

Ana Virgínia Magalhães Mendes

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação – Comunicação Política

Eleições Autárquicas 2009: A campanha de Rui Rio nos media

2012

Orientador: Professor Doutor Paulo Faustino

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação/relatório/ Projeto/IPP:

Agradecimentos

“O fim de uma etapa, é um novo começo de nós mesmos.”

A vida escolar está prestes a chegar ao fim. É tempo de fechar este ciclo e agradecer pelos tão apelidados “melhores anos das nossas vidas”. É tempo de começar de novo. Num lugar diferente. Longe vão os tempos em que os corredores de “Jornalismo” eram a nossa casa.

Ao fim de cinco anos penso que somos mais e melhores pessoas, mais e melhores estudantes e espero que nos ajude a ser mais e melhores profissionais.

A verdade é que nada disto seria possível sem o acompanhamento de familiares, amigos e, claro, professores.

Um primeiro agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Faustino.

Um agradecimento aos professores que ao longo do curso acompanharam o meu percurso académico. Em especial aos professores Rui Novais, Milan Rados, Helena Lima, Ana Côrte-Real, Sandra Sá Couto.

Um enorme obrigada aos meus amigos que já caminhavam comigo quando entrei na faculdade e àqueles que conheci quando o Porto me acolheu e que rapidamente se tornaram tão próximos e companheiros de vida.

Um obrigada especial a Inês Pedroso, pelas horas infinitas que passámos juntas e por todos os trabalhos que juntas realizámos.

Um agradecimento sentido aos meus pais, madrinha e irmão porque sempre acreditaram em mim e me apoiaram, mesmo nem sempre concordando com as minhas opções profissionais.

Por último, mas não menos importante, ao Samuel. Pela companhia, pela paciência e dedicação.

Resumo

O desenvolvimento dos meios de comunicação social teve um grande impacto na política e na forma como se preparam as campanhas políticas. No entanto, as dúvidas continuam sobre se a mediatização das campanhas nos media se torna uma mais-valia na eleição de um candidato. Por isso, o estudo recai em Rui Rio, recandidato pela terceira vez nas eleições autárquicas de 2009, e que mantém uma relação conturbada com os *media*. Desta forma, será estudado, entre outras unidades, o tom das notícias e se, neste caso, Rui Rio é o principal alvo de críticas nos jornais de Notícias e Público e revistas Visão e Sábado. O objetivo será entender se os *media* continuam revelar-se importantes, não importantes ou se é variável de candidato para candidato.

Abstract

The development of media had a huge impact in the political and the way they prepare the political campaigns. However, we can't be certain if media coverage in campaigns are always important in election of a candidate. The study talks about Rui Rio, elected by third time at 2009. The candidate maintains an uneasy relationship with media. This way, it will be studied, between other units, the tone of news and, at this case, Rui Rio is the main target of criticism in newspapers and magazines Jornal de Notícias, Público, Visão and Sábado. The goal is to understand if the media remaining important, not important or if it change the candidate to candidate.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo	iii
Índice de Gráficos	vi
Introdução	1
CAPÍTULO I.....	3
O candidato é cada vez mais o protagonista numa eleição política e o eleitor um ator público.3	
2. Como se processam as eleições locais	4
3. O Eleitor	6
4. O Candidato.....	7
4.1 Um político enquanto Marca.....	9
4.2 Ser reeleito.....	11
CAPÍTULO II	13
Um bom planeamento de campanha e a aplicação de novas técnicas podem ajudar o candidato a vencer	13
1. Definição de Campanhas Eleitorais	13
2. As diferentes fases na preparação de uma campanha eleitoral.....	15
3. Comunicação Política nas Campanhas Eleitorais.....	19
4. Sondagens.....	20
CAPÍTULO III.....	22
A mediatização das campanhas políticas e a crescente importância dos <i>new media</i>	22
1. Os <i>media</i> nas campanhas políticas	22
2. A ascensão da internet e dos novos <i>media</i>	24
3. Os media na comunicação política	25
CAPÍTULO IV.....	27
A crescente importância das técnicas de marketing político nas campanhas eleitorais	27
1. Definição e a história do Marketing	27
2. O marketing político	28
2.1 Definição de Marketing Político	30
2.2 Aplicação das técnicas de marketing nas campanhas políticas – Marketing Mix..	31
2.3 Marketing político pós-eleição.....	32
2.4 Marketing político VS Marketing eleitoral.....	33

2.5	Semelhanças e diferenças entre marketing político e empresarial	34
3.	Profissionais do Marketing.....	36
4.	Perceção negativa do Marketing.....	37
5.	Propaganda política.....	38
CAPÍTULO V		40
As Relações Públicas como fator de sucesso de uma campanha		40
1.	A assessoria política.....	40
1.1	Assessoria de Imprensa, uma das atividades das Relações Públicas	40
2.	Agenda política.....	42
3.	Lobby	42
4.	Spin Doctor.....	43
CAPÍTULO VI.....		44
Comunicação Política na Câmara Municipal do Porto.....		44
1.	Câmara Municipal do Porto adota novo modelo de comunicação baseado nos <i>new media</i>	44
2.	Campanha de Rui Rio nas eleições autárquicas de 2001 a 2009.....	46
3.	Resultados Eleitorais na corrida à presidência da Câmara do Porto de 2001 a 2009	48
Metodologia		50
Hipóteses.....		52
Discussão de Resultados.....		54
1.	Jornal de Notícias e jornal Público	54
2.	Revistas Visão e Sábado	72
Conclusões		76
Bibliografia		81
Apêndice		85

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Registo do número de notícias publicadas durante o período de campanha eleitoral	55
Gráfico 2: Número de notícias em que os candidatos são a fonte de informação no Público .	56
Gráfico 3: Número de notícias em que os candidatos são a fonte de informação no JN	56
Gráfico 4: Número de notícias com referência ao trabalho desenvolvido por Rui Rio nos dois mandatos anteriores	59
Gráfico 5: Número de notícias de cada jornal com referência a temas/propostas de cada candidato	61
Gráfico 6: Número de vezes em que os candidatos receberam elogios - Público	63
Gráfico 7: Número de vezes em que os candidatos receberam elogios - JN	64
Gráfico 8: Número de notícias com a presença de críticas a candidatos, líderes ou outros nos dois jornais em análise.....	65
Gráfico 9: A quem se dirigem as críticas das notícias analisadas no jornal Público	65
Gráfico 10: A quem se dirigem as críticas das notícias analisadas no jornal Público	66
Gráfico 11: Quantificação de notícias pelos três tipos de “tom” – Público.....	67
Gráfico 12: Número de notícias desfavoráveis aos candidatos – Público	68
Gráfico 13: Quantificação de notícias pelos três tipos de “tom” – Jornal de Notícias.....	68
Gráfico 14: Quantificação de notícias pelos três tipos de “tom” – Jornal de Notícias.....	69

Introdução

A corrida à presidência da Câmara do Porto, em 2009, e a relação conturbada de Rui Rio com os meios de comunicação social suscitaram curiosidade e interesse na forma como o candidato geriu a sua campanha, na questão da importância dos *media* na eleição de um candidato e se cada vez mais se recorre a outras práticas como o marketing político na preparação de uma campanha política.

