrogante e distante, para um maior envolvimento dos munícipes nos processos que tenham impacto nas suas vidas e mesmo no processo de decisão. Penso que este princípio responsabiliza os técnicos, políticos e os próprios munícipes na vida do concelho. Favorece decisões mais ponderadas e justas. Favorece a própria democracia”,

e “reforçar a interatividade com o munícipe, acompanhando e potenciando a eficácia dos serviços online”. “Trabalhar a imagem” é o desafio colocado apenas por um dos assessores, mas que salienta “ainda não é para já”. Esta questão foi respondida apenas por sete dos dez assessores.

Em suma, embora recentes, os gabinetes de comunicação dos municípios em estudo são estruturas fundamentais para o desenvolvimento da estratégia de comunicação. São compostos por um reduzido número de elementos e nem sempre dependem hierarquicamente do Presidente. Assumem diversas tarefas e funções imprescindíveis, mantendo uma relação comunicacional estreita e satisfatória com os *media* e com os cidadãos. São gabinetes que procuram evoluir e adaptar-se às novas realidades comunicacionais.

Capítulo V - As redes sociais utilizadas pelos municípios do distrito de Viana do Castelo

Recorre-se de igual modo à análise de dados secundários com vista a confirmar e a completar os dados revelados nos inquéritos e nas entrevistas sobre a presença dos vários municípios nas diferentes redes sociais.

1. A utilização do Youtube

O Quadro 3 mostra que apenas metade dos municípios do distrito de Viana do Castelo (Caminha, Melgaço, Ponte da Barca, Ponte de Lima e Valença) tem conta no ao Youtube.

O primeiro município a aderir ao Youtube foi o de Caminha, em 2008; o segundo Ponte de Lima, em 2009; o terceiro Ponte da Barca, em 2011; o quarto Valença, também em 2011 e, o último foi Melgaço, em 2012. Relativamente ao número de vídeos carregados, o município de Ponte de Lima é o que tem maior número (386) de vídeos, seguido do de

Valença (49) e do de Caminha (48). O município de Ponte de Lima é ainda o que conta com o maior número de subscritores (110), seguido do de Caminha (42) e do de Valença (11). Quanto ao número de visualizações de vídeos também é o município de Ponte de Lima que detém o maior número (179 721); segue-se Caminha com 54 462 e Valença com 12 754.

Os dados revelam que, não obstante não ter sido o pioneiro, é o município de Ponte de Lima que mais aposta no Youtube como ferramenta de comunicação.

Municípios	Data de adesão	Nº vídeos carregados	Nº subscritores	Nº visualizações
Arcos de Valdevez	-----	-----	-----	-----
Caminha http://www.youtube.com/user/municipiodecaminha	01.07.2008	48	42	54 462
Melgaço http://www.youtube.com/user/municipiomelgaco	20.01.2012	20	2	3 178
Monção	-----	-----	-----	-----
Paredes de Coura	-----	-----	-----	-----
Ponte da Barca http://www.youtube.com/user/cmpbarca/videos	07.06.2011	36	0	4 053
Ponte de Lima http://www.youtube.com/user/municipiopontedelima/videos	23.07.2009	386	110	179 721
Valença http://www.youtube.com/user/Valencacharme#g/u	14.10.2011	49	11	12 754
Viana do Castelo	-----	-----	-----	-----
Vila Nova de Cerveira	-----	-----	-----	-----

Quadro 3 - A presença dos municípios no Youtube (Dados consultados no dia 13 de junho de 2012)

Fonte: Própria

2. A utilização do Twitter

O Quadro 4 indica que apenas metade dos municípios do distrito (Caminha, Melgaço, Ponte da Barca, Ponte de Lima e Valença) utiliza o Twitter. O município que mais Tweets tem é o de Ponte de Lima (3042), seguido do de Valença (1055) e do de Caminha (545). No entanto, o quadro mostra que o município que tem o maior número

de seguidores é o de Caminha (488), seguido do de Ponte de Lima (479) e do de Valença (219).

Municípios	Nº Tweets	Seguindo	Nº Seguidores
Arcos de Valdevez	-----	-----	-----
Caminha http://twitter.com/#!/caminha_mun	545	112	488
Melgaço http://twitter.com/#!/mun_melgaco	134	24	167
Monção	-----	-----	-----
Paredes de Coura	-----		
Ponte da Barca http://twitter.com/#!/cmpbarca	152	20	41
Ponte de Lima http://twitter.com/#!/mun_pontedelima	3042	296	479
Valença http://twitter.com/#!/mun_valenca	1055	43	210
Viana do Castelo	-----	-----	-----
Vila Nova de Cerveira	-----	-----	-----

Quadro 4 - A presença dos municípios no Twitter (Dados consultados no dia 13 de junho de 2012)

Fonte: Própria

3. A utilização de outras redes sociais

O Quadro 5 mostra que apenas uma minoria dos municípios utiliza outras redes sociais. São os casos dos municípios de Melgaço e de Ponte de Lima. E destes dois, é o Município de Ponte de Lima o que utiliza o maior número.

Municípios do distrito de Viana do Castelo	Outras redes sociais
Arcos de Valdevez	-----
Caminha	-----
Melgaço	Soundclub
Monção	-----
Paredes de Coura	-----
Ponte da Barca	-----
Ponte de Lima	Storify; Likedin; Slideshare; Issuu; Flickr;delicious.com
Valença	-----
Viana do Castelo	-----
Vila Nova de Cerveira	-----

Quadro 5 - A presença dos municípios em outras redes sociais (Dados consultados no dia 13 de junho de 2012)

Fonte: Própria

Capítulo VI - Discussão das hipóteses propostas

Relativamente aos conceitos e às hipóteses deles decorrentes, retiram-se algumas conclusões importantes.

No que respeita ao conceito de “comunicação política” é de salientar que a hipótese principal não se confirma, já que o número de autarquias que pratica a comunicação política ou a comunicação política e a comunicação municipal é o mesmo.

Quanto ao conceito de “marketing político” evidencia-se que a hipótese principal também não se confirma, já que as técnicas de marketing político não são utilizadas pela generalidade dos municípios. Para melhor se compreender esta hipótese foram criados alguns elementos complementares que a enriquecem. Assim, confirma-se que os autarcas não têm coragem política para assumir que em vésperas de eleições recorrem a técnicas de marketing eleitoral. Também se atesta que os autarcas não recorrem a sondagens de opinião e que a comunicação municipal não é influenciada pelo partido político pelo qual os autarcas foram eleitos. Não se comprova o facto de as políticas do governo influenciarem a comunicação municipal.

Quanto ao conceito de “Internet e novas ferramentas de comunicação”, pode dizer-se que se confirma a hipótese principal, bem como a maioria dos elementos complementares e explicativos que dela decorrem.

De facto, a internet e as novas tecnologias parecem ter revolucionado e alterado a forma e os meios dos municípios comunicarem. Comprova-se que a maioria dos municípios já adotou as novas ferramentas de comunicação, embora as redes sociais, como o Facebook, o Youtube e o Twitter, ainda não sejam utilizadas pela maioria dos Municípios. Confirma-se que os Municípios utilizam mais o Facebook que o Youtube. Verifica-se também que o Facebook é considerado o instrumento mais eficaz ao nível das redes sociais, porém não é o mais eficaz se comparado a outros suportes de comunicação, como por exemplo as notas de imprensa, como se pôde verificar. Os inquiridos salientam que a comunicação nas redes sociais apresenta mais vantagens do que desvantagens e que têm outras potencialidades que os media tradicionais não possuem, tais como a rapidez, a instantaneidade e a interatividade. Os autarcas consideram os media tradicionais fundamentais para a comunicação municipal, o que também se comprova pelos níveis de eficácia atribuídos pelos assessores, e assumem que não os vão preterir pelas novas ferramentas, ou seja, vão continuar a apostar nas duas formas. Tendo em conta a análise e o cruzamento dos dados dos inquéritos e das

entrevistas, pode dizer-se que os sítios municipais na internet são, efetivamente, canais privilegiados de informação, que devido à evolução da tecnologia e das formas de comunicação, têm sido alvo de grandes alterações, de modo a facilitarem a vida aos munícipes. Os sítios municipais são hoje mais interativos, mais fáceis de utilizar e com informação atualizada.

Face ao conceito “assessores de imprensa e gabinetes de comunicação”, é de referir que a hipótese principal é atestada pelos assessores, que conferem a sua importância para o desenvolvimento das estratégias de comunicação municipal. Relativamente a este conceito retiram-se várias conclusões que suportam os vários elementos explicativos da hipótese principal. Apenas um Município não possui Gabinete de Comunicação, os restantes contam com um e foram criados a partir de 1996. A maioria faz parte do organigrama dos Municípios, metade depende hierarquicamente do/a presidente e são fundamentais para estes. O diretor de comunicação é uma figura que não existe na maioria das Câmaras Municipais estudadas. Os papéis, tarefas e funções desenvolvidas pelos Gabinetes de Comunicação são semelhantes nos dez municípios, porém, nem todos os gabinetes elaboram os discursos, participam na agenda política, preparam as entrevistas a conceder aos media ou acompanham o executivo (embora nos últimos dois casos, na maioria dos Municípios se verifique). Ainda se salienta que a maioria dos autarcas está satisfeita com a prestação da sua equipa de comunicação.

Quanto ao conceito “Imprensa Regional” verifica-se que a hipótese principal é comprovada pela maioria que assume que a relação dos gabinetes com os media é classificada como boa e muito boa. Também os autarcas corroboram a posição e confirmam que a relação estabelecida entre a imprensa regional e os municípios é boa. Há outros elementos explicativos que atestam com mais precisão esta relação, ou seja, a maioria dos assessores admite que os media classificam a informação que os gabinetes produzem de boa e que os contactos com os media se efetuam na totalidade através dos gabinetes. Também se verifica que a comunicação municipal influencia fortemente a imprensa regional, o que é atestado pela esmagadora maioria dos assessores que assume claramente a influência da comunicação municipal. Depreende-se que há um trabalho de colaboração e de confiança entre a imprensa regional e os gabinetes dos municípios que integram o distrito de Viana do Castelo.

Face ao conceito “Comunicação municipal”, é de referir que a hipótese principal não se comprova, isto é, os municípios não contam com um plano global de comunicação para quatro anos, onde estão devidamente previstos os objetivos a alcançar, as mensagens a

elaborar, os públicos a abranger e os canais de comunicação a utilizar. Contudo, importa referir que há vários elementos importantes relacionados com a hipótese que garantem que a comunicação municipal praticada pelos municípios apresenta objetivos, estratégia, públicos e canais de comunicação mas não de forma integrada. Assim, comprova-se que informar o público e divulgar as ações levadas a cabo pelos municípios são os principais objetivos da comunicação municipal, bem como se atesta que a estratégia dos municípios passa por informar os diferentes públicos. Aliás, a comunicação municipal parece agradar aos vários públicos municipais, visto que a informação é o seu principal objetivo. Também se verifica que os conteúdos da comunicação municipal apresentam algumas semelhanças de município para município. Comprova-se igualmente que os municípios não têm um plano de comunicação de crise. Relativamente aos suportes de comunicação utilizados pela comunicação municipal verifica-se que o que tem maior nível de eficácia é a nota de imprensa. Aliás, as notas de imprensa e os conteúdos para os sítios municipais são as tarefas comuns a todos os gabinetes. Em contrapartida, o suporte que apresenta menor nível de eficácia é o Twitter. Também se confirma que os boletins municipais são mais utilizados do que as revistas municipais e o vídeo é o suporte menos utilizado. De referir ainda que, no distrito de Viana do Castelo, o vídeo comunicado ainda não é utilizado. Em suma, não obstante as características próprias de cada um dos Municípios, bem como as ideologias e crenças de cada um dos presidentes de câmara, verifica-se que, mediante os dados obtidos, há muitos pontos convergentes na Comunicação Municipal do distrito de Viana do Castelo.

Conclusão

É com regozijo que se termina este trabalho de investigação sobre a comunicação municipal no distrito de Viana do Castelo com a certeza que os objetivos propostos inicialmente foram todos atingidos e as hipóteses formuladas, apesar de não se confirmarem na totalidade, também permitem retirar conclusões interessantes.

Uma das primeiras conclusões a retirar deste estudo tem a ver com o tipo de comunicação utilizado pelos vários municípios. Neste sentido, é possível concluir que os municípios do distrito de Viana do Castelo se dividem entre a comunicação política e a comunicação municipal e/ ou comunicação política.

Também se conclui que os municípios do distrito de Viana do Castelo, apesar de representarem partidos políticos diferentes, a nível da comunicação municipal têm objetivos e metas muito semelhantes e que são informar os munícipes, divulgar as atividades municipais e promover a participação cívica. A maioria dos autarcas assume que a comunicação municipal é fundamental para a gestão autárquica, ou seja, desempenha um papel fundamental no desenvolvimento das políticas autárquicas. Termina-se também com a certeza que informar o público é a estratégia de comunicação dos municípios em causa. Este estudo revela também que os munícipes avaliam a comunicação municipal dos vários municípios como sendo boa.

Uma das conclusões mais interessantes prende-se com o desconhecimento, que parece existir, sobre a necessidade de um plano global de comunicação, que preveja um plano de ação e uma estratégia bem definida para os quatro anos da legislatura. No distrito, a esmagadora maioria dos municípios (80% dos inquiridos) não tem um plano global de comunicação, o que implementam são planos de comunicação para ações concretas.

Outra das conclusões curiosas a que se chegou tem a ver com o plano de comunicação de crise, já que não existe em nenhum dos dez municípios, o que leva a crer que a comunicação de crise é uma questão desvalorizada e que não se coloca no distrito de Viana do Castelo.

A utilização do marketing político é fundamental na política. Sobre esta matéria conclui-se que a maioria dos municípios do distrito de Viana do Castelo não está a valorizar o papel e a importância da utilização do marketing político, já que apenas dois dos autarcas assumem que o praticam.