O presente trabalho de investigação teve como objetivo compreender de que forma os meios de comunicação social se revelam instrumentos importantes na vitória de um candidato local ou se depende do candidato em questão, consoante a sua imagem, o seu trabalho, a sua relação com a população ou mesmo com os próprios *media*.

Como ponto de partida, o estudo baseou-se nas eleições à presidência da Câmara do Porto, em 2009, que teve como protagonistas Rui Rio (PSD/CDS), Elisa Ferreira (Independente do PS), João Teixeira Lopes (BE), Rui Sá (CDU) e João Pinto (PCTP-MRPP).

As Eleições Autárquicas realizaram-se no dia 11 de Outubro de 2009 e, pela segunda vez na história política, Eleições Legislativas (27 de Setembro) e Eleições Autárquicas realizaram-se num curto espaço de tempo.

O período de campanha decorreu, de acordo com o artigo 47.º da Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais (Anexo 1), entre 28 de Setembro e 9 de Outubro. O artigo obriga a que a campanha se inicie “no 12.º dia anterior e finda às 24horas da antevéspera do dia designado para as eleições”.

É importante referirmos que o primeiro dia de campanha eleitoral, a 28 de Setembro, foi marcado, sobretudo, pelos resultados eleitorais obtidos nas Eleições Legislativas que culminaram com a vitória de José Sócrates. No entanto, a relação entre José Sócrates e Cavaco Silva protagonizou uma atenção mediática fora do que seria de esperar, dominando a agenda dos *media* e as páginas de destaque, mesmo durante o período de campanha eleitoral autárquica.

Os próprios candidatos autárquicos comentaram sobre o assunto e as opiniões dividiram-se. Se por um lado um grupo de candidatos considerou que o problema institucional entre São Bento e Belém não afetaria a campanha pois a população local interessa-se mais por saber quais as propostas defendidas pelos seus candidatos locais, por outro lado, houve quem

afirmasse que a má relação podia contribuir para um aumento de antipatia pela área política e que isso se poderia refletir na ida às urnas.

As eleições autárquicas no Porto têm Rui Rio como candidato a um terceiro mandato como Presidente da Câmara Municipal do Porto. E a história política portuguesa diz-nos que quando se verifica uma situação de reeleição, a probabilidade de vencer é maior para o recandidato, tornando os restantes candidatos politicamente mais fracos.

Elisa Ferreira, eurodeputada e ex-ministra do Ambiente, candidata-se pela primeira vez à Câmara Municipal do Porto, assim como João Pinto. O facto de exercer funções fora de Portugal valeu-lhe muitas críticas sendo acusada de não ficar no Porto a 100% ou não ficar no Porto caso não seja eleita. João Teixeira Lopes e Rui Sá voltam a candidatar-se a Presidente da Câmara do Porto, como já tinha acontecido anteriormente.

A relação entre Rui Rio/Câmara do Porto e os meios de comunicação social é conturbada, havendo por parte do presidente um “corte de relações” com a imprensa. Por esse motivo, consideramos que seria relevante para o trabalho de investigação estudar como os *media* abordaram a campanha de Rui Rio comparativamente com as restantes campanhas dos candidatos. Nesse sentido e num ponto de vista metodológico, optamos pela análise de conteúdo para conhecermos como o Jornal de Notícias, jornal Público, revistas Visão e Sábado trataram este tema e concluirmos se os *media* foram importantes/ não importantes/ ou se essa importância poderá variar de candidato para candidato, não tendo sido claro na vitória de Rui Rio.

O conhecimento do novo modelo de comunicação adotado pela Câmara do Porto e a aposta dos novos media e a crescente importância da imagem do candidato também, serão tidas em conta na análise à vitória de Rui Rio pela terceira vez.

CAPÍTULO I

O candidato é cada vez mais o protagonista numa eleição política e o eleitor um ator público

1. História das Eleições Autárquicas

A Revolução dos Cravos a 25 de Abril de 1974 não mudou apenas o regime ditatorial da época. O poder local ganhou novos direitos. Assim, na Constituição de 1976, as Eleições Autárquicas foram, finalmente, consagradas e reconhecidas.

“A organização democrática do Estado compreende a existência de Autarquias Locais, sendo estas pessoas coletivas de população e território dotadas de órgãos representativos que visam a prossecução dos interesses próprios, comuns e específicos das respetivas populações”. (Coelho, 2004:76)

As primeiras Eleições Autárquicas realizaram-se em 1977. Nos dois anos seguintes, foram publicados dois importantes diplomas para o poder local: primeira Lei das Autarquias Locais e a primeira Lei das Finanças Locais. “As instituições das Autarquias Locais e, em particular, dos municípios, são homogéneas e reguladas pelo mesmo regime financeiro”. (idem)

As decisões nas autarquias locais estão a cargo de diferentes órgãos como executivos (Câmara Municipal e Junta de Freguesia) e deliberativos (Assembleias Municipal e de Freguesia), que são eleitos, em sufrágio universal direto.

O método de Hondt é o escolhido na conversão dos votos em mandatos. “O número de deputados por cada círculo é proporcional ao número de cidadãos eleitores nele inscritos” (Portal do eleitor). Em 2005, foi instituída uma lei que não permite que os presidentes das Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia estejam no poder mais que três mandatos. Por exemplo, Rui Rio apresentou-se pela terceira e última vez como candidato à Câmara Municipal do Porto.