Também se conclui que os autarcas nas questões de carácter político partidário são politicamente corretos nas suas respostas e, na opinião da autora, escamoteiam a realidade. Note-se que nenhum dos autarcas reconhece qualquer influência aos líderes de opinião e ao partido político pelo qual foi eleito nas últimas eleições autárquicas. E, apenas um dos presidentes de câmara entrevistados assume que as políticas do Governo não são relevantes para a comunicação municipal.

Outra das conclusões a que se chega é que os municípios em estudo também não recorrem a sondagens de opinião.

Este estudo permite concluir que apenas um dos municípios do distrito não possui gabinete; 70% fazem parte do organigrama dos respetivos municípios; apenas 50% dependem hierarquicamente do presidente e cuja dimensão varia entre 1 e 3 elementos. O gabinete mais antigo tem 16 anos e o mais recente quatro anos. Embora sejam relativamente recentes, estes gabinetes de comunicação têm sofrido alterações e têm alterado a forma de comunicar devido à evolução da internet e ao aparecimento das novas ferramentas de comunicação que têm revolucionado a forma e os meios das autarquias comunicarem. Outro dado curioso prende-se com o facto de apenas três gabinetes possuírem um coordenador ou diretor de comunicação.

Termina-se este trabalho com a certeza que a esmagadora maioria dos gabinetes de comunicação dos municípios do distrito de Viana do Castelo (90%) é fundamental no desenvolvimento das estratégias de comunicação, mas não desempenham funções estratégicas na tomada de decisão. Apenas em três municípios esse facto se verifica.

Sobre as tarefas que os gabinetes de comunicação desenvolvem, conclui-se que as semelhanças são muitas, nomeadamente no que respeita à preparação das entrevistas a conceder aos media, no acompanhamento do executivo nos atos públicos e na não redação dos discursos para o executivo. A única diferença regista-se na preparação da agenda política do presidente, já que se verifica numa minoria. Conclui-se também que a maioria dos gabinetes de comunicação é polivalente, atuando em várias áreas: todos os gabinetes redigem as notas de imprensa e os conteúdos para os sítios municipais; a esmagadora maioria elabora o clipping, o boletim municipal, a newsletter, o kit imprensa, os conteúdos promocionais e a fotografia; e a maioria redige os conteúdos para o Facebook, os dossiês, a gestão do sítio municipal e ainda cria os cartazes. No distrito o vídeo ainda não é muito utilizado, apenas se produz em 40% dos municípios.

Ainda em matéria de tarefas, meios e suportes de comunicação, conclui-se que os meios tradicionais, como a imprensa e as notas de imprensa, são os que possuem melhor

eficácia. Das novas ferramentas de comunicação, o sítio municipal é o que é melhor cotado ao nível da eficácia seguido do Facebook. O SMS é o que apresenta menor eficácia. Nos que respeita às redes sociais, no distrito de Viana do Castelo, o Facebook é a rede que tem maior eficácia e o Twitter menor.

No que respeita aos media também se retiram conclusões interessantes e antagónicas. A maioria dos municípios diz manter um bom relacionamento com a imprensa regional, já com os restantes media essa relação oscila entre boas relações e relações cordiais. No entanto, os assessores dos vários municípios assumem que a relação que existe com os media é positiva e varia entre as boas e muito boas relações. Outro aspeto curioso prende-se com a aceitação que os media dão à informação veiculada pelos vários municípios. Enquanto a maioria dos responsáveis pela área da comunicação garante que essa aceitação é boa, quatro dos autarcas assumem que os media regionais valorizam-na mais dos que os nacionais. Todos os assessores manifestam que o contacto com os media se efetua através dos gabinetes de comunicação. E, o dado mais surpreendente prende-se com a influência que a comunicação municipal tem na imprensa regional. A esmagadora maioria dos responsáveis pela área da comunicação, ou seja 90%, garante que a comunicação municipal influencia muito a imprensa regional.

Quanto à Internet e à utilização das novas ferramentas de comunicação, conclui-se que a maioria dos municípios do distrito de Viana do Castelo já aderiu às novas ferramentas de comunicação. De facto, a esmagadora maioria dos municípios já aderiu à rede social Facebook, mas apenas metade dos municípios utiliza o Youtube e o Twitter. Aliás, os municípios que têm conta no Youtube são os mesmos que utilizam o Twitter. No que respeita, ao Facebook conclui-se que apenas 5 municípios têm páginas oficiais. O estudo revela também que metade dos autarcas inquiridos lhe atribui grande importância e consideram a presença dos respetivos municípios nesta rede social positiva. Verifica-se ainda que a maioria dos municípios está a aproveitar as potencialidades desta rede social, ou seja, a interatividade, a comunicação imediata e o alcance que esta rede possui. No que se refere ao Youtube, é valorizado por uma minoria. Sobre as redes sociais o Facebook é a preferida e a mais utilizada pelos municípios.

Quanto às páginas web dos municípios conclui-se que são verdadeiros canais de informação privilegiada, que têm sofrido alterações e que hoje são páginas de fácil acesso e de fácil utilização, interativas e constantemente atualizadas. A esmagadora maioria dos assessores assume que estas transformações foram motivadas pela necessidade de acompanhar a evolução das novas formas de comunicar. Também se

conclui que, enquanto 80% dos assessores avaliam de forma positiva os sítios municipais, o mesmo não acontece do ponto de vista do público. Apenas 50% dos munícipes os avaliam de forma positiva e 10% dizem ser muito confusos. Outra das conclusões a que se chega é que comunicar na era das redes sociais é vantajoso e uma mais valia para a comunicação municipal, já que permite a interatividade entre os municípios e os munícipes, o alcance da mensagem é maior, há uma maior diversidade de canais e o custo é menor.

Não obstante todas as vantagens e oportunidades que as novas ferramentas da comunicação oferecem, a maioria dos autarcas do distrito de Viana do Castelo não vai colocar de lado os media tradicionais, antes pelo contrário, vai continuar a apostar nas duas formas de comunicação.

Quanto à comunicação municipal no futuro próximo, ou seja, no próximo ano, ano em que se realizam eleições autárquicas, e que se prevê um ano conturbado e atribulado a nível político no distrito de Viana do Castelo até porque mais de metade dos atuais autarcas não se pode recandidatar porque acumulam 3 ou mais mandatos políticos, conclui-se que os munícipes não vão ter grandes surpresas: metade dos autarcas garante que a estratégia de comunicação não vai ser alterada, apenas uma minoria assume que poderá ser adaptada. A comunicação vai continuar a apostar na informação, no rigor, na seriedade e na honestidade.

Não obstante a proximidade das eleições ainda há desafios ao nível da comunicação autárquica a cumprir. Em matéria de desafios, conclui-se que o distrito de Viana do Castelo poderá vir a ser um distrito com os municípios cobertos a 100% por gabinetes de comunicação e cuja comunicação municipal se prevê que evolua ao nível da utilização e do aproveitamento das potencialidades das novas tecnologias e da comunicação digital. Uma minoria vai apostar no vídeo e na imagem.

Importa, agora, lembrar e reforçar que das hipóteses formuladas retiram-se conclusões importantes a nível distrital. No campo da comunicação política embora a hipótese principal não se confirme, a comunicação política ou a comunicação política e a comunicação municipal já são utilizadas pelos municípios. O mesmo se verifica com o conceito de marketing político, já que a maioria dos municípios ainda não dá, ou não assume, a devida importância às técnicas de marketing político. Quanto à Internet e às novas ferramentas de comunicação confirma-se que têm alterado a forma dos municípios comunicarem. Aliás, no distrito de Viana do Castelo, a maioria dos municípios já utiliza as novas ferramentas de comunicação, embora as redes sociais

ainda não sejam utilizadas por todos. A importância da assessoria de imprensa e dos gabinetes de comunicação é atestada pelos assessores, que garantem a sua importância para o desenvolvimento das estratégias de comunicação municipal. Quanto à relação estabelecida entre os municípios e a imprensa regional e os restantes media também se verifica que a relação é boa, logo a hipótese principal também é comprovada. Por último, no que respeita à comunicação municipal, conclui-se que a hipótese principal não se comprova, já que os municípios não contam com um plano global de comunicação para quatro anos, onde estão devidamente previstos os objetivos a alcançar, as mensagens a elaborar, os públicos a abranger e os canais de comunicação a utilizar. Contudo, importa referir que há vários elementos importantes relacionados com a hipótese que garantem que a comunicação municipal praticada pelos municípios apresenta objetivos, estratégia, públicos e canais de comunicação mas não de forma integrada.

Em suma, conclui-se que a comunicação levada a cabo pelos municípios de Viana do Castelo está no bom caminho. Esta afirmação é atestada pela forma como é avaliada pelos diferentes públicos e pela imprensa regional a comunicação municipal produzida pelos gabinetes de comunicação dos municípios em causa. Conclui-se ainda que as Câmaras Municipais do distrito de Viana do Castelo, não obstante as ideologias e crenças políticas de cada um dos presidentes, apresentam vários pontos comuns no que respeita à comunicação municipal. De facto, os municípios assumem que os gabinetes de comunicação são elementos chave para a implementação da estratégia de comunicação. Garantem que a comunicação municipal é fundamental para a gestão autárquica, ou seja, desempenha um papel fundamental no desenvolvimento das políticas autárquicas. Os municípios têm a estratégia de comunicação bem delineada, bem como têm bem identificado o público alvo. Têm objetivos e metas muito semelhantes e que são informar os munícipes, divulgar as atividades municipais e promover a participação cívica. Mantêm boas relações com a imprensa regional e os media em geral. Utilizam a maioria dos meios e suportes de comunicação e já utilizam as novas ferramentas de comunicação. Também se conclui que os gabinetes de comunicação têm aperfeiçoado a forma de comunicar mediante a evolução das novas tecnologias. Contudo, para se afirmar com clareza que comunicam da maneira mais eficaz possível têm de planear a comunicação de forma integrada, ou seja, precisam de implementar um plano global de comunicação, para quatro anos, que inclua a

comunicação de crise e não podem continuar a descuidar as estratégias de marketing político, cada vez mais necessário se quiserem ser municípios bem sucedidos.

Como em qualquer trabalho de investigação, também neste se encontraram algumas limitações durante a sua realização. Em primeiro lugar, o facto da autora ser assessora de comunicação numa autarquia tem conhecimento, desde logo, que os autarcas, muitas das vezes, em determinadas questões políticas não assumem a verdade dos factos, mas sim o que é politicamente correto, o que torna mais difícil a conclusão dos resultados. O prazo a cumprir e o difícil acesso às fontes de informação foram outras das limitações encontradas. O número de páginas predefinido, que aliás não foi cumprido, também dificultou em grande parte a elaboração desta tese de mestrado. Tendo em conta a abrangência do tema, a autora viu-se na necessidade de fazer opções na seleção dos temas e deixar de fora outros que, no seu entender, eram igualmente importantes e que, de certa forma, condicionaram um trabalho mais completo. A dimensão da amostra (apenas um distrito do território nacional) foi outra das limitações encontradas, pois não foi possível retirar conclusões a nível nacional.

Termina-se este trabalho com a certeza que a temática Comunicação Municipal não está fechada e que ainda há muito por explorar e investigar. Seria de todo interessante, e deixa-se essa sugestão, dar continuidade a este trabalho estudando a comunicação municipal a nível nacional, já que os poucos estudos que existem são a nível distrital. De facto, a realização de um trabalho desta natureza leva, inevitavelmente, à formulação de novas e outras questões de investigação, que de seguida se explanam: analisar a comunicação municipal praticada pelas câmaras municipais, através dos meios disponíveis (redes sociais, páginas web e imprensa regional) nos seis meses que antecedem as eleições autárquicas e apurar se, efetivamente, os municípios utilizam ou não o marketing político e até mesmo o marketing eleitoral. Não obstante já existirem alguns estudos sobre a influência da comunicação municipal na imprensa regional, deixa-se aqui a sugestão de analisar detalhadamente os conteúdos dos jornais regionais de cada concelho, de modo a determinar se o poder político continua a exercer pressões nas práticas jornalísticas e de que modo e se a relação que existe entre os municípios e os media regionais é declaradamente boa como se conclui neste estudo. Outra das questões que poderá ser explorada e que se deixa aqui em aberto é investigar o porquê dos media ditos nacionais não valorizarem na maioria dos casos a comunicação municipal, mesmo quando estão em causa assuntos pertinentes e, por vezes, exemplos a seguir a nível nacional. Por último, fica ainda em aberto a possibilidade de se

investigarem as diferenças e as semelhanças da comunicação autárquica praticada pelos municípios de grandes dimensões, como por exemplo os municípios do Porto, Lisboa ou Coimbra, e os municípios de pequenas dimensões, como são os casos dos municípios do distrito de Viana do Castelo.

Bibliografia

Resolução do Conselho de Ministros 108/2003. (2003). Obtido em 30 de março de 2012, de <http://www.inst-informatica.pt/legislacao-e-directivas/administracao-publica-electronica/108-2003.pdf/view?searchterm=tem>.

Estatuto da Imprensa Regional - Decreto Lei nº 106/88, de 31 de março. Obtido em 21 de março de 2012, de <http://dre.pt/pdf1s/1988/03/07600/13201321.pdf>.

Agência para a Modernização Administrativa. (s.d.). Obtido em 13 de abril de 2012, de www.ama.pt

Alhama, C. C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad*, IV, n 1, pp. 45-62. Obtido em 30 março de 2012, de http://www.google.pt/#hl=pt.PT&rlz=1R2GGHP_pt-PTPT423&biw=1280&bih=519&X&ei=zmlQUOWIBZOZhQfjpoG4AQ&sqi=2&ved=0CBwQvwUoAQ&Q=alhama+communication+publica+y+administraci%C3%B3n+municipal&spell=1&bav=on.2,or.r_gc.r_qf.&fp=b50c34458c4c8f1a.