No poder local, o destaque irá com certeza para as Câmaras Municipais e seus presidentes “não só porque é o responsável pela gestão económica e financeira dos municípios, mas também porque ao longo dos anos tem assumido um peso determinante na globalidade das receitas e despesas financeiras ao nível das Autarquias Locais.” (Coelho, 2004:78)

O financiamento e elaboração do orçamento local são da responsabilidade do município e “desenrola-se num ambiente apertado, limitado por regras impostas pela Administração Central”. (ibid.,:79).

A verdade é que, “em período pré-eleitorais as despesas do Governo Local desviam-se cerca de 20% dos seus valores normais, e que a diferença nas despesas entre os dois tipos de governantes (que se recandidatam ou não) é grande e significativa. (ibid.,:70)

2. Como se processam as eleições locais

As eleições locais podem tomar dois rumos distintos: campanha centrada nos temas nacionais e, por isso, em união com o partido nacional, ou, uma campanha onde o candidato se concentra apenas na sua campanha local e no seu concelho.

Para Philippe J. Maarek (1997 qtd. in Carvalho, 2010:63), “os candidatos às eleições locais, aparentemente, devem procurar alcançar as melhores sinergias possíveis com as campanhas nacionais dirigidas pelos seus partidos, embora tenham que manter alguma dimensão local e, nalguns casos, um certo distanciamento das políticas nacionais, especialmente se elas são objeto de contestação popular”. Vulgarmente, quando o partido local se alia a uma campanha nacional significa que nessa altura política o partido está em alta no campo político.

São vários os autores que defendem que o “candidato ao poder local não deve avançar para a sua campanha sem antes estar sintonizado com a campanha nacional levada a cabo pelo seu partido e pelos líderes nacionais”. Para além de que, as campanhas eleitorais se afiguram, ao contrário do que podemos pensar, “muito mais complexas e exigentes” e “levam a guerras de votos mais fervorosas e renhidas do que as nacionais” (Carvalho, 2010:64)

Aliar uma campanha local com a nacional traz sempre riscos pois, segundo Maarek (1997),

“se o candidato local prescindir desta sintonia pode confundir os seus votantes; se a procurar, mas não a conseguir na totalidade, a efetividade da sua campanha não melhorará significativamente e, por fim, se esta sintonia for demasiado eficaz pode reduzir a independência de forma demasiado óbvia para os seus eleitores”. (qtd. in Carvalho, 2010:64)

Desta forma, é preciso ter em conta as especificidades do concelho e da população para uma tomada de decisão quanto à sintonia entre as campanhas local e nacional.

Quanto à participação eleitoral local o número é bastante divergente entre uma eleição política local ou nacional. Por norma, os números de abstenção são mais elevados na eleição nacional. “O reduzido espaço geográfico de um município permite aos candidatos o acesso a uma informação privilegiada e precisa a vários níveis”. (ibid.:65)

O candidato, numa eleição local, consegue estabelecer uma relação mais aproximada com os seus apoiantes ou até mesmo com a população local. Uma proximidade que, em muitas alturas, favorece o candidato pois uma relação mais estreita entre ele e o eleitor pode permitir uma receção mais elevada da mensagem política. O “passa-a-palavra” ou o tão conhecido método local de ir bater “porta-a-porta” da população sempre foram muito eficazes de comunicação. “A disponibilidade pessoal do candidato para o contacto permanente com a população é uma componente da comunicação quotidiana nas campanhas locais”. (ibid.:66) Esta é mais uma prova de como a figura do candidato numa campanha local é essencial no sucesso da mesma.

Nas campanhas locais, é preciso realçar os meios de comunicação locais, pois, também, eles conseguem chegar aos seus habitantes, produzindo, em alguns casos, efeitos positivos. “Desde sempre que a experiência política e a experiência comunicacional têm estado relacionadas entre si”. (Correia [s. d.]

A mediatização da campanha política constitui, assim, uma mais-valia, a não ser que tenha havido um corte entre a Autarquia e os *media*.

Para além dos media, existem outras importantes formas de comunicação locais, sendo meios complementares mas tão ou mais eficazes que os media. Falamos da sede de campanha que deverá manter-se aberta, a distribuição de material de campanha e flyers, merchandising, mailing list ou SMS list, jornais de campanha, comícios políticos, jantares de apoio ou até mesmo conferências de imprensa. Com a ascensão da Internet e das redes sociais, não há campanha eleitoral nacional ou local que não tenha aderido ao Facebook ou não crie uma página da Campanha.

Quanto aos comícios políticos, estes são organizados especificamente pelos partidos ou instituições políticas, ao contrário das entrevistas ou debates que são planeadas pelos media. Nos comícios políticos pretende-se produzir “uma atmosfera de identificação com o partido e o apelo à emoção” (Faustino [s. d.]), transmitindo uma imagem mais festiva da democracia.

No caso de num comício existir cobertura mediática, a sua organização é mais específica e preparada para que possa ter impacto para as pessoas que estão a ver. As

conferências de imprensa, sendo planeadas pelos partidos, têm apenas em vista a cobertura por parte dos meios de comunicação social, sendo acontecimentos específicos.

Mesmo tratando-se de uma eleição local, já ninguém abdica da Assessoria Política – Imprensa, dos gabinetes de comunicação e consultores de imagem.

3. O Eleitor

O eleitor é, sem dúvida nenhuma, a peça-chave na vitória de um candidato a um cargo político. Ele deverá estar no centro das atenções de um candidato, de um partido e dos próprios profissionais da política quando elaboram ou preparam as campanhas.

É preciso, antes de tomar qualquer atitude ou planejar qualquer campanha, conhecer o eleitorado e saber quais os seus perfis, as suas necessidades, motivações, atitudes, o que votaram, o que esperam do candidato e o que os satisfaz. Há características do eleitor como a personalidade, a imagem de si próprio e o próprio estilo de vida que poderão influenciar na escolha de um candidato. Contudo, são características difíceis de medir e de saber em que medida influenciam o processo de “compra psicológica”. A sociedade onde estão inseridos, os seus companheiros e amigos, as suas famílias, os comentários nos meios de comunicação social e a própria comunicação que é feita por cada candidato são, também, motivos que influenciam o eleitor.

Assim, saber quem é o eleitorado e o que esperam do candidato é das tarefas mais árduas mas também das mais importantes. Uma campanha só será plenamente eficaz se for de encontro aos interesses manifestados pelos eleitores.

A complexidade humana é um dos fatores que condiciona o conhecimento pleno do eleitor. Diariamente, o eleitor faz diversas escolhas que são, muitas vezes, motivadas pela sua emotividade, pois ele responde pelos seus próprios estímulos e impulsos e, também, pelas suas motivações e necessidades. Será que é a razão ou a emoção que motiva o eleitor a votar num candidato em detrimento de outro?

Um grande número de autores acredita que a maioria do eleitorado, no dia das urnas, vota pela emoção que determinado candidato despertou em si. E, por isso, o “discurso político segue a tendência do discurso publicitário impetrando o elo de identificação com o eleitor através do apelo emocional”. (Bezerra e Silva [s. d.]

“O eleitor adquire um novo perfil, de um cidadão consumidor, mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais. Este cidadão é exposto a um número altíssimo de informações quotidianamente através dos *media*”. (id.)

O eleitor tornou-se, cada vez mais, num consumidor de imagens e, por isso, é cada vez mais frequente que os eleitores votem com base na imagem que têm do candidato e que lhes foi, naturalmente, transmitida. A falta de interesse ou mesmo a falta de tempo não permite que uma grande maioria do eleitorado, mais desprendido da política, siga atentamente a campanha dos candidatos e saibam as suas políticas. Isto reflete-se no conhecimento que eles têm pois, na verdade, o que os eleitores guardam é uma imagem do candidato não os conhecendo verdadeiramente.

Segundo Simões et al (2009:36), existem três tipos de eleitores. A citar:

- “Aqueles que muito dificilmente aderem ao debate sistemático, pois votam segundo preconceitos ou fortes ideologias políticas;
- Aqueles que se agarram às primeiras impressões do candidato, sendo esta uma característica que leva os eleitores a ficarem deslumbrados ou desiludidos num curto espaço de tempo;
- Aqueles que precisam de narrativas e metáforas: o ser humano pode ser um animal político mas é, também, um animal literário. Não resiste a uma boa história”.

4. O Candidato

Na esfera política atual que originou por parte dos eleitores uma má conceção do político e um descrédito da Política, torna-se complicado traçar o perfil ideal de um candidato político. É certo que há características que tornarão o candidato um potencial vencedor, no entanto, é preciso estar atento ao meio envolvente. Nenhum pormenor deverá ser deixado ao acaso, muito menos, a primeira impressão deixada pelo candidato pois é através dela que o eleitor “julga”.

Nenhum político nasce do dia para à noite, nenhum político constrói facilmente uma carreira política.

A idade, não sendo uma característica pessoal, é um fator relevante. É verdade que não se sabe qual a idade mais adequada de um indivíduo começar uma carreira política, nem de acabar. Contudo, a idade é, em tantas alturas da nossa vida, um “sinónimo de experiência e maturidade, que por si só, conferem credibilidade” (Simões et al, 2009:112). Não se consegue

definir se será mais vantajoso começar na Política ainda estudante ou quando já se exerce uma profissão.

Para quem se propõe a entrar no universo da Política – o aspirante político – é sempre necessário criar uma personalidade, uma imagem de marca. Posteriormente, filiar-se a um partido, caso ainda não esteja, candidatar-se a uma pequena eleição – no fundo, como um teste de mercado – e, posteriormente, no caso de resultados positivos, candidatar-se a um cargo mais alto e desenvolver uma boa campanha política.

A personalidade e a imagem de um político são, sem dúvida, um foco em destaque. “O ADN de um político também é composto por uma série de características que cruzam entre si um conjunto de informações que o identificam perante o eleitorado, quer defendendo uma posição de relevo face a um tema da esfera político-social, quer assumindo uma ideologia que vai ao encontro da sua maneira de ser e de estar na sociedade em que está inserido” (ibid.,:121)

Aliás, hoje em dia, a imagem de um candidato revela-se cada vez mais um elemento determinante na escolha do eleitor do que as suas próprias características pessoais, profissionais ou políticas e, ainda, sobre a mensagem política que transmite durante a campanha. “O sucesso do político e da sua mensagem depende, hoje em dia, quase exclusivamente da visibilidade pública que este conquista”. (ibid.,:82)

Os rostos, ou seja, os candidatos e a imagem que os eleitores têm dele assumem uma importância mais elevada que as mensagens e até mesmo que os partidos. Mário Mesquita (1995:392) salienta que a “comunicação política valoriza particularmente o não verbal, quer na sua dimensão visual (a presença, o gesto), quer na dimensão sonora (a entoação ou o ritmo da voz)”.

Assim, dada a importância da imagem transmitida pelo candidato, nenhum pormenor pode ser desprezado. Tanto o vestuário que escolhe, como as suas maneiras de estar, as suas declarações, as suas ações, a sua educação, ou a maneira como reage em situações de crise, passam determinadas impressões aos eleitores. O carisma de um candidato político é também ele, um dos pontos fortes de um político e um atributo para a comunicação política.

María José Canel afirma que “a imagem do candidato é uma mistura de um conjunto de características, tais como: biográficas, pessoais, (...), qualificação profissional, (...), posicionamento ideológico (...) e traços comunicativos”. (qtd. in Carvalho, 2010:57)

“Um político com uma boa imagem de marca, deve saber gerir esse valor patrimonial, (...) sendo necessário desenvolver um trabalho contínuo para manter e melhorar pontos fracos que pontualmente vá detetando ao longo do seu percurso político” (Simões et al, 2009:126)

O discurso do candidato é outro dos fatores mais importantes na conquista do eleitorado. É necessário um discurso que consiga seduzir o eleitor, que tenha transparência necessário que leve o eleitor a acreditar na mensagem transmitida.

Um político que se preze deverá ser “o primeiro a expor as suas ideias sem rodeios, permitindo que estas sejam debatidas, criticadas e até confrontadas pelos restantes agentes políticos”. O político deverá “possuir fair-play suficiente para garantir empatia com o eleitorado”. (ibid.,:66)

“A experiência política, os atributos pessoais, o carisma e a identificação popular do candidato são avaliados por quem decide (...) e quanto à experiência política e ao carisma não há muito a fazer: ou se tem, ou não se tem.”

No entanto, tanto a popularidade como os seus atributos pessoais podem ser trabalhados, recorrendo à ajuda dos profissionais de Marketing e Comunicação. Contudo, é preciso salientar que os profissionais não são a garantia da vitória do candidato mas são essenciais no caminho até lá. Os Assessores Políticos ou os Consultores de Imagem contribuem para uma melhor valorização da imagem e da “marca” do candidato ou partido político e são cada vez mais requisitados.