AMA, A. p. (2012). *Relatório do Simplex Autárquico 2010/2011*. Obtido em 13 de abril de 2012, de www.ama.pt.

Amaral, D. F. (2009). *História das ideias políticas* (Vol. I). Coimbra: Almedina.

Barbosa, M., Mota, J., & Lopes, P. (2011). Os New Media e Web Campaigning na comunicação política. *Livro de atas SOPCOM*. Porto. Obtido em 5 de junho de 2012, de http://sopcom2011.up.pt/media/SPOCOM_2011_Atas.pdf.

Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiro doze anos de ciberjornalismo em Portugal. In U. Lusófona (Ed.), *Atas do VI Congresso da SOPCOM*, (pp. 2513-2527). Lisboa. Obtido em 30 de abril de 2012, de <http://sites.google.com/site/helderbastosnet/artigos>.

Beirão, I., Caetano, J., Vasconcelos, M., Caetano, P., & Vasconcelos, P. (2010). *Assessoria de Imprensa, Questões, Contextos e Práticas*. Coimbra: Editora Angelus Novus.

Cabral, R. J. (20 de outubro de 2010). Jornal em papel não vai morrer, mas tem de diversificar-se. *Açoriano Oriental (online)*. Obtido em 30 março de 2012, de <http://www.acorianooriental.pt/noticias/view/209729>.

Camilo, E. (1998). *Estratégias de Comunicação Municipal: Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

- Camilo, E. (2006). *Para uma planificação do trabalho comunicacional nos municípios*. Obtido em 30 de março de 2012, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao-trabalho-comunicacional-municipios.pdf>.
- Camilo, E. (2010). Dimensões corporativas da comunicação local: uma proposta de modelo. In E. Camilo, *Ensaio de Comunicação Estratégica* (pp. 29-50). Covilhã: LabCom Books.
- Camponéz, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade* (1 ed.). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Campos, R., & Marques, C. (2006). *O Governo Electrónico e os sistemas de Informação Públicos em Portugal*. Obtido em 12 de abril de 2012, de <http://hultig.di.ubi.pt/~ricardo/ficheiros/CISTI2006.pdf>.
- Campos, R., & Marques, C. M. (2007). *A Evolução e o Futuro do Governo Electrónico*. Obtido em 12 de abril de 2012, de <http://hultig.di.ubi.pt/~ricardo/ficheiros/EATIS2007EvoGovele.pdf>.
- Canavilhas, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Obtido em 30 de março de 2012, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>.
- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Obtido em 12 de fevereiro de 2012, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política - Una Guía para su Estudio y Práctica* (2ª ed.). Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J. (2010). *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid: Tecnos.
- Caro, A. P. (2005). El Plan de Comunicación: Génesis y Desarrollo. In J. B. Mallén, *Comunicar para crear valor* (2 ed., pp. 171-196). Pamplona: Universidad de Navarra, S.A (EUNSA).
- Carvalho, J. R. (1996). *Os Media e os Poderes Locais*. Obtido em 21 de março de 2012, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/carvalho-ricardo-media-poder.pdf>.
- Carvalho, J. R. (2005). O Triângulo Bloqueado: Media, Política e Cidadãos na Democracia Local. In J. C. Correia, *Comunicação e Política*. Universidade da Beira Interior.
- Carvalho, M. P. (2010). *Manual de Ciência Política e Sistemas Políticos* (3 revista e actualizada ed.). Lisboa: Quid Juris.
- Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cipriano, C. (8 de março de 2012). Os jornais regionais centenários ou quase centenários são a memória das terras onde são publicados. *Gazeta das Caldas*. Obtido em 10 de março de 2012, de <http://www.gazetacaldas.com/20298/os-jornais-regionais-centenarios-ou-quase-centenarios-sao-a-memoria-das-terras-onde-sao-publicados>.
- Comunicação, O. -O. (Ed.). (2012). *A Sociedade em Rede em Portugal. A Internet em Portugal 2012*. Obtido em 5 de junho de 2012, de <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>.
- Congosto, M. L., Fernández, M., & Egido, E. M. (febrero de 2011). Twitter y Política: Información, Opinión y Predicción? *Cuadernos de comunicación: Comunicación política 2.0*, pp. 11-15. obtido em 31 de agosto de 2012, de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>.
- Costa, C. (2005). Influência da comunicação municipal na imprensa regional. *Comunicação e Sociedade*, 8, pp. 73-82. Obtido em 25 de fevereiro de 2012, de <http://fag.edu.br/professores/anderson/Assessoria%20Comunicacao%20e%20MKT/artigo%2011.pdf>.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*. Argentina: Editorial Biblos.
- Damásio, M. J. (2009). Actividade e Comunicação: o sujeito perante os media. In G. Cardoso, F. R. Cádima, & L. L. Cardoso, *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes*. Quimera Editores.
- Domínguez, D. C. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33. Obtido em 25 de março de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=35250105>.
- Duarte, A. (2010). Jornalismo de Proximidade. In U. N. Lisboa (Ed.), *Seminário de Questões Contemporâneas do Jornalismo*. Lisboa. Obtido em 1 de março de 2012, de <http://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo.proximidade.pdf>.
- Espírito Santo, P., & Figueiras, R. (2010). Comunicação Eleitoral. In J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. Espírito Santo, *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 77-89). Covilhã: Livros Labcom.

Estatística, I. N. (Ed.). (2011). *Anuário Estatístico da Região Norte 2010*. Obtido em 30 de abril de 2012, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?Xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=130330978&PUBLICACOESmodo=2.

Estatística, I. N. (Dezembro de 2011). *Censos 2011 - Resultados Provisórios*. Obtido em 30 de março de 2012, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?Xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=122073978&PUBLICACOESmodo=2.

Estatística, I. N. (Ed.). (2011). *Poder de Compra Concelhio*. Obtido em 30 de abril de 2012, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?Xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=129093115&PUBLICACOESmodo=2.

Falcão, A. (julho-agosto de 2005). Marketing como agente revitalizador das democracias. *Media XXI*, p. 26. Obtido em 30 de abril de 2012, de <http://pt.scribd.com/doc/43547229/Edicao-82>.

Faustino, P. (2004). *A Imprensa em Portugal*. Lisboa: Media XXI/Formalpress.

Freixo, M. J. (2010). *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas* (2 ed.). Lisboa: Instituto Piaget.

Gallart, C. P. (2005). La Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis. In J. B. Mallén, *Comunicar para crear valor* (2 ed., pp. 197-220). Pamplona: Universidad de Navarra, S.A. EUNSA.

Garcia, J. S. (2010). *Marketing & Comunicación*. Covilhã: LabCom Books.

Gouveia, L. B. (2004). *Local E-Government - A Governação Digital na Autarquia*. (S. S. Inovação, Ed.) Obtido em 13 de abril de 2012, de http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/263/1/livro_egov.pdf

Gouveia, N. J. (s.d.). As redes sociais nas eleições de 2011. *Livro de Atas SOPCOM 2011*. Porto. Obtido em 5 de junho de 2012, de http://sopcom2011.up.pt/media/SPOCOM_2011_Atas.pdf.

Granado, A., & Malheiros, J. V. (2001). *Como falar com jornalistas sem ficar à beira de um ataque de nervos*. Lisboa: Gradiva.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). *Why we twitter: understanding microblogging isage and communities*. Obtido em 18 de abril de 2012, de <http://aisl.umbc.edu-resources.369.pdf>.

- Jerónimo, P. (2010 a). Da Imprensa aos Média Locais: o caso do distrito de Leiria. *Estudos em Comunicação, Vol.I, p7*, pp. 97-123. Obtido em 5 de março de 2012, de <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/jeronimo-da-imprensa.pdf>.
- Jerónimo, P. (2010 b). A memória da imprensa regional. *Gabinete de Estudos a&B*, 5, pp. 165-181. Obtido em 5 de março de 2012, de <http://pedrojeronimo.files.wordpress.com/2010/09/a-memoria-da-imprensa-regional.pdf>.
- Jerónimo, P. (janeiro/março de 2012). Jornalistas e o Jornalismo de Proximidade. *Jornalismo & Jornalistas*, nº 49, pp. 24-27. Obtido em 10 de julho de 2012, de <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2012/03/Jornalistas-49.pdf>.
- Jerónimo, P., & Duarte, Â. (2010). *Twitter e Jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal*. Obtido em 21 de 03 de 2012, de <http://revistas.va.pt/index.php/prisma.com/article/view/750>.
- Jornalistas, F. N. (2007). *Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa 2007*. Obtido em 20 de janeiro de 2012, de <http://groups.google.com.br/group/digitalsource>
- Kirkpatrick, D. (2011). *O Efeito Facebook*. Lisboa: Babel.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12 ed.). São Paulo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Lampreia, J. M. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas* (2ª Edição ed.). Publicações Europa América.
- Lei de Imprensa nº2/99 de 13 de janeiro*. (s.d.). Obtido em 21 de março de 2012, de <http://gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=88>.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Rodrigues, V. J., Dionísio, P., & Emprin, C. (2010). *Publicitor* (7 ed.). D. Quixote.
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (2003). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Libaert, T. (2008). *Le Plan de Communication* (3 ed.). Paris: Dunod.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2011). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Alfragide: D. Quixote.
- Lobo, J. D. (2005). Información en las Entidades Locales. In J. B. Mallén, *Comunicar para crear valor* (pp. 259-289). Pamplona: Universidad de Navarra, S.A- EUNSA.
- López, S. F. (2007). *Cómo gestionar la Comunicación - En organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea.

- Loureiro, V. G. (2005). *Nos Bastidores do Jogo Político - O Poder dos Assessores* (1 ed.). Coimbra: MinervaCoimbra.
- LUSA. (2012 de janeiro de 2012). Imprensa regional vive "dias difíceis" e sem medidas poderão fechar jornais. *LUSA*. Obtido em 30 de julho de 2012, de <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=520411&tm=6&layout=121&visual=49>.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing Político e Comunicación - Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Matallonga, R. F. (2005). El Director de Comunicación. In J. I. Mallén, *Comunicar para crear valor* (2 ed., pp. 127-137). Pamplona: Universidad de Navarra, S.A (EUNSA).
- Mateus, J. C. (2008). *O Governo Electrónico, a sua aposta em Portugal e a importância das tecnologias de comunicação para a sua estratégia*. Obtido em 13 de abril de 2012, de <http://www.scielo.oces.mtces.pt/pdf/tek/n9/n9a.02.pdf>
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza.
- McNair, B. (2011). *An Introduction To Political Communication* (Fifth ed.). New York: Routledge.
- Mcquail, D. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory* (6th edition ed.). Sage.
- Media XXI, & Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, U. (dezembro de 2010). *Estudo de Impacto Directos Concedidos pelo Estado aos Órgãos de Comunicação Social Regional*. Obtido em 5 de abril de 2012, de http://www.gmcs.pt/download.php?dir=118.536&file=est_id_cs.pdf.
- Mesa, R. Y. (2009). *Comunicación política y periodismo*. Madrid: Editorial Fragua.
- Minho, C. I. (março de 2012). *Plano de Desenvolvimento do Alto Minho - Desafio 2020*. Obtido em 30 de abril de 2012, de http://www.altominho2020.com/fotos/editor2/altominho_diagnostico_estrategico_marco2012_rev.pdf.
- Morais, R., & Sousa, J. (30/2012). *Jornalismo Regional e redes sociais: entre novas oportunidades de participação e a apatia participativa?* (C. d. Información, Ed.) Obtido de www.cuadernos.info.
- Morgado, I. S., & Rosas, A. (2010). *Cidadania Digital*. Labcom.
- Norte, C. e. (s.d.). *Observatório Dinâmicas da Região Norte*. Obtido em 30 de abril de 2012, de <http://www.ccdr-n.pt/pt/gca/?id=1204>.
- Oliveira, C. (2012). *Governar é Comunicar - Gerir a comunicação institucional e política*. Porto: Omnisinal Edições.

- Pascoal, I. (1996). Os jornalistas da imprensa regional e os condicionalismos ao exercício da profissão. *III Congresso Português de Sociologia*. Celta Editora. Obtido em 5 de junho de 2012, de http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4926a435d94a4_1.pdf.
- Passos, E. (2009). *Novos Circuitos Culturais na Internet e a Produção de Conteúdo em Rede*. Obtido em 20 de fevereiro de 2012, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-passos-novo.pdf>.
- Pellegrini, D. P., Reis, D. D., Monção, C. P., & Oliveira, R. (s.d.). *Youtube. Uma nova fonte de discursos*. Obtido em 12 de março de 2012, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelligrini-cibercultura.pdf>.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación* (4 ed.). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Puig, T. (2003). *La Comunicación Municipal Cómplice con los Ciudadanos*. Barcelona: Paidós.
- Ramírez, T. (dic-feb de 1995 a). La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder. *Telos - Cuadernos de comunicación tecnología y sociedad*, 40, pp. 47-57. Obtido em 30 de março de 2012, de <http://www.catedraa.com.ar/lecturas-recomendadas/articulos/archivos/gabinetes-ramirez.pdf>.
- Ramírez, T. (1995 b). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch comunicacion.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Obtido em 20 de abril de 2021, de www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redessociaisnainternetrecuero.pdf.
- Recuero, R., & Zago, G. (maio/agosto de 2010). "RT, por favor": considerações sobre a difusão de informações do Twitter. *Revsita Fronteiras - estudos mediáticos*, 12, nº 2, pp. 69-81. Obtido em 30 de março de 2012, de <http://www.frenteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf>.
- Regional, M. e. (2010). *Bareme Imprensa Regional 2010*. Obtido em 24 de fevereiro de 2012, de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1574.aspx>.
- Ribeiro, F. V. (2006). Fontes Sofisticadas de Informação. *Tese de Mestrado*. Porto: Universidade do Porto - Faculdade de Letras. Obtido em 25 de março de 2012, de <http://www.repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeinformao000069327.pdf>.