Ao candidato, espera-se que ele saiba “ouvir os conselhos relativos à sua Imagem e postura”, que prepare “bem os discursos”; que saiba “respeitar a estratégia eleitoral delineada”; “demonstrar firmeza”; “fomentar relações de cortesia com os Órgãos de Comunicação Social” e que se antecipe aos seus adversários. (ibid.,:111)

No comportamento com os media, o candidato deverá ser cauteloso e cumprir uma série de regras como “dar feedbacks rápidos e atualizados”, “estar sempre disponível para os media e responder a todas as questões, honestamente, e de modo aberto”, “agendar comunicados à imprensa respeitando os deadlines”, e caso não saiba responder a alguma questão, ele deve “encontrar uma resposta o mais rápido possível e encaminhá-la para o jornalista que a fez”. (ibid.,:116)

O objetivo final de um político é a fidelidade dos seus eleitores, de forma a tornar-se “um garante da estabilidade emocional e política”. (ibid.,:126)

Haverá sempre políticos que irão marcar mais pela sua personalidade, postura, relação com a comunidade ou obra efetuada durante o mandato.

4.1 Um político enquanto Marca

“Um candidato político pode ser «lançado» no mercado, quer enquanto político, quer enquanto marca, podendo traduzir-se na produção da venda de produtos, tais como características muito próprias do candidato, e que possam marcar a diferença no mercado de consumo imediato. Uma imagem que vende é um produto com sucesso. Um político que venda a sua imagem é, sem dúvida, um político traduzido num produto com sucesso no mercado”. (ibid.,:127)

O candidato tornou-se a figura central e a política ganhou um rosto. Já não são as ideologias nem os partidos os grandes protagonistas da cena política.

Com a crescente importância do Marketing e através das técnicas de Comunicação Política, é natural que os candidatos políticos possam ser tratados pelos profissionais destas áreas como um “produto” e que, por isso, devem “assumir uma personalidade própria, criar um posicionamento próprio e possuírem uma consistência global sobre as principais temáticas em discussão na sociedade”.

Embora o candidato possa ser visto como um “produto”, ele deverá ser mais do que isso e ser visto pelos eleitores e não só como um “autêntica marca” e é, claro, que “a sua durabilidade e permanência no cenário político vai depender em muito da imagem que consegue construir em torno do seu «nome», da sua «personalidade» ou outra qualquer característica que o distinga dos seus colegas partidários ou dos seus opositores”.

As imagens e as marcas são criadas e geridas por cada candidato, com ajuda de profissionais e só, assim, poderão garantir a sua longevidade e durabilidade. “Todas as ações, comportamentos e atitudes tomadas em prol de determinada temática tornam-se o espelho onde a sua «imagem de marca» se reflete para o bem e para o mal”. O candidato terá de dar autenticidade à sua imagem e transmitir confiança ao eleitor.

Contudo, é preciso ter atenção na criação e gestão da imagem de marca do candidato. Entre a personalidade e imagem do candidato terá de haver sempre uma proximidade e coerência. Esta imagem deverá corresponder sempre às expectativas que o cargo exercido impõe.

Há candidatos com uma imagem de marca mais evidenciada e consistente que se tornaram ao longo da carreira “máquinas eleitorais”. Em muitas Autarquias é expectante que o partido do candidato político (no cargo há vários mandatos) possa mudar quando o candidato deixar de cumprir funções. Este é considerado o político popular, o que é “bem aceite pelo público, o qual tem dele uma imagem positiva e credível nas mensagens que transmite”. (ibid.,:121-125).

4.2 Ser reeleito

Reza a história que quando um candidato se recandidata ao cargo, a probabilidade de vencer é sempre maior. Para Rui Calafate¹, “quem está no poder tem condições até de estruturas que favorecem uma reeleição”, como por exemplo, “estrutura de apoio de mais gente disponível para fazer uma campanha de sucesso”.

Aliás, para o Assessor de Comunicação, “nunca é a oposição que ganha uma eleição, é sempre quem está no poder que a perde”.

No caso de haver desgaste político do candidato, a oposição poderá beneficiar, na sua campanha, através do uso da palavra “Mudança” e no caso de não cumprimento de promessas dos candidatos reeleitos.

As campanhas dos candidatos políticos estão sempre recheadas de promessas.

“O não cumprimento de promessas eleitorais feitas no «calor» de um comício bem concorrido, ou de uma disputa acesa com outros partidos, faz com que o eleitor se sinta «traído» e a imagem de marca desse político, simplesmente atinge níveis de tal modo negativos, que tentar voltar de novo à ribalta não é uma tarefa que se avizinha pacífica ou cordial”. (Simões et al, 2009:124)

Quando um candidato é eleito para determinado cargo não pode deixar de parte as promessas que fez ao longo da sua campanha, a não ser que não tenha como objetivo a reeleição. Para tal, é preciso cumprir promessas e as expectativas que o seu eleitorado lhe depositou no momento do voto. Para haver uma reeleição, o candidato eleito terá de cumprir o conceito que “vendeu” durante o período da campanha.

A própria comunicação e ligação entre o candidato eleito e a população devem continuar próximas pois revela-se “de extrema importância”. (Guimarães, 2010)

O problema da reeleição que o candidato enfrenta, as empresas enfrentam-no, por exemplo, com as vendas repetidas de um produto que lançaram para o mercado. Muito raramente um candidato concorre a um cargo político e no final não se recandidata. O mesmo se passa com os produtos. Não se lança um novo produto só para vender uma vez, apesar de existirem as edições limitadas.

É preciso uma verdadeira satisfação do eleitor para se puder obter um novo voto numa próxima eleição mas esse será sempre o objetivo do candidato – fidelizar o eleitor. Assim,

¹ Entrevista a Rui Calafate em anexo.

como no mercado empresarial. Só existe uma compra repetida se houver satisfação perante o produto e se o mesmo corresponder à expectativa inicial.

CAPÍTULO II

Um bom planeamento de campanha e a aplicação de novas técnicas podem ajudar o candidato a vencer

1. Definição de Campanhas Eleitorais

As campanhas eleitorais são acontecimentos que antecedem qualquer ato eleitoral. Ou seja, são acontecimentos pontuais, que ocorrem numa dada altura específica, marcada no calendário político, onde se destacam candidatos e partidos.