- Rodrigues, A. D. (1998). *As novas tecnologias da informação e a experiência*. Obtido em 13 de janeiro de 2012, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-novas-tecnologias.pdf>.
- Romero, P. A. (2006). *El Libro de la Gestión Municipal - Claves de éxito para políticos y directivos locales*. Madrid-Buenos Aires-México: Diaz de Santos.
- Romero, P. A. (2008). *Marketing Municipal*. Madrid-Buenos Aires-México: Diaz de Santos.
- Rosas, A. (2010). O Virtual é o Real Finalmente Materializado: A Internet e os Novos Micro-Espaços Públicos Democráticos. In I. S. Morgado, & A. Rosas , *Cidadania Digital* (pp. 117-142). Covilhã: LabCom.
- Rubí, A. G. (2011). *La Política Vigilada: La comunicación política en la era de wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rubio, R. (febrero de 2011). Nuevas Tecnologías y transparencia parlamentaria. *Cuadernos de comunicación: comunicación política 2.0*, pp. 23-28. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>.
- Saiz, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Salgado, S. (2007). *Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Sanchis, J. L., & et al. (2009). *Ganar el poder: Apuntes de 86 campañas electorales*. Madrid: Síntesis, S. A.,.
- Santiago, G., & Varela, A. (2006). *Marketing Político Electoral para Municipios*. Ediciones La Crujia.
- Santos, S. (2007). *Imprensa Regional - Temas, problemas e estratégias de informação local; Col. Media e Jornalismo*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Segarra, J., & Terés, A. (2009). *Yes you can buscando el candidato perfecto*. Barcelona: Angel Editorial.
- Sendin, A. (2009). New Media: Conteúdos e Redes Sociais. In G. Cardoso, F. R. Cádima, & L. L. Cardoso, *Media, Redes e Comunicação Futuros Presentes*. Quimera Editores.
- Sepulveda, A. J. (2000). *Marketing Político na Internet*. Lisboa: Edições Centro Atlântico.
- Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação. In J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. Espírito Santo, *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 91-98). Covilhã: Livros LabCom.

- Simões, M. M., Antunes, M. D., Cunha, J. P., Marques, A., Lopes, C., & Beirão, I. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa: Edições Silabo.
- Social, E. R. (2010). *Imprensa Local e Regional em Portugal 2010*. (E. R. Social, Ed.) Obtido em 5 de abril de 2012, de <http://www.erc.pt/documentos/ERICImprensaLocaleRegional.pdf>.
- Sousa, J. P. (2002). *Comunicação Regional e Local na Europa Ocidental*. Obtido em 25 de março de 2012, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>.
- Sousa, J. P. (s.d.). *Jornalismo online*. Obtido em 21 de março de 2012, de <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>.
- Soushard, M., & Wahnich, S. (1995). *La Communication Politique Locale*. Presses Universitaires de France.
- Ureña, D. (febrero de 2011). Decálogo para un candidato 2.0. (E. C. Image, Ed.) *Cuadernos de comunicación: comunicación política 2.0*, pp. 29-34. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>.
- Vieites, Á. G., & Espiñeira, M. V. (2008). *Marketing na Internet e nos meios digitais interactivos*. Porto: Vida Económica.
- Villard-Langenieux, P. (1985). *L' Information Municipale* (1 ed.). Paris: Presses Universitaires de France.
- Wolton, D. (1989). *La Communication Politique: Construction d'un Modele*. Obtido em 30 de março de 2012, de http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15353/HERMES_1989_4_27.pdf?sequence=1
- Zamith, & Fernando. (2011). A contextualização do ciberjornalismo. *Tese de Doutoramento*. Porto: Faculdade de Letras - Universidade do Porto Universidade de Aveiro. Obtido em 30 de abril de 2012, de repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf.
- Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

Apêndices

Apêndice 1- Questionário da entrevista com os presidentes de câmara do distrito de Viana do Castelo

1. Está há xx anos à frente do município. Contou desde o primeiro momento com um gabinete de comunicação?
2. Nestes xx anos de exercício, quais foram as principais mudanças que notou ao nível das necessidades de comunicação, incluindo na forma de implementar essa comunicação?
3. Que importância assume a comunicação municipal no desenvolvimento das políticas da autarquia?
4. No município predomina a comunicação municipal ou a comunicação política?
5. Quais os objetivos da comunicação municipal no município?
6. Quais os principais conteúdos da comunicação municipal?
7. Quais as metas a alcançar através da comunicação municipal?
8. Quais são os públicos da comunicação municipal?
9. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a muito mal e 5 a muito bem, a forma como a comunicação municipal é aceite pelos diferentes públicos?
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
10. Qual é a estratégia global de comunicação no município?
11. As assessorias assumem funções estratégicas na tomada de decisão. É o caso?
12. O município tem um diretor de comunicação?
Sim ☐ Não ☐

(Se a resposta for negativa passe para a questão 15)

13. Qual é o papel do diretor de comunicação?
14. Quais as tarefas que assume?

15. Qual é o papel do gabinete de comunicação?
16. Quais são as principais tarefas do gabinete?
17. Está satisfeito com a atuação do gabinete de comunicação?
18. O município faz Marketing Político ou Marketing Eleitoral?
19. A imprensa local/regional é importante na comunidade local. Qual a relação do município com a imprensa regional?
20. Que tipo de relação possui o município com os restantes media?
21. Considera que os media dão a aceitação desejada à comunicação do município?
22. No município como em qualquer outro município existem líderes de opinião. Qual é a influência que os líderes de opinião têm na comunicação municipal?
23. Qual a influência do partido político que apoia o município tem na estratégia da comunicação municipal?
24. Qual a influência que as políticas do Governo central têm na estratégia da comunicação municipal do município?
25. O município tem por hábito recorrer a sondagens de opinião?
Sim ☐ Não ☐

Porquê? -----
26. O município já aderiu às novas ferramentas de comunicação?
Sim ☐ Não ☐
27. Refira quais são as principais vantagens e oportunidades da comunicação em rede?
28. E as desvantagens e ameaças?
29. Os sítios autárquicos são veículos de informação privilegiados. O sítio do município é um desses casos?

(Se respondeu de forma negativa à questão 26, avance para a questão 33)

30. Qual é a importância do Facebook na estratégia de comunicação do município?
31. Como avalia a presença do município no Facebook?
32. Qual é a importância do Youtube na estratégia de comunicação do município?
33. Considera que a estratégia da comunicação municipal deve colocar em segundo plano os media tradicionais? Ou deve apostar unicamente nas Redes Sociais? Porquê?
34. A ano e meio das próximas eleições autárquicas, a estratégia de comunicação municipal pode vir a ser alterada?
35. O que é que os diferentes públicos podem esperar da comunicação municipal do município?
36. Qual é o grande desafio do município ao nível da comunicação municipal?

Muito Obrigada!

Apêndice 2 – Entrevistas com os presidentes de câmara do distrito de Viana do Castelo

Apêndice 2.1 – Entrevista com o presidente da câmara municipal de Arcos de Valdevez: Francisco Araújo

1. Está há quase duas décadas à frente do município de Arcos de Valdevez. Contou desde o primeiro momento com um gabinete de comunicação?

F. A – Não.

2. Nestes anos de exercício, quais foram as principais mudanças que notou ao nível das necessidades de comunicação, incluindo na forma de implementar essa comunicação?

F. A - Com o passar dos anos e a evolução dos meios de comunicação houve a necessidade de melhorar a forma de comunicar e de transmitir as mensagens desejadas.

Neste aspeto os sites municipais, as newsletters e as redes sociais vieram ajudar imenso ao nível da rapidez com que se consegue fazer chegar a informação aos públicos.

Hoje em dia não nos podemos cingir apenas aos jornais impressos, rádios e televisões. A internet veio revolucionar as formas de comunicação.

3. Que importância assume a comunicação municipal no desenvolvimento das políticas da autarquia?

F. A. - Assume uma grande importância porque ajuda a transmitir aos públicos todo o trabalho realizado pela Câmara Municipal em prol do concelho e todos os esforços realizados em prol do bem-estar dos munícipes.

4. No município de Arcos de Valdevez predomina a comunicação municipal ou a comunicação política?

F.A. - Comunicação Municipal.

5. Quais os objetivos da comunicação municipal no município?

F. A. - Atestar a credibilidade do município, passando uma boa imagem do mesmo para fora.

6. Quais os principais conteúdos da comunicação municipal?

F.A. - Obras, eventos realizados no concelho, visitas do executivo à diáspora, investimentos realizados a vários níveis, entre outros assuntos de interesse.

7. Quais as metas a alcançar através da comunicação municipal?
F. A. - Passar ao máximo de públicos todo o trabalho realizado pela Câmara Municipal.
8. Quais são os públicos da comunicação municipal?
F. A. - São vários, mas principalmente os regionais e locais.
9. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a muito mal e 5 a muito bem, a forma como a comunicação municipal é aceite pelos diferentes públicos?
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐
10. Qual é a estratégia global de comunicação no município?
F. A. - Tentar manter sempre assuntos de interesse para o mesmo na ordem do dia.
11. As assessorias assumem funções estratégicas na tomada de decisão. É o caso de Arcos de Valdevez?
F.A. - Não
12. O município de Arcos de Valdevez tem um diretor de comunicação?
Sim ☐ Não ☒
- (Se a resposta for negativa passe para a questão 15)
13. Qual é o papel do diretor de comunicação?
14. Quais as tarefas que assume?
15. Qual é o papel do gabinete de comunicação?
F. A. - Contribuir na construção da boa imagem do município, passando para a população tudo o que é realizado em prol da mesma.
16. Quais são as principais tarefas do gabinete de comunicação?

F. A. - Redigir notas de imprensa, enviar newsletters, fazer a gestão do site do município, da página do facebook, elaborar boletins municipais, acompanhar o executivo, entre outras.

17. Está satisfeito com a atuação do gabinete de comunicação?

F. A. - Sim

18. O município faz Marketing Político ou Marketing Eleitoral?

F. A. - Não responde

19. A imprensa local/regional é importante na comunidade local. Qual a relação do município com a imprensa regional?

F. A. - A relação com a imprensa regional é boa.

20. Que tipo de relação possui o município com os restantes media?

F. A. - Relações cordiais.

21. Considera que os media dão a aceitação desejada à comunicação do município?

F. A. - A nível nacional nota-se que a cobertura não é feita tanto como se gostaria.

22. No município de Arcos de Valdevez como em qualquer outro município existem líderes de opinião. Qual é a influência que os líderes de opinião têm na comunicação municipal?

F. A.- Não responde.

23. Qual a influência do partido político que apoia o município tem na estratégia da comunicação municipal?

F. A. Nenhuma.

24. Qual a influência que as políticas do governo central têm na estratégia da comunicação municipal do município de Arcos de Valdevez?

F. A.- Não responde

25. O município tem por hábito recorrer a sondagens de opinião?

Sim ☐

Não ☒

Porquê? -----

26. O município de Arcos de Valdevez já aderiu às novas ferramentas de comunicação?

Sim ☒

Não ☐

27. Refira quais são as principais vantagens e oportunidades da comunicação em rede?

F. A. - Maior rapidez e abrangência na transmissão dos conteúdos.

28. E as desvantagens e ameaças?

F. A. - As vantagens podem tornar-se ameaças, caso venham a público notícias falsas.

29. Os sítios autárquicos são veículos de informação privilegiados. O sítio do município de Arcos de Valdevez é um desses casos?

F. A. – Sim.

(Se respondeu de forma negativa à questão 26, avance para a questão 33)

30. Qual é a importância do Facebook na estratégia de comunicação do município?

F. A. - O facebook é muito importante porque ajuda bastante na difusão rápida e eficaz dos conteúdos, existindo ao mesmo tempo uma grande interação com quem nos segue.

31. Como avalia a presença do município no Facebook?

F. A. - Boa e importante.

32. Qual é a importância do Youtube na estratégia de comunicação do município?

F. A. - Normalmente não usamos.

33. Considera que a estratégia da comunicação municipal deve colocar em segundo plano os media tradicionais? Ou deve apostar unicamente nas Redes Sociais? Porquê?

F. A. - Os medias tradicionais nunca deverão ser descurados, pois ainda há muitas pessoas que não dominam bem as novas tecnologias, elegendo-os preferencialmente para se informarem.

34. Como dissemos no início desta entrevista, está no comando desta Autarquia há duas décadas. A ano e meio das próximas eleições autárquicas, a estratégia de comunicação municipal pode vir a ser alterada?

F. A. - Julgo que não.

35. O que é que os diferentes públicos podem esperar da comunicação municipal do município?

F. A. - Comunicação fiável.

36. Qual é o grande desafio do município de Arcos de Valdevez ao nível da comunicação municipal?

F. A. - Manter sempre a nível local e nacional uma boa imagem da Câmara Municipal e tentar conseguir chegar ao máximo de públicos.

Anexo 2. 2 – Entrevista com a presidente da câmara municipal de Caminha: Júlia Paula Costa

1. Está há 10 anos à frente do Município de Caminha. Contou desde o primeiro momento com um gabinete de comunicação?

J.P.C.- Conteí sempre com apoio de técnicos de comunicação, no entanto, com diferentes formatos. No início era uma assessoria de imprensa, hoje assume-se mais como um gabinete de comunicação.

2. Nestes dez anos de exercício, quais foram as principais mudanças que notou ao nível das necessidades de comunicação, incluindo na forma de implementar essa comunicação?

J.P.C.- Cada vez mais, a comunicação municipal tornou-se mais exigente e multidisciplinar. Na altura, não havia tanta valorização dos meios online, como há hoje. Houve necessidade de adaptar a forma do Município comunicar e diversificar os meios de comunicação. Agora há novas ferramentas, como são as redes sociais, que implicam uma maior proximidade com os munícipes. Também o público mais jovem está mais apto para a utilização destes novos meios de comunicação.