Para Susana Salgado (2007), as campanhas eleitorais implicam

“esforços organizados de mobilização, através da persuasão e da informação, sendo que incluem (...) quatro elementos distintos: ambiente contextual – regulações legais e estrutura dos media; os objetivos estratégicos que os organizadores da campanha querem comunicar; os canais de comunicação diretos e/ou mediados, utilizados para passar as mensagens dos organizadores de campanha e o impacto na audiência-alvo”.

É no período das campanhas eleitorais que os partidos políticos e as suas equipas dedicam o seu tempo a escolher a melhor estratégia para se comunicarem a si mesmos e aos seus candidatos, com a finalidade de conseguirem adquirir o maior número de votos. Salvo raras exceções, sempre que se planeia uma campanha eleitoral, a vitória é o objetivo primordial. No entanto, quando o candidato considera que a probabilidade de vencer é mais diminuta, o objetivo da campanha pode focar-se em duas perspetivas: difundir de forma mais pormenorizada a ideologia do partido e as ideias do candidato, aproveitando para reforçar a imagem e notoriedade do candidato, ou então, melhorar os resultados obtidos na eleição passada.

Neste prisma, podemos considerar que as campanhas eleitorais se baseiam em três objetivos primordiais: vencer as eleições, melhorar os resultados eleitorais do partido aumentando a sua notoriedade e até mesmo a do candidato e difundir a ideologia e políticas defendidas pelo partido.

Nas campanhas eleitorais, destacam-se quatro mercados: os media, os eleitores, as organizações partidárias e os grupos de interesses. Se um candidato conseguir uma simbiose positiva com estes quatro mercados, a vitória na eleição poderá estar mais perto.

Não admira, assim, que, hoje, todos os eventos que acontecem durante as campanhas eleitorais sejam pensados com a finalidade de cativar a atenção dos media. D. Dayan e E. Katz (qtd. in Carvalho, 2010:51) consideram mesmo que as campanhas eleitorais são *media events*, ou seja, “um acontecimento programado, limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou uma personalidade, tem uma significação dramática ou ritual e possui uma força específica, que nos obriga a olhar para esses acontecimentos”.

Todas as estratégias de comunicação são pensadas de forma pormenorizada e muito centrada em chamar a atenção dos meios de comunicação social. Nasceu, assim, uma nova forma de se fazer campanha e foram elas que se tiveram de ajustar às características dos media e das técnicas de marketing político. A própria mensagem política sofreu uma reformulação, tornando-se mais dinâmica e mais conforme com a linguagem mediática.

No entanto, há quem considere que as campanhas eleitorais não exercem muita influência na escolha do eleitor e quem não veja com bons olhos estas mudanças. A importância dos media e o destaque do marketing político despoletou de novo, o lugar que as campanhas eleitorais ocupam na cena política. Hoje, por exemplo, o próprio investimento nas campanhas é superior ao orçamento de antigamente.

Nem sempre as campanhas eleitorais foram vistas como um fator importante na vitória de um candidato. Daniel M. Shea e Michael J. Burton (2006), no livro *Campaign Craft*, através dos seus estudos, defendem que na década de 50 e 60, a influência era “pouca”. Para os autores as campanhas são “extremamente necessárias apesar de todo o exagero e espetáculo”. (qtd. in Carvalho, 2010:8). Há quem as acuse, também, de terem deixado de “ser intuitivas” para se tornarem “racionais”, onde “os palpites gratuitos deram lugar à pesquisa; os temas principais, com determinadas palavras de ordem, aparentemente corretas, mas aleatórias, agora têm origem em slogans com conceito e estratégia.” (Monteiro e Oliveira-Brochado). Já na abertura do II Fórum Roosevelt, em Angra do Heroísmo, em 2010, o neto mais velho do ex-presidente dos Estados Unidos tinha afirmado que “a política perdeu o seu coração, perdeu a perceção individual de um político”. Prosseguiu dizendo que “agora, um político é marketing a quem se diz que deve suscitar uma impressão e evitar outra. (...) Assiste-se ao tipo de concorrência semelhante ao de dois automóveis para o mesmo mercado, ou de dois produtos farmacêuticos”. (qtd. in Carvalho, 2010)

Com opinião contrária à dos autores mencionados, temos, por exemplo, Wayne Steger, Sean Kelly e J. Mark Wrighton (2008:4). Estes expõem uma “visão mais positiva do marketing político e do papel das campanhas eleitorais”, rejeitando as críticas de que as campanhas eleitorais e os seus profissionais “só servem para levar as pessoas a comprarem algo que acerca do qual, estivessem melhor informados, não comprariam”. No mesmo artigo pode ler-se que, embora os autores estejam conscientes dos limites da persuasão, partilham da opinião que “as campanhas eleitorais servem para mobilizar votantes que vão apoiar candidatos de um partido político dando razões para apoiarem um candidato em vez de outros. (qtd. in Correia, 2010:10)

2. As diferentes fases na preparação de uma campanha eleitoral

Preparar uma campanha é das tarefas mais importantes numa eleição política. Nada pode ser deixado ao acaso e exige tempo e dedicação a quem a prepara.

O planeamento de uma campanha começa desde logo com a escolha da equipa de campanha que irá acompanhar o candidato até ao dia das eleições. Para Philippe Maarek, “o candidato no início tem de tomar duas decisões fundamentais: eleger o tipo de organização de campanha e nomear as pessoas para os pontos-chave (diretor de campanha e coordenador de campo) (ibid.,15). Destacam-se, ainda, outras funções como as de Assessoria de Marketing e o Conselho Político.

A equipa de campanha tem a seu cargo uma lista de tarefas que irá desenvolver por etapas.

A primeira etapa ou fase é a do Diagnóstico. É nesta fase que “se realizam as Pesquisas de Opinião que habitualmente começam na fase da pré-campanha (...), se preparam as listas dos candidatos, os manifestos, estruturar a campanha, os programas, fomentar a imagem dos candidatos.” (Simões *et al*, 2009:111-112)

O eleitorado é uma peça-chave numa Eleição Política e, por isso, antes de se traçar qualquer objetivo de campanha é necessário conhecê-lo, como vimos anteriormente, pois só assim, o candidato pode adequar a sua mensagem e a sua política a ele com a finalidade de criar empatia. Mesmo que um candidato pense conhecer o eleitorado e quais os seus interesses, justifica-se sempre um estudo de mercado.

No processo de conhecer o eleitorado, é necessário que se faça uma análise sociopolítica, ou seja, saber o histórico de voto na autarquia em causa, a percentagem de eleitores que desejam a mudança ou a não-mudança, a perceção que os eleitores têm em relação ao candidato e partido e em relação aos vários Gabinetes e Pelouros da Câmara Municipal e, também, o grau de satisfação com a autarquia e a sua gestão.

Os inquéritos poderão ser um recurso eficaz no conhecimento do eleitor e do perfil de líder político que eles esperam. Através dos seus resultados, e tendo em conta os candidatos opositores, poderá escolher-se o candidato e as políticas que melhor se adequam. “O candidato nunca se deve esquecer que os eleitores também são influenciados pelos seus parceiros, pelos media, opositores, substitutos dos candidatos e eventos fortuitos”. (Kotler e Kotler, 1999, qtd. in Monteiro e Oliveira-Brochado [s. d.]

É preciso salientar que dificilmente se atinge todos os segmentos de eleitores numa campanha política. O jurista Pedro Lomba afirmou, num artigo para o Diário Económico, que “cada um de nós reúne dentro de si uma complexidade que nos faz ser um misto de vários eleitores”.

Para um cargo político concorrem vários candidatos e, por isso, é fundamental fazer a análise das características, dos pontos fracos e fortes dos opositores, em benefício da sua campanha.

Quanto às pesquisas, que podem começar a ser feitas ainda na pré-campanha, elas podem ser de três tipos, consoante o livro Marketing e Comunicação Política: opinião pública, de acompanhamento e desempenho administrativo e pesquisas eleitorais. (Simões, et al. 2009:36)

Completa a fase de Diagnóstico, segue-se a segunda fase, relacionada com o Plano de Comunicação de Marketing, com o Marketing Político e, ainda, com as Estratégias de Comunicação e Políticas. O objetivo é claro. Conseguir uma campanha eleitoral mais eficaz que os seus opositores e possuir ferramentas que ajudem a ultrapassar todas as “dificuldades inerentes a um mercado eleitoral cada vez mais competitivo e exigente no que respeita a integridade, credibilidade, fair-play e competência”. (ibid.,:111)

É consoante os resultados obtidos durante a primeira fase de Diagnóstico, que se começa a delinear o plano de comunicação de uma campanha e qual a estratégia a adotar pelo candidato na consolidação da sua imagem. Assim, quando se prepara uma campanha revela-se necessário conhecer os pontos fortes e fracos do candidato em questão e quais as oportunidades e ameaças que o mesmo pode retirar do meio envolvente. Ao conhecimento

dos quatro itens, chamamos Análise SWOT, uma “ferramenta de delimitação de uma estratégia de campanha, com visão e bom senso”

O carisma, a capacidade de liderança, as competências profissionais, a experiência política e o próprio programa eleitoral são considerados Pontos Fortes de um candidato. Estes merecem ser “capitalizados” e bem divulgados. Nos Pontos Fracos, destaca-se a pouca experiência política, as dificuldades na comunicação do candidato ou grupo político. Estes pontos devem ser “controlados” e “atenuados”, evidenciando sempre os pontos fortes do candidato. Os Pontos Fracos devem ser trabalhados ao longo do tempo e da carreira política.

A indecisão dos eleitores, a vontade de mudança ou uma má campanha eleitoral dos candidatos adversários podem-se transformar em oportunidades para o candidato ou partido político. Devem ser bem aproveitadas e tirar o máximo partido delas, como forma de melhorar a sua campanha e, até mesmo, elevá-la. Por seu lado, as ameaças de antigamente são, hoje, designadas por oportunidades a médio e longo prazo. No entanto, na preparação da campanha política é preciso não as ignorar pois “podem comprometer a «vantagem competitiva» do candidato”. Consideramos como ameaças ou oportunidades a médio e longo prazo a própria indecisão dos eleitores, uma excelente campanha adversária, a situação económica do país e o próprio descontentamento, desinteresse e descrédito a que os eleitores votaram a política. (ibid.,:38-40).

Quando se elabora um plano de Marketing para uma campanha eleitoral, é basilar que se estabeleça quais as áreas de intervenção e quais os temas principais, tendo sempre em conta os recursos, o tempo disponível e, claro, os seus opositores. No processo de escolha, é preciso privilegiar os temas que o eleitorado e o candidato consideram relevantes.

Na definição da estratégia a adotar temos duas perspetivas: saber qual o eleitor-alvo e como queremos ser conhecidos ou posicionados.

Os *media* e a mediatização da campanha é cada vez mais um trunfo utilizado pelos candidatos e partidos na conquista do eleitorado. Nesta relação estabelecida, a figura do Relações Públicas ganha destaque pois ele mantém boas relações com os *media*. No entanto, é imprescindível definir o meio que se encontra mais disponível e o mais adequado tendo em conta características como a influência no eleitor, o alcance que o mesmo atinge e, claro, se o partido consegue sustentar os custos inerentes. Atualmente, com a ascensão das Redes Sociais, os partidos conseguem um alcance maior, com um orçamento mais reduzido. Tendo em conta a importância dos meios de comunicação, uma escolha apropriada do media pode ditar o êxito da campanha eleitoral.

Quanto ao sucesso do Marketing Político, este tem maior impacto a longo prazo. A fidelização dos eleitores é sempre o objetivo máximo da política, no entanto, estamos conscientes que a fidelização se revela, cada vez mais, uma missão impossível. No entanto, o empenho do candidato direciona-se, sempre, na conquista de eleitores ao longo da campanha eleitoral.

Após a definição do plano de marketing político e a estratégia a utilizar é preciso operacionalizar, ou seja, pôr em prática as ações estabelecidas anteriormente. Como implementamos as ações e políticas? Temporalizando objetivos e meio e planeando no próprio tempo, possíveis alterações na estratégia e tom da campanha.

É importante ressaltar que ao longo das três fases aqui anunciadas é fundamental uma avaliação permanente do desenvolvimento e decurso da campanha política. As sondagens são uma das ferramentas utilizadas para saber, por exemplo, o impacto que a campanha está a ter nos eleitores, se está adequada ao mercado eleitoral, se é essencial ajustar o plano de comunicação, entre outras funcionalidades.