3. Que importância assume a comunicação municipal no desenvolvimento das políticas da autarquia?

J.P.C.- É fundamental que os munícipes, e não só, conheçam o que se faz no município e possam estar informados. Considero que a comunicação é fundamental para o Município. É importante também ouvir as pessoas para definir as políticas a desenvolver. Informar é também uma obrigação que decorre da lei.

4. No município de Caminha predomina a comunicação municipal ou a comunicação política?

J.P.C.- Considero que há um equilíbrio entre estas duas dimensões. Em determinados momentos, uma terá mais importância, noutros momentos, será o contrário. As câmaras são organizações políticas e administrativas. Deve haver equilíbrio e interligação entre estas duas dimensões.

5. Quais os objetivos da comunicação municipal no município de Caminha?

J.P.C.- Os principais objetivos são: informar acerca das atividades do Município e a gestão financeira, fomentar a participação cívica e democrática e a promoção do concelho na vertente turística, cultural e económica.

6. Quais os principais conteúdos da comunicação municipal?

J.P.C.- Penso que acima de tudo as questões que têm maior impacto na vida dos munícipes: sejam as obras municipais, as contas do município as atividades cultura, questões relacionadas com o ambiente e as iniciativas locais relevantes.

7. Quais as metas a alcançar através da comunicação municipal?

J.P.C.- Como referi, permitir informar bem os munícipes, fomentar a participação cívica e promover o Concelho. Defendo que as pessoas informadas podem dar um maior contributo para a democracia e para o desenvolvimento local.

8. Quais são os públicos da comunicação municipal?

J.P.C.- Depende muito dos temas. Mas como grandes grupos, salientaria: os munícipes enquanto utilizadores dos serviços municipais, os nossos visitantes e turistas, empresários e potenciais investidores, instituições e coletividades locais.

9. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a muito mal e 5 a muito bem, a forma como a comunicação municipal é aceite pelos diferentes públicos?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐

10. Qual é a estratégia global de comunicação no município?

J.P.C.- A estratégia passa acima de tudo por criar uma relação de confiança sólida e estável com os públicos, utilizando os meios ao dispôr para o efeito. São estes os princípios que defendemos.

11. As assessorias assumem funções estratégicas na tomada de decisão. É o caso de Caminha?

J.P.C.- Sim. É importante ouvir quem está mais próximo da gestão da comunicação para ajustar a estratégia e as decisões.

12. O Município de Caminha tem um diretor de comunicação?

Sim ☒ Não ☐

(Se a resposta for negativa passe para a questão 15)

13. Qual é o papel do diretor de comunicação?

J.P.C.- Não se trata de um cargo que conste no organigrama, mas antes uma função de coordenação.

Tem a responsabilidade de coordenar a comunicação com a estratégia da organização. Ou seja, fazer a ligação entre a comunicação e o executivo.

14. Quais as tarefas que assume?

J.P.C.- Acima de tudo a coordenação do Gabinete.

15. Qual é o papel do gabinete de comunicação?

J.P.C.- O gabinete é o responsável por toda a comunicação municipal.

16. Quais são as principais tarefas do gabinete de comunicação?

J.P.C.- Ao gabinete de comunicação compete fazer a assessoria de imprensa, assessoria de comunicação, gestão de meios publicitários, gestão dos meios online, preparar as intervenções para o executivo, elaboração das peças de design gráfico, registo fotográfico e vídeo.

17. Está satisfeita com a atuação do gabinete de comunicação?

J.P.C.- Sim. O trabalho desempenhado tem sido fundamental para a gestão do município.

18. O município faz Marketing Político ou Marketing Eleitoral?

J.P.C.- Penso que acima de tudo, o município faz o marketing local. O importante é o concelho e o Município e não tanto as carreiras políticas.

19. A imprensa local/regional é importante na comunidade local. Qual a relação do município com a imprensa regional?

J.P.C.- O município tem boa relação com a imprensa, que são fundamentais para conseguir-mos, muitas vezes, chegar às pessoas. Na generalidade, há uma relação de colaboração e respeito, sempre que recíprocas.

20. Que tipo de relação possui o município com os restantes media?

J.P.C.- Igualmente boas. Para além da informação, que correspondemos com as solicitações dos meios, temos tido boas parcerias com os órgãos nacionais, seja para a realização de programas (ex. Portugal no Coração) ou para a realização de reportagens (ex. Porto Canal).

21. Considera que os media dão a aceitação desejada à comunicação produzida pelo município?

J.P.C.- Penso que dão a aceitação que a função jornalística exige. Julgo que eles reconhecem o rigor e o compromisso que temos com os nossos públicos.

22. No município de Caminha como em qualquer outro município existem líderes de opinião. Qual é a influência que os líderes de opinião têm na comunicação municipal?

J.P.C.- Preferimos dar importância a todos os munícipes, de igual forma. Não considero importante estar a valorizar algumas personalidades em detrimento de outras.

23. Qual a influência do partido político que apoia o município tem na estratégia da comunicação municipal?

J.P.C.- O partido tem sabido distinguir o papel do município das questões partidárias. Não considero que haja influência do partido na comunicação municipal. A relação entre o executivo e o partido tem sido de total compromisso e há total confiança na gestão municipal.

24. Qual a influência que as políticas do governo central têm na estratégia da comunicação municipal do município de Caminha?

J.P.C.- Enquanto políticas do governo, não há qualquer influência. Exceto quando essas políticas têm algum impacto no município, seja de forma positiva ou negativa. Independentemente do partido do governo, mantivemos sempre o mesmo princípio. Defender os interesses dos munícipes e a comunicação municipal é um meio a utilizar para o efeito.

25. O município tem por hábito recorrer a sondagens de opinião?

Sim ☐ Não ☒

Porquê?

J.P.C.- Não é um hábito. Este é um meio pequeno e há outras formas mais diretas e próximas de constatar as populações.

26. O município de Caminha já aderiu às novas ferramentas de comunicação?

Sim ☒

Não ☐

27. Refira quais são as principais vantagens e oportunidades da comunicação em rede?

J.P.C.- Permite estabelecer interação com os utilizadores e chegar a públicos até então inacessíveis, nomeadamente os jovens.

28. E as desvantagens e ameaças?

J.P.C.- Desinformação e o pouco rigor nas análises que estes meios podem gerar.

29. Os sítios autárquicos são veículos de informação privilegiados. O sítio do município de Caminha é um desses casos?

J.P.C.- Sim. Através do site do município, tentamos fornecer todas as informações que são relevantes para os públicos. Cada vez mais, o site é o rosto e a primeira (e por vezes única) forma de contacto com o município.

(Se respondeu de forma negativa à questão 26, avance para a questão 33)

30. Qual é a importância do Facebook na estratégia de comunicação do município?

J.P.C.- O Facebook é importante para aproximar os utilizadores da comunicação municipal mas também, e acima de tudo, poder dar voz às pessoas. Todos podem comentar, criticar, questionar ou divulgar as acções do município. Isto também favorece a democracia.

31. Como avalia a presença do município no Facebook?

J.P.C.- De forma bastante positiva. Já temos quase 6000 utilizadores e a atualização é quase diária. Assume-se já como um importante meio de comunicação do município.

32. Qual é a importância do Youtube na estratégia de comunicação do município?

J.P.C.- Não é tão constante como o Facebook, mas permite disponibilizar as reportagens vídeo e, assim, diversificar os formatos de comunicação. No

youtube publicamos os vídeos elaborados pelo Município ou divulgamos outros publicados por outros utilizadores. Estes vídeos são também publicados no site do Município e no facebook.

33. Considera que a estratégia da comunicação municipal deve colocar em segundo plano os media tradicionais? Ou deve apostar unicamente nas Redes Sociais? Porquê?

J.P.C.- Não. Considero que há espaço para existirem os dois meios, ditos tradicionais e online. Haverá públicos que privilegiam os meios online mas outros há que não têm acesso ou tanta apetência por estes meios. Ambos merecem a nossa preocupação, atenção e respeito.

34. Como dissemos no início desta entrevista, este é o seu terceiro mandato. A ano e meio das próximas eleições autárquicas, a estratégia de comunicação municipal pode vir a ser alterada?

J.P.C.- Considero que as estratégias se alteram mediante as mudanças de cenários e não pela proximidade das eleições. E o cenário político e económico pode alterar as prioridades e os objetivos, e consequentemente, a estratégia de comunicação.

35. O que é que os diferentes públicos podem esperar na comunicação municipal de Caminha?

J.P.C.- Como já referi, compromisso e rigor. Queremos continuar a informar os públicos dos temas relevantes para o concelho e permitir a sua participação ativa. Queremos ainda promover as potencialidades do concelho e afirmar o nosso posicionamento como um concelho onde é bom viver. Por fim, promover o crescimento e a dinamização económica do concelho.

36. Qual é o grande desafio do município de Caminha ao nível da comunicação municipal?

J.P.C.- Penso que o grande desafio é continuar a cumprir com os nossos objetivos e conseguir adaptar sempre a comunicação às exigências dos nossos públicos.

Apêndice 2.3 – Entrevista com o presidente da câmara de Monção: Emílio Pedreira Moreira

1. Está há vários anos à frente do município de Monção. Contou desde o primeiro momento com um gabinete de Comunicação?

E. P. M. - Quando “entrei” não havia assessoria em termos de comunicação. Começou a funcionar praticamente meio ano depois.

2. Nestes anos de exercício, quais foram as principais mudanças que notou ao nível das necessidades de comunicação, incluindo na forma de implementar essa comunicação?

E. P. M. - O mundo tornou-se mais global e rápido. A comunicação teve de acompanhar esse movimento...

3. Que importância assume a comunicação municipal no desenvolvimento das políticas da autarquia?

E. P. M. - Assume um papel preponderante na divulgação do nosso trabalho e também no apoio às coletividades e associações que pretendem promover as suas atividades...

4. No município de Monção predomina a comunicação municipal ou a comunicação política?

E. P. M. - Basicamente comunicação municipal

5. Quais os objetivos da comunicação municipal no município?

E. P. M. - Divulgação dos acontecimentos culturais/desportivos, deliberações do município sobre os mais variados temas e dos investimentos planificados ou executados.

6. Quais os principais conteúdos da comunicação municipal?

E. P. M. - A nossa atividade, os nossos objectivos, as nossas tomadas de posição.....

7. Quais as metas a alcançar através da comunicação municipal?

E. P. M. - Apenas uma: Informar/esclarecer

8. Quais são os públicos da comunicação municipal?

E. P. M. - Procuramos chegar a todos os públicos

9. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a muito mal e 5 a muito bem, a forma como a comunicação municipal é aceite pelos diferentes públicos?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐

10. Qual é a estratégia global de comunicação no município?

E. P. M. - Ver resposta 7

11. As assessorias assumem funções estratégicas na tomada de decisão. É o caso de Monção?

E. P. M. - A assessoria de comunicação opina sobre questões relacionadas com a comunicação para o exterior.

12. O município de Monção tem um diretor de comunicação?

Sim ☐ Não ☒

(Se a resposta for negativa passe para a questão 15)

13. Qual é o papel do diretor de comunicação?

14. Quais as tarefas que assume?

15. Qual é o papel do gabinete de comunicação?

E. P. M. - Servir de elo de ligação entre o município e os meios de comunicação social. Informar a comunidade.

16. Quais são as principais tarefas do gabinete de comunicação?

E. P. M. - A resposta anterior também se aplica a esta.

17. Está satisfeito com a atuação do gabinete de comunicação?

E. P. M. - Não responde

18. O Município faz Marketing Político ou Marketing Eleitoral?

E. P. M. - O município faz sobretudo marketing cultural, desportivo, associativo...

19. A imprensa local/regional é importante na comunidade local. Qual a relação do município com a imprensa regional?

E. P. M. - A imprensa local e regional é muito importante. O relacionamento é bom.

20. Que tipo de relação possui o município com os restantes media?

E. P. M. - Não temos tido queixas. No entanto, é importante salientar que os órgãos nacionais têm mais apetência por acontecimentos excepcionais e provocatórios do que propriamente pelos acontecimentos culturais e desportivos que vamos fazendo.

21. Considera que os media dão a aceitação desejada à comunicação do município?

E. P. M. - Sim. A imprensa local e regional aborda com frequência os nossos assuntos. A imprensa nacional “fala” quando o assunto é relevante.

22. No município de Monção como em qualquer outro município existem líderes de opinião. Qual é a influência que os líderes de opinião têm na comunicação municipal?

E. P. M. - A comunicação municipal respeita todas as opiniões mas não se sente influenciada por qualquer uma delas...

23. Qual a influência do partido político que apoia o município tem na estratégia da comunicação municipal?

E. P. M. - Nenhuma

24. Qual a influência que as políticas do governo central têm na estratégia da comunicação municipal do município de Monção?

E. P. M. - Quando nos pedem poupança, temos de cortar em alguma forma de comunicar. O mesmo se aplica aos demais departamentos da autarquia.

25. O município tem por hábito recorrer a sondagens de opinião?

Sim ☐ Não ☒

Porquê?

E. P. M. - A melhor sondagem é o contacto diário

26. O município de Monção já aderiu às novas ferramentas de comunicação?

Sim ☒ Não ☐

27. Refira quais são as principais vantagens e oportunidades da comunicação em rede?

E. P. M. - Chegamos mais rápido e mais longe

28. E as desvantagens e ameaças?

E. P. M. - A informação é tanta que pode dispersar-se

29. Os sítios autárquicos são veículos de informação privilegiados. O site do município de Monção é um desses casos?

E. P. M. - Sim. Temos números agradáveis de visitas.

(Se respondeu de forma negativa à questão 26, avance para a questão 33)

30. Qual é a importância do Facebook na estratégia de comunicação do município?

E. P. M. - É mais um suporte para passarmos a mensagem.

31. Como avalia a presença do município no Facebook?

E. P. M. - Igual aos demais municípios.

32. Qual é a importância do Youtube na estratégia de comunicação do município?

E. P. M. - Não estamos presentes no youtube.

33. Considera que a estratégia da comunicação municipal deve colocar em segundo plano os media tradicionais? Ou deve apostar unicamente nas Redes Sociais? Porquê?

E. P. M. - As redes sociais vieram para ficar. A comunicação passa por aí. Mas também pelos métodos tradicionais. É a única forma de chegar à franja de munícipes que não utilizam as redes sociais.

34. Como dissemos no início desta entrevista, está há vários anos nos comandos da câmara municipal. A ano e meio das próximas eleições autárquicas, a estratégia de comunicação municipal pode vir a ser alterada?

E. P. M. - Não. A nossa comunicação não é feita em função de calendários....

35. O que é que os diferentes públicos podem esperar da comunicação municipal do município?

E. P. M. - Acima de tudo, seriedade.

36. Qual é o grande desafio do município de Monção ao nível da comunicação municipal?

E. P. M. - Avançar na questão do vídeo. Nesse aspeto, ainda temos um caminho a percorrer...

2.4 – Entrevista com o presidente da câmara municipal de Paredes de Coura: António Pereira Júnior

1. Está há duas décadas à frente do município de Paredes de Coura. Contou desde o primeiro momento com um gabinete de comunicação?
A. P. J. - Não, a Câmara nunca teve um Gabinete de Comunicação.
2. Nestes anos de exercício, quais foram as principais mudanças que notou ao nível das necessidades de comunicação, incluindo na forma de implementar essa comunicação?
A. P. J. - Sempre considerei que tinha os instrumentos necessários para comunicar. Considero no entanto que no respeitante ao turismo e à cultura precisamos de ser mais agressivos e utilizarmos as TIC com mais eficiência.
3. Que importância assume a comunicação municipal no desenvolvimento das políticas da autarquia?
A. P. J. - Preocupamo-nos sobretudo com a participação cívica. É evidente que neste campo a comunicação é uma forma de estimular a participação.
4. No município de Paredes de Coura predomina a comunicação municipal ou a comunicação política?
A. P. J. - Sem responder politicamente correto, as duas formas andam juntas. A pergunta pressupõe um preconceito ou juízo de valor negativo em relação à política. Não é possível que uma forma exista sem a outra.
5. Quais os objetivos da comunicação municipal no município?
A. P. J. - Informar os cidadãos do desempenho da câmara municipal e da oferta de serviços. É também importante criar as condições para aumentar a participação dos cidadãos na gestão e na resolução dos problemas, que no fundo são a comunidade.
6. Quais os principais conteúdos da comunicação municipal?
A. P. J. - Política, cultura, educação, turismo e ação social.
7. Quais as metas a alcançar através da comunicação municipal?
A. P. J. - Aumentar os níveis de participação cívica na governabilidade autárquica.

8. Quais são os públicos da comunicação municipal?

A. P. J. - Toda a gente.

9. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a muito mal e 5 a muito bem, a forma como a comunicação municipal é aceite pelos diferentes públicos?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐

10. Qual é a estratégia global de comunicação no município?

A. P. J. - Não existe uma estratégia. Existe apenas vontade de comunicar sem a preocupação estatística ou de atingir grandes resultados.

11. As assessorias assumem funções estratégicas na tomada de decisão. É o caso de Paredes de Coura?

A. P. J. - Sim. Para decidir, precisamos de estar informados e documentados.

12. O município de Paredes de Coura tem um diretor de comunicação?

Sim ☐

Não ☒

(Se a resposta for negativa passe para a questão 15)

13. Qual é o papel do diretor de comunicação?

14. Quais as tarefas que assume?

15. Qual é o papel do gabinete de comunicação?

A. P. J. - Não temos gabinete de Comunicação.

16. Quais são as principais tarefas do gabinete de comunicação?

17. Está satisfeito com a atuação do gabinete de comunicação?

18. O Município faz Marketing Político ou Marketing Eleitoral?

A. P. J. - Não fazemos marketing político e muito menos eleitoral.

19. A imprensa local/regional é importante na comunidade local. Qual a relação do município com a imprensa regional?

A. P. J. - Temos uma boa relação e procuramos que divulguem aquilo que o município faz no seu dia-a-dia.

20. Que tipo de relação possui o município com os restantes media?

A. P. J. - Temos bons contactos e uma boa relação.

21. Considera que os media dão a aceitação desejada à comunicação do município?

A. P. J. - Nem por isso. Estão mais interessados no estranho, no grotesco do que propriamente nos projectos interessantes e nas boas ideias.

22. No município de Paredes de Coura como em qualquer outro município existem líderes de opinião. Qual é a influência que os líderes de opinião têm na comunicação Municipal?

A. P. J. - Têm influência sem que esta seja determinante. O espírito crítico felizmente abunda.

23. Qual a influência do partido político que apoia o município tem na estratégia da comunicação municipal?

A. P. J. - Nenhuma. Uma coisa é o partido outra coisa é a governação autárquica.

24. Qual a influência que as políticas do governo central têm na estratégia da comunicação municipal do município de Paredes de Coura?

A. P. J. - Tem obviamente influência. Mas não determinam o caminho ou impõem estratégias.

25. O Município tem por hábito recorrer a sondagens de opinião?

Sim ☐ Não ☒

Porquê?

26. O município de Paredes de Coura já aderiu às novas ferramentas de comunicação?

Sim ☒ Não ☐

27. Refira quais são as principais vantagens e oportunidades da comunicação em rede?

A. P. J. - Informação partilhada e disponível.

28. E as desvantagens e ameaças?

A. P. J. - Não detetamos ameaças.

29. Os sítios autárquicos são veículos de informação privilegiados. O sítio do município de Paredes de Coura é um desses casos?

A. P. J. - Sim um importante veículo de informação e comunicação.

(Se respondeu de forma negativa à questão 26, avance para a questão 33)

30. Qual é a importância do Facebook na estratégia de comunicação do município?

A. P. J. - Pouca. Nenhuma.

31. Como avalia a presença do município no Facebook?

A. P. J. - Não estamos no Facebook.

32. Qual é a importância do Youtube na estratégia de comunicação do Município?

A. P. J. - Pouca.

33. Considera que a estratégia da comunicação municipal deve colocar em segundo plano os media tradicionais? Ou deve apostar unicamente nas Redes Sociais? Porquê?

A. P. J. - Como estamos numa fase de transição, progressivamente apostamos nas duas formas.

34. Como dissemos no início desta entrevista, está há duas décadas no comando do município. A ano e meio das próximas eleições autárquicas, a estratégia de comunicação municipal pode vir a ser alterada?

A. P. J. - Não.

35. O que é que os diferentes públicos podem esperar da comunicação municipal do Município?

A. P. J. - Informação.

36. Qual é o grande desafio do município de Paredes de Coura ao nível da comunicação municipal?

A. P. J. - Porventura criar um Gabinete. Mas a forma actual de comunicação através de gabinetes está gasta, cansada e tem pouca criatividade.

Apêndice 2.5 – Entrevista com o presidente da câmara municipal de Ponte da Barca: António Vassalo Abreu

1. Está à frente do município de Ponte da Barca desde 2005. Contou desde o primeiro momento com um gabinete de comunicação?

A.V.A. - Não

2. Nestes anos de exercício, quais foram as principais mudanças que notou ao nível das necessidades de comunicação, incluindo na forma de implementar essa comunicação?

A.V.A. - Porque vivemos na era da informação, tivemos que nos adaptar à comunicação digital, das redes sociais e de como estas têm a capacidade de massificar as mensagens que transmitimos.

3. Que importância assume a comunicação municipal no desenvolvimento das políticas da autarquia? Imensa.

A.V.A. - É a forma que temos para fazer chegar às pessoas a informação sobre o trabalho que vamos desenvolvendo.

4. No município de Ponte da Barca predomina a comunicação municipal ou a comunicação política?

A.V.A. - A comunicação Municipal.

5. Quais os objetivos da comunicação municipal no Município?

A.V.A. - Manter o público bem informado sobre a atividade autárquica que desenvolvemos. Afinal, é para eles que trabalhamos.

6. Quais os principais conteúdos da comunicação municipal?

A.V.A. - São variados e abrangem as diferentes áreas com que trabalhamos, designadamente, cultura, Educação, Ação Social, Política, Desporto, etc.

7. Quais as metas a alcançar através da comunicação municipal?

A.V.A. - Tal como já referi, é a forma que temos para fazer chegar às pessoas a informação sobre o trabalho que vamos desenvolvendo, sendo esse o objetivo da comunicação municipal, isto é, manter os munícipes bem informados sobre a atividade autárquica.

8. Quais são os públicos da comunicação municipal?

A.V.A. - Essencialmente os munícipes.

9. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a muito mal e 5 a muito bem, a forma como a comunicação municipal é aceite pelos diferentes públicos?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐

10. Qual é a estratégia global de comunicação no município?

A.V.A. - A estratégia passa por estar onde o nosso público está, seja na Comunicação Social dita tradicional ou na digital (redes sociais, sítio do município, etc). Foi de encontro a esta nova realidade que a autarquia se adaptou em termos comunicacionais. Queremos, essencialmente, que o público esteja bem informado acerca da atividade municipal.

11. As assessorias assumem funções estratégicas na tomada de decisão. É o caso de Ponte da Barca?

A.V.A. - Em Ponte da Barca concilia-se a estratégia em várias frentes e em concordância com diferentes agentes e sectores municipais.

12. O município de Ponte da Barca tem um diretor de comunicação?

Sim ☐ Não ☒

(Se a resposta for negativa passe para a questão 15)

13. Qual é o papel do diretor de comunicação?

14. Quais as tarefas que assume?

15. Qual é o papel do gabinete de comunicação?

A.V.A. - Assegurar a divulgação da informação, manter uma estreita relação com os Órgão de Comunicação Social, de modo a projetar o concelho de Ponte da Barca e a sua imagem, mediante as suas diversas atividades e ações, e manter o público informado, especialmente os munícipes barquenses sobre a autarquia e as suas iniciativas.

16. Quais são as principais tarefas do gabinete de comunicação?

A.V.A. - Essencialmente: elaboração de press releases, Boletins Municipais, Newsletter, envio de conteúdos para o sítio do município, Facebook, Twitter e

youtube, Clipping, registo fotográfico das iniciativas e eventos do município, apoio ao executivo em diversas tarefas, etc.

17. Está satisfeito com a atuação do gabinete de comunicação?

A.V.A. - Sim

18. O município faz Marketing Político ou Marketing Eleitoral?

A.V.A. - Marketing político, já que é nossa intenção transmitir informação sobre a nossa atividade e trabalho desenvolvido.

19. A imprensa local/regional é importante na comunidade local. Qual a relação do município com a imprensa regional?

A.V.A. - As relações com a comunicação social constituem, no mundo moderno, uma preocupação preponderante das instituições, especialmente daquelas que, como as autarquias, mantêm diversificadas frentes de interação com a sociedade. A comunicação assume, por isso, um papel importante junto dos média, mantendo uma forte relação de cooperação com os mais diversos órgãos de comunicação, sejam de âmbito local, regional ou nacional, sendo especialmente importante a nível local, na medida em que se trata do órgão de comunicação mais próximo da população.

20. Que tipo de relação possui o município com os restantes media?

A.V.A. - Mantemos excelentes relações com toda a comunicação social e encarámo-los como parceiros na promoção e divulgação da atividade municipal.

21. Considera que os media dão a aceitação desejada à comunicação do município?

A.V.A. - De uma maneira geral, sim.

22. No município de Ponte da Barca como em qualquer outro município existem líderes de opinião. Qual é a influência que os líderes de opinião têm na comunicação municipal?

A.V.A. - Como referi, em Ponte da Barca a comunicação municipal é elaborada e direcionada em várias frentes e em concordância com diferentes agentes e sectores municipais, sempre no sentido de prestar um serviço de comunicação que chegue a todos os munícipes.

23. Qual a influência do partido político que apoia o município tem na estratégia da comunicação municipal?

A.V.A. - A nossa estratégia comunicacional vai no sentido de promover uma correta e verdadeira difusão da informação municipal. Queremos que os nossos munícipes estejam informados sobre o trabalho que realizamos. Portanto, toda a nossa comunicação é canalizada nesse sentido, no rigor e na veracidade.

24. Qual a influência que as políticas do governo central têm na estratégia da comunicação municipal do município de Ponte da Barca?

A.V.A. - Como referi, a nossa comunicação é canalizada no sentido do rigor e da veracidade, e na correta e verdadeira difusão da informação municipal.

25. O município tem por hábito recorrer a sondagens de opinião?

Sim ☐ Não ☒

26. O município de Ponte da Barca já aderiu às novas ferramentas de comunicação?

Sim ☒ Não ☐

27. Refira quais são as principais vantagens e oportunidades da comunicação em rede?

A.V.A. - Comunicação instantânea, partilhada de informação em segundos por um grande número de pessoas de todo o mundo; aumento da visibilidade da instituição, e acesso à informação comodamente, através de um click.

28. E as desvantagens e ameaças?

A.V.A. - No caso de uma instituição, penso que a principal desvantagem será a conceção de uma estratégia, ou seja, os sites de redes sociais são tantos, servem tantos públicos diferentes, utilizam tantas formas de veicular mensagens (texto, fotos, vídeos, etc) que se torna difícil decidir para onde ir, o que fazer e com que dimensão.

29. Os sítios autárquicos são veículos de informação privilegiados. O sítio do município de Ponte da Barca é um desses casos?

A.V.A. - Sem dúvida. O site da autarquia barquense presta, atualmente, um excelente serviço de vinculação de informação a todos os níveis municipais. Entendemos que o site oferece informação atualizada, diversificada e que é um portal de acesso a serviços de interesse público.

(Se respondeu de forma negativa à questão 26, avance para a questão 33)

30. Qual é a importância do Facebook na estratégia de comunicação do município?
A.V.A. - Como uma das maiores redes sociais, o facebook trouxe-nos uma nova forma de comunicar e de vincular informação para um maior número de pessoas dos mais diversos cantos do Mundo e em tempo real.
31. Como avalia a presença do município no Facebook?
A.V.A. - Muito positiva. Através desta rede conseguimos transmitir a nossa informação a um grande número de pessoas, incluindo a nossa comunidade emigrante, que é grande, e instantaneamente.
32. Qual é a importância do Youtube na estratégia de comunicação do Município?
A.V.A. - Tal como o facebook, é um excelente veículo de partilha de informação, neste caso de conteúdo multimédia produzido pela própria autarquia ou outras entidades relativamente às ações levadas a cabo no município. É extremamente vantajoso pois permite-nos alojar e partilhar vídeos online que em minutos podem ser vistos por milhares de pessoas e com boa qualidade de imagem.
33. Considera que a estratégia da comunicação municipal deve colocar em segundo plano os media tradicionais? Ou deve apostar unicamente nas Redes Sociais? Porquê?
A.V.A. - Não acho que se deve colocar em segundo plano os media tradicionais, até porque continuam a ser ótimos parceiros na divulgação da nossa informação, especialmente para aquele público não adepto das novas tecnologias. Por outro lado, sabemos que as pessoas atualmente vivem muito “virtualmente”, e porque estamos conscientes da potencialidade que são as redes sociais na difusão de informação, apostamos muito nessa vertente.
34. Como dissemos no início desta entrevista, está desde 2005 no comando do município. A ano e meio das próximas eleições autárquicas, a estratégia de comunicação municipal pode vir a ser alterada?
A.V.A. - A comunicação nunca é estanque, adapta-se às situações e à forma de reagir que se espera em diferentes situações.
35. O que é que os diferentes públicos podem esperar da comunicação municipal do município?
A.V.A. - O compromisso de sempre prestar um serviço comunicacional sério e verdadeiro, adaptado à nova era, à “Era tecnológica”, com a intenção

primordial de informar a população sobre o trabalho que desenvolvemos diariamente na autarquia.

36. Qual é o grande desafio do município de Ponte da Barca ao nível da comunicação municipal?

A.V.A. - É nossa intenção continuar a apostar no planeamento da comunicação, dando especial atenção à comunicação digital, isto porque as redes digitais trabalham com a instantaneidade, o que nos desafia ao nível de capacidade de resposta e momento de reação. Vamos continuar a estar atentos a outras formas de comunicação que possam surgir, e todas as ferramentas comunicacionais que pudermos utilizar e que nos aproximem mais do público, serão, naturalmente, adotados por nós.

Apêndice 2.6 – Entrevista com o presidente de câmara de Viana do Castelo: José Maria Costa

1. Está há pouco mais de 2 anos à frente do município de Viana do Castelo. Contou desde o primeiro momento com um gabinete de comunicação?

J.M.C. - Sim

2. Nestes dois anos de exercício, quais foram as principais mudanças que notou ao nível das necessidades de comunicação, incluindo na forma de implementar essa comunicação?

J.M.C. - Importância crescente das novas formas de comunicação sites e redes sociais.

3. Que importância assume a comunicação municipal no desenvolvimento das políticas da autarquia?

J.M.C. - Importante para divulgação e conhecimento das políticas municipais.

4. No município de Viana do Castelo predomina a comunicação municipal ou a comunicação política?

J.M.C. - Ambas, são complementares.

5. Quais os objetivos da comunicação municipal no município?

J.M.C. - Informação e divulgação das políticas municipais e da actividade do Município.

6. Quais os principais conteúdos da comunicação municipal?

J.M.C. - Deliberações, participações, organizações, eventos, programas, brochuras informativas, visitas, informações entre outras

7. Quais as metas a alcançar através da comunicação municipal?

J.M.C. – Não responde.

8. Quais são os públicos da comunicação municipal?

J.M.C. - Munícipes, jornalistas, público em geral

9. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a muito mal e 5 a muito bem, a forma como a comunicação municipal é aceite pelos diferentes públicos?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐

10. Qual é a estratégia global de comunicação no município?

J.M.C. – Não responde.

11. As assessorias assumem funções estratégicas na tomada de decisão. É o caso de Viana do Castelo?

J.M.C. - Não

12. O município de Viana do Castelo tem um diretor de comunicação?

Sim ☐

Não ☒

(Se a resposta for negativa passe para a questão 15)

13. Qual é o papel do diretor de comunicação?

14. Quais as tarefas que assume?

15. Qual é o papel do gabinete de comunicação?

J.M.C. - Informar, divulgar e acompanhar as actividades e políticas municipais.

16. Quais são as principais tarefas do gabinete?

J.M.C. - Notas de imprensa, actualização e gestão do site, redes sociais, preparação do Boletim Municipal, Brochuras Informativas, divulgação de programas.

17. Está satisfeito com a atuação do gabinete de comunicação?

J.M.C. – Sim.

18. O município faz Marketing Político ou Marketing Eleitoral?

J.M.C. - Não

19. A imprensa local/regional é importante na comunidade local. Qual a relação do município com a imprensa regional?

J.M.C. - Pode-se qualificar como boa

20. Que tipo de relação possui o município com os restantes media?

J.M.C. - Também é uma relação cordial.

21. Considera que os media dão a aceitação desejada à comunicação do município?
J.M.C. - A nível regional e local a aceitação é muito boa, a nível nacional depende da temática.
22. No município de Viana do Castelo como em qualquer outro município existem líderes de opinião. Qual é a influência que os líderes de opinião têm na comunicação municipal?
J.M.C. - Não aplicável.
23. Qual a influência do partido político que apoia o município tem na estratégia da comunicação municipal?
J.M.C. - A estratégia de Comunicação Municipal é da responsabilidade do Presidente.
24. Qual a influência que as políticas do Governo central têm na estratégia da comunicação municipal do município de Viana do Castelo?
J.M.C. - Não são relevantes.
25. O município tem por hábito recorrer a sondagens de opinião?
Sim ☐ Não ☒
Porquê? -----
26. O município de Viana do Castelo já aderiu às novas ferramentas de comunicação?
Sim ☒ Não ☐
27. Refira quais são as principais vantagens e oportunidades da comunicação em rede?
J.M.C. - Maior disseminação da informação, penetração em públicos mais alargados.
28. E as desvantagens e ameaças?
J.M.C. - Maior exposição.
29. Os sítios autárquicos são veículos de informação privilegiados. O sítio do município de Viana do Castelo é um desses casos?
J.M.C. – Sim.

(Se respondeu de forma negativa à questão 26, avance para a questão 33)

30. Qual é a importância do Facebook na estratégia de comunicação do município?
J.M.C. - Maior alcance na divulgação da informação; atinge o público que não utiliza a imprensa e a rádio.
31. Como avalia a presença do Município no Facebook?
J.M.C. - A presença é diária e pretende ser actual.
32. Qual é a importância do Youtube na estratégia de comunicação do Município?
J.M.C. - O município, para já, não utiliza o Youtube na sua estratégia de comunicação.
33. Considera que a estratégia da comunicação municipal deve colocar em segundo plano os media tradicionais? Ou deve apostar unicamente nas Redes Sociais? Porquê?
J.M.C. - Ambos têm muita importância na estratégia comunicacional uma vez que atingem públicos distintos. Neste momento, não é considerado privilegiar um em detrimento do outro.
34. A ano e meio das próximas eleições autárquicas, a estratégia de comunicação municipal pode vir a ser alterada?
J.M.C. - Não.
35. O que é que os diferentes públicos podem esperar da comunicação municipal do município?
J.M.C. - Informação.
36. Qual é o grande desafio do município de Viana do Castelo ao nível da comunicação municipal?
J.M.C. - Aumentar a qualidade, atingir um público cada vez mais alargado e ser uma das estratégias de divulgação das políticas e actividades municipais.

Apêndice 2.7 – Entrevista com o presidente de câmara de Vila Nova de Cerveira: José Manuel Carpinteira

1. Está há duas décadas à frente do município de Vila Nova de Cerveira. Contou desde o primeiro momento com um gabinete de comunicação?

J.M.C - Não.

2. Nestes vinte anos de exercício, quais foram as principais mudanças que notou ao nível das necessidades de comunicação, incluindo na forma de implementar essa comunicação?

J.M.C. - Vinte anos, em termos de comunicação e informação é uma eternidade.

As mudanças foram muitas e registaram-se a um ritmo alucinante. A grande revolução foi, sem dúvida, a Internet, sobretudo a partir da altura em que a acessibilidade à rede se tornou efetiva para o grande público, o que creio ter acontecido por volta de 1999/2000.

A partir dessa altura tudo mudou, em grande parte devido à liberalização do mercado das telecomunicações. O acesso deixou também de se fazer apenas através de modem, passando-se a fazer via cabo ou ADSL.

Estas mudanças trouxeram uma dinâmica e uma velocidade muito maior em termos de circulação de informação e alteraram dos próprios hábitos e necessidades de informação por parte das pessoas.

À parte a tecnologia, os cidadãos também se tornaram mais exigentes em relação à política e aos políticos. Hoje, somos todos politicamente mais cultos, por força da evolução e da maturidade da Democracia. De ambas as partes – municípios e munícipes – percebemos e adaptamo-nos naturalmente à nova realidade.

3. Que importância assume a comunicação municipal no desenvolvimento das políticas da autarquia?

J.M.C. - A comunicação municipal é uma ferramenta importante na gestão autárquica. Digamos que é parte da vida da autarquia, uma parte de um todo.

4. No município de Vila Nova de Cerveira predomina a comunicação municipal ou a comunicação política?

J.M.C. - Pede-me para distinguir conceitos. Julgo que temos de tomar como ponto de partida que não há política sem comunicação.

Eu creio que o conceito de comunicação política, apesar de relativamente recente, tem evoluído ao longo dos tempos, até se ter tornado uma área autónoma e científica. Essa será a Comunicação Política com letras maiúsculas.

Mas a expressão comunicação política tão abrangente que poderemos incluir nela a comunicação municipal, enquanto área de comunicação estratégica, embora mais restrita.

Se quisermos ver a questão noutra perspetiva, teremos de recuar a Aristóteles. Somos seres políticos, de cuja natureza faz parte a comunicação. Deste ponto de vista, tudo seria comunicação política.

5. Quais os objetivos da comunicação municipal no município?

J.M.C. - Há reconhecidamente uma necessidade de informação por parte dos cidadãos, designadamente dos munícipes, a que temos o direito e o dever de corresponder. A comunicação municipal cumpre esse importante papel. A vida de um município é suficientemente ampla para conter realidades e decisões que interessam às pessoas e que afetam a sua vida.

Por outro lado, os órgãos de Comunicação Social solicitam-nos diariamente. O fluxo de informação que circula hoje é grande. A comunicação municipal também é uma forma dos municípios chegarem ao grande público. Municípios e media têm interesses comuns, no sentido em que nós queremos informar, divulgar eventos, estratégias, decisões e eles alimentam-se da informação.

Os municípios são organizações e comunicar faz parte da sua natureza: não é sequer uma opção, é uma obrigação.

6. Quais os principais conteúdos da comunicação municipal?

J.M.C. - Os conteúdos da informação municipal refletem necessariamente a própria vida e dinâmica do município. Um município tem competências em áreas tão diversas como o desenvolvimento económico e social, ordenamento do território, ambiente, equipamentos sociais, vias de comunicação, educação, formação, cultura e património, juventude, desporto, tempos livres, turismo, abastecimento público, apoio às atividades produtivas, etc.

É natural que os conteúdos abordem estes campos, com maior ou menor incidência, de acordo com as circunstâncias da própria gestão municipal e com a importância que um ou outro assunto assume em determinado momento.

7. Quais as metas a alcançar através da comunicação municipal?

J.M.C. - A informação, em primeiro lugar. Muitas vezes há também necessidade de explicar e de contextualizar algumas matérias, para que possam ser entendidas. Por outro lado, através da comunicação municipal conseguimos também motivar as pessoas para boas práticas e incentivar a sua participação mais efetiva na vida do município.

No município de Cerveira, por exemplo, implementámos o Orçamento Participativo, permitindo que as decisões em termos de investimento e de opções estratégicas sejam partilhadas com as pessoas e não apenas fruto do que é o entendimento do Executivo.

Incentivamos, comunicando, essa participação, como incentivamos uma prática mais cidadã e mais informada, por exemplo na manutenção e defesa dos espaços públicos, na limpeza, mostrando que esses espaços pertencem a cada um e que os esforços do município, por si só, não serão suficientes se não assumirmos, enquanto comunidade, o objetivo de ter um concelho, cuidado e bonito.

8. Quais são os públicos da comunicação municipal?

J.M.C. - São diversos, incluindo os funcionários municipais e toda a gente que trabalha e colabora com o município. Desde logo, os munícipes, mas também as pessoas em geral e instituições e, com certeza, os media.

9. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a muito mal e 5 a muito bem, a forma como a comunicação municipal é aceite pelos diferentes públicos?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐

10. Qual é a estratégia global de comunicação no município?

J.M.C. - É uma estratégia baseada no direito e no dever de informar, buscando ao mesmo tempo, para o concelho, a visibilidade que julgamos ser adequada e importante, capaz de dinamizar os sectores da nossa economia.

Há quem compare os municípios a empresas multisserviços, na medida em que são organizações complexas que promovem bens e prestam serviços públicos aos cidadãos, no âmbito de um conjunto de competências alargado, que já referi atrás. É uma visão que partilho e que não me constrange.

É uma perspetiva que vê a comunicação do município como um tipo de marketing, o marketing municipal, que promove as cidades ou as vilas, como é o nosso caso. Em Cerveira falamos da Vila das Artes e com propriedade, na medida em que temos uma Bienal Internacional consolidada por mais de três décadas, estruturas ligadas às artes, quer municipais quer de ordem privada, temos uma Fundação que garante o futuro desta área da cultura e temos hoje um reconhecimento público que não damos por ganho, mas que de cuidamos dia após dia. É a nossa marca, se quiser.

11. As assessorias assumem funções estratégicas na tomada de decisão. É o caso de Vila Nova de Cerveira?

J.M.C. - As decisões, num município, não podem nem devem ser solitárias. As assessorias, incluindo as ligadas à comunicação, são uma mais-valia e auxiliam na tomada de decisões.

12. O município de Vila Nova de Cerveira tem um diretor de comunicação?

Sim ☐

Não ☒

(Se a resposta for negativa passe para a questão 15)

13. Qual é o papel do diretor de comunicação?

14. Quais as tarefas que assume?

15. Qual é o papel do gabinete de comunicação?

J.M.C. - O Gabinete de Comunicação faz a gestão da comunicação do município, a nível interno e externo, e produz os conteúdos essenciais dessa mesma comunicação.

16. Quais são as principais tarefas do gabinete de comunicação?

J.M.C. - O Gabinete de Comunicação produz toda a informação que, em termos informativos/noticiosos é difundida, quer através do site do município, quer para os media.

Elabora a Revista Municipal.

Coordena as relações com os meios de Comunicação Social.

Colabora também na organização e desenvolvimentos de eventos.

Define por último, em coordenação comigo e com os restantes membros do Executivo, o Plano de Comunicação e estratégias pontuais.

17. Está satisfeito com a atuação do gabinete de comunicação?

J.M.C. - Seria muito estranho se lhe respondesse negativamente. Claro que sim.

18. O município faz Marketing Político ou Marketing Eleitoral?

J.M.C. - Se me coloca a questão dessa forma, terei de escolher a primeira hipótese.

19. A imprensa local/regional é importante na comunidade local. Qual a relação do município com a imprensa regional?

J.M.C. - Temos uma boa relação com toda a imprensa, baseada no respeito mútuo e na compreensão do que são as funções e as necessidades de cada um.

20. Que tipo de relação possui o município com os restantes media?

J.M.C. - Nunca tivemos problemas. Posso dizer que a relação é igualmente boa, embora não seja tão frequente, como é natural.

21. Considera que os media dão a aceitação desejada à comunicação do município?

J.M.C. - Julgo que teremos de distinguir os media locais e regionais dos nacionais. A proximidade traduz-se num interesse maior e, consequentemente, numa maior aceitação.

Os órgãos nacionais não dão tanto espaço às realidades locais, o que compreendo, embora pense também que essa opção os afasta de uma parte do público, que não vê o seu interesse refletido em muitos conteúdos. Há um mercado que se perde.

De qualquer maneira, Vila Nova de Cerveira consegue ser notícia, por direito próprio, mesmo a nível nacional e quase sempre pela positiva. O centralismo dos noticiários não afasta realidades que, pelo seu mérito, conquistam espaço.

Falo, por exemplo, da Bienal de Arte, que é incontornável, mas falo também das nossas empresas: em 2010, por exemplo, uma empresa cerveirense - Ilhapor - Linhas Transmissão e Propulsão Lda - foi considerada a melhor PME do ano, sendo a grande vencedora dos prémios Exame 1000 PME.

São realidades que nos encorajam a fazer mais e a continuar a investir em setores produtivos como são a cultura e a indústria, entre outros.

22. No município de Vila Nova de Cerveira como em qualquer outro município existem líderes de opinião. Qual é a influência que os líderes de opinião têm na comunicação municipal?

J.M.C. - A comunicação municipal é definida, sobretudo, internamente, embora estejamos atentos às necessidades que sentimos do exterior. Por isso falamos de comunicação municipal, porque é um processo com dois sentidos.

A comunicação municipal é bidirecional: teremos sempre de estar atentos e de corresponder ao que esperam de nós, tentando sempre fazer melhor. Os sinais que nos chegam, sejam do que se poderá chamar líderes de opinião sejam de outros, são escutados e valorizados. A escuta é uma parte fundamental da comunicação. Praticamos uma escuta ativa, acredite.

23. Qual a influência do partido político que apoia o município tem na estratégia da comunicação municipal?

J.M.C. - Não tem, nem tem de ter.

24. Qual a influência que as políticas do governo central têm na estratégia da comunicação municipal do município de Vila Nova de Cerveira?

J.M.C. - Na medida em que afetam, ou condicionam, muitas vezes, as competências do próprio município e as decisões que tomamos, influenciam também a comunicação municipal.

25. O município tem por hábito recorrer a sondagens de opinião?

Sim ☐ Não ☒

Porquê?

26. O município de Vila Nova de Cerveira já aderiu às novas ferramentas de comunicação?

Sim ☒ Não ☐

27. Refira quais são as principais vantagens e oportunidades da comunicação em rede?

J.M.C. - A rapidez e, logo, a eficácia. Chegamos mais depressa, mais longe. Somos capazes também de transmitir mais conteúdos.

28. E as desvantagens e ameaças?

J.M.C. - Não creio que existam ameaças. Desvantagens sim, se pensarmos na diversidade que existe nos próprios municípios, nas aldeias. Nem toda a gente, hoje, apesar das facilidades, tem acesso às novas tecnologias. De qualquer forma, o próprio município tem feito esforços para que não existam info-excluídos, organizando ateliês de informática regularmente, inclusive para a população mais idosa.

A comunicação municipal deve ser integrada, não esquecendo outras ferramentas, para além das tecnologias. É essa minha convicção.

29. Os sítios autárquicos são veículos de informação privilegiados. O sítio do município de Vila Nova de Cerveira é um desses casos?

J.M.C. - Com certeza que sim. É dessa forma que o encaramos.

(Se respondeu de forma negativa à questão 26, avance para a questão 33)

30. Qual é a importância do Facebook na estratégia de comunicação do município?

J.M.C. - Não responde.

31. Como avalia a presença do município no Facebook?

J.M.C. - Não responde.

32. Qual é a importância do Youtube na estratégia de comunicação do município?

J.M.C. - Não responde.

33. Considera que a estratégia da comunicação municipal deve colocar em segundo plano os media tradicionais? Ou deve apostar unicamente nas Redes Sociais? Porquê?

J.M.C. - Como disse, tem de haver, também ao nível da comunicação municipal, um equilíbrio. Os media tradicionais continuam a ser importantes e vão persistir assim por muito tempo.

No passado, quando apareceu a rádio pensou-se que a imprensa iria desaparecer. Com a televisão foi igual. Com a Internet advogam-se outras coisas e até há quem aponte datas. A evolução é natural. Creio que os media se estão a reinventar e a adaptar aos novos tempos, com os conteúdos multimédia por exemplo. Estamos atentos, mas não privilegiamos uns em detrimento de outros. Todos são importantes e todos têm um papel. As opções que fazemos têm também em conta a natureza do que pretendemos comunicar e os públicos que pretendemos atingir.

34. Como dissemos no início desta entrevista, está há vinte anos a gerir o município de Vila Nova de Cerveira. A ano e meio das próximas eleições autárquicas, a estratégia de comunicação municipal pode vir a ser alterada?

J.M.C. - Não vejo razão.

35. O que é que os diferentes públicos podem esperar da comunicação municipal do município?

J.M.C. - Continuaremos a fazer todos os esforços por corresponder ao que entendemos serem as necessidades de informação e comunicação internas e externas. Sempre com honestidade e da melhor forma que podemos e sabemos. Temos uma perspetiva de serviço público.

36. Qual é o grande desafio do município de Vila Nova de Cerveira ao nível da comunicação municipal?

J.M.C. - Julgo que, o que acabo de dizer responde a essa questão. O desafio será perceber e corresponder com eficácia às necessidades de informação e comunicação e, inclusive, às mudanças, também de natureza tecnológica. A comunicação municipal é bidirecional, como também já referi. Vamos continuar atentos e saberemos escutar e corresponder aos desafios em termos de comunicação.

Apêndice 3 – Questionário do inquérito realizado aos responsáveis pela área da comunicação nos municípios do distrito de Viana do Castelo

1. O gabinete de comunicação faz parte do organigrama do município?

Sim ☐

Não ☐

(Se a resposta for negativa avance para a questão 6)

2. Em que ano foi criado o gabinete de comunicação?

3. O gabinete de comunicação é formado por quantos elementos? Assinale com um X o número correspondente.

1 elemento ☐

2 elementos ☐

3 elementos ☐

Mais de 3 elementos ☐

4. No organigrama do município, o gabinete depende hierarquicamente do (a) Presidente?

Sim ☐

Não ☐

No caso de ter respondido não, então de quem depende? _____

5. O gabinete tem um coordenador ou diretor de comunicação?

Sim ☐

Não ☐

6. Considera os Gabinetes de Comunicação imprescindíveis nos Municípios?

Sim ☐

Não ☐

Porquê? _____

7. O Município tem assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação?

8. O Gabinete de Comunicação participa na preparação da agenda política do(a) presidente e dos vereadores?

Sim ☐

Não ☐

9. O Gabinete de Comunicação prepara com o presidente(a) e ou vereadores as entrevistas a conceder aos media?

Sim ☐

Não ☐

10. O Gabinete de Comunicação elabora os discursos para a presidente ou vereadores?

Sim ☐

Não ☐

11. O Gabinete de Comunicação acompanha o presidente e ou os vereadores nos actos públicos?

Sim ☐

Não ☐

12. Os Gabinetes de Comunicação desempenham inúmeras tarefas. Assinale com um x os documentos e as tarefas desenvolvidas pelo Gabinete de Comunicação:

Notas de imprensa	
Boletins	
Revista municipal	
Agenda municipal	
Newsletter	
SMS	
Conteúdos para o site	
Conteúdos para o Facebook	
Clipping	
Dossiês temáticos	
Fotografia	
Vídeo	
Cartazes	
Conteúdos para materiais promocionais	
Kit imprensa	
Gestão do Site	
Gestão do Facebook	
Outros	

13. O Município tem Boletim Municipal?

Sim ☐

Não ☐

(Se a resposta for negativa avance para a questão 16)

14. Qual a periodicidade do Boletim?

Anual ☐

Semestral ☐

Trimestral ☐

Mensal ☐

Outra _____

15. Qual a tiragem do Boletim?

16. O Município tem Revista Municipal?

Sim ☐

Não ☐

(Se a resposta for negativa avance para a questão 19)

17. Qual a periodicidade da Revista Municipal?

Anual ☐

Semestral ☐

Trimestral ☐

Mensal ☐

Outra _____

18. Qual a tiragem da Revista Municipal?

19. Qualifique relativamente ao nível da eficácia cada um dos suportes de comunicação utilizados pelo Município:

(Assinale com x o número que corresponde à sua opinião, tendo em conta que o 1 corresponde ao valor mínimo de eficácia e o 5 ao valor máximo de eficácia)

	1	2	3	4	5
Notas de imprensa					
Boletim Municipal					
Revista Municipal					
Newsletter					
Agenda Municipal					
Outdoors					
SMS					
Sítio Municipal					
Facebook do Município					
Twitter					

Youtube					
Imprensa					
Rádio					
Televisão					

20. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a muito má e 5 a muito boa, o valor que os média atribuem à informação que o Gabinete produz?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

21. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a muito má e 5 a muito boa, como é que os cidadãos encaram a informação que o Gabinete elabora:

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

22. O contacto dos media com o Município realiza-se através do Gabinete?

Sim ☐

Não ☐

23. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a muito má e 5 a muito boa, a relação do gabinete com os media é:

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

24. Os Municípios desenvolvem a sua comunicação mediante um plano de Comunicação. Quais as principais áreas do plano de comunicação do Município?

25. Qual a periodicidade do plano?

26. O Município tem um plano de comunicação de crise?

Sim ☐

Não ☐

Porquê? _____

27. Qual a influência da Comunicação Municipal na Imprensa Regional?

28. As páginas web dos Municípios estão em constante evolução e aglutinam cada vez mais serviços. Quais as grandes diferenças que se têm vindo a verificar na página web do Município? Quais as novas valências?

29. Como avalia o sítio do Município?

30. Como é que os munícipes avaliam o sítio do Município?

31. Sobre o sítio na internet do Município, gostaríamos de saber:

- Qual o número de visitantes que teve em 2011?
- Qual o número de visitantes que teve no primeiro trimestre de 2012?
- Qual o número de visitas por página?
- Qual o conteúdo mais visitado?
- Qual a cobertura regional dos visitantes?

32. O Município tem página na rede social Facebook?

Sim ☐ Não ☐

(Se a resposta for negativa avance para a questão 36)

33. O que é que o Facebook trouxe de novo para os munícipes? E para o Gabinete de Comunicação? E para o Município?

34. Sobre o Facebook do Município, trata-se de uma página institucional?

Sim ☐ Não ☐

35. Ainda sobre o Facebook do Município, gostaríamos de saber:

- Quantos gostos/amigos tem o município?
- Quais os gostos/amigos por sexo e idade?
- Quais os gostos/amigos por país?

36. O Município já aderiu ao Youtube?

Sim ☐ Não ☐

(Se a resposta for negativa avance para a questão 38)

37. O que é que o Youtube trouxe de novo para os munícipes? E para o Gabinete de Comunicação? E para o Município?

38. O Município já aderiu ao Twitter?

Sim ☐

Não ☐

(Se a resposta for negativa avance para a questão 40)

39. Quais os benefícios da adesão ao Twitter?

40. Como é comunicar na era das Redes Sociais?

41. O que mudou na estratégia da comunicação do Município com a utilização das novas ferramentas de comunicação?

42. Quais os próximos desafios para a Comunicação Municipal no Município?