O mercado eleitoral é “cada vez mais competitivo e exigente no que respeita a integridade, credibilidade, *fair-play* e competência” (ibid.,:111). Ultrapassar as dificuldades inerentes ao mercado eleitoral é um autêntico desafio para quem prepara uma campanha política. Nada pode ser deixado ao acaso e até ao dia das eleições, o jogo não termina. Tudo está em aberto e nada está garantido. Por exemplo, um escândalo sobre o candidato a poucos dias da Eleição pode prejudicar a campanha planeada.

Uma campanha bem planeada poderá ser sinónima de sucesso no dia da eleição. Para Rui Calafate, uma campanha bem planeada precisa de “em termos de comunicação política, ter todas as vertentes, todas as variáveis do que é uma campanha política”, como, por exemplo, “estruturas da própria organização da campanha” como “as táticas e estratégias de campanha” com a finalidade de “fazer comunicar (...) e saber criar uma narrativa sobre o candidato”. Adianta, ainda, que “sem uma narrativa bem construída sobre o candidato, é quase impossível ganhar uma eleição porque as pessoas não votam em partidos, votam sempre em pessoas”. Após a construção da narrativa, “será muito mais fácil «vender» o candidato. Depois, o resto são técnicas de marketing associadas à política”.

Para além da organização interna, há “a parte global que é aquela que as pessoas têm ideia (...)”, ou seja, “a comunicação mais visível que é a parte da campanha em outdoor, material de propaganda, jingles, etc.”.

Podemos concluir que preparar uma campanha política se poderá assemelhar a uma guerra, como defende Dan Nimmo, pois “começa com um plano de batalha. É a estratégia,

Depois é a execução. São as táticas”. (qtd. in Gonçalves, 2005:106). Uma guerra que todos querem vencer.

3. Comunicação Política nas Campanhas Eleitorais

A comunicação política assenta numa base interdisciplinar que reúne conceitos de Comunicação, Ciência Política, Jornalismo, História, Retórica e Sociologia, entre outros. (Simões et al, 2009:67)

Torquato (1985) define Comunicação Política como “uma rede formal e estruturada de comunicação, localizada no interior das organizações governamentais, com o objetivo de levar informações à opinião pública”. Também poderá ter como objetivo levar informação a um eleitorado específico, em vez de opinião pública em geral.

No seio da comunicação política movimentam-se três atores distintos: os políticos, os cidadãos e os meios de comunicação social. Neste seguimento, Virgínia Beaudoux et al. define comunicação política como “(...) un processo interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, médios de comunicación y votantes” (2007:19)

Na conquista de uma opinião pública favorável, a comunicação política não se poderá aplicar apenas no período eleitoral, mas sim ao longo de todas as fases, como forma de ir conquistando e fidelizando os eleitores.

Pretende-se que na comunicação política haja uma boa negociação entre todas as partes envolvidas no processo político, ou seja, entre o Estado, o Governo e a Sociedade e entre todos os atores.

A comunicação política pretende, no seu esplendor, exercer influência quer na sociedade civil - tornar a opinião pública favorável a si –, quer nos meios de comunicação social, envolvendo toda a área da comunicação social como analistas, comentadores, personalidades políticas ou editores, e os diversos canais de comunicação como outdoors espalhados pelas ruas ou mesmo a internet através de blogues, páginas oficiais ou redes sociais. Comunica-se, sobretudo, informações que dizem respeito ao candidato e suas ações e políticas. Informações que devem ser sempre credíveis e verdadeiras para não aumentarem a desconfiança do eleitor quanto ao emissor.

Numa campanha eleitoral, comunicação política deve significar informação, participação, debate e comunicação. Quando os partidos e candidatos se comunicam utilizam

técnicas de comunicação políticas “de carácter persuasivo, usando recursos psicológicos e informativos, sempre com o intuito de conquistar votos e, desta forma, chegar ao poder”. (Carvalho, 2010:55)

Indo de encontro à afirmação de Dan Nimmo que uma campanha política se pode assemelhar a uma “guerra”, Canel ao distinguir técnicas de comunicação eleitorais e políticas afirma que “a comunicação eleitoral tem, desde logo, um carácter de competição, de confronto, de luta, entre as diferentes opções políticas que aspiram ao exercício político”. (qtd. in Carvalho, 2010: 55)

A comunicação política, contudo, também tem regras e no caso das eleições, ela precisa de obedecer às condições impostas pela Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais – Lei Orgânica n. 1/2001, 14 de Agosto.

4. Sondagens

Na preparação de uma campanha política, assim como no seu decurso, como referido anteriormente, é frequente que os responsáveis pela campanha realizem sondagens ou estudos de mercado, como forma de recolherem a informação necessária antes de tomarem qualquer decisão.

Através das sondagens conseguimos pensar na melhor estratégia, escolher a mensagem a transmitir ao eleitor, tomar conhecimento das intenções de voto do eleitor e da opinião que eles têm do candidato, políticos, governo ou questões do momento.

Os resultados obtidos tornam-se, por isso, num fio condutor de tudo o que se prevê para a campanha como a escolha do candidato, a sua atitude, quais os temas principais e as medidas a defender. Através das sondagens, o candidato e a sua equipa conseguem conhecer o eleitor na sua plenitude.

Mesmo durante a campanha, não se deixam de promover sondagens com o intuito de verificar o que corre bem e menos bem na campanha, no caso de o candidato ter participado num debate quais os resultados que daí advêm e o que se pode ganhar com isso ou quais as medidas que tiveram maior impacto. Só assim ganham consciência se a estratégia adotada é a mais eficaz na procura da vitória eleitoral.

Como consequência da realização de sondagens ou estudos de mercado, pode verificar-se o

“bloqueio de decisões que eram tidas como necessárias, ou à antecipação de outras e produzir efeitos nas intervenções, no debate político, nos discursos dos candidatos, que devem, por seu turno, estar atentos para não se deixarem envolver e tornar-se prisioneiros dessa opinião pública”. (Carvalho, 2010:73)

A verdade é que as sondagens são um forte trunfo na corrida à vitória de um candidato. As sondagens e os seus resultados conseguem exercer influência em agendas políticas, temas, comunicação, tom da campanha e até mesmo nas datas das eleições.

CAPÍTULO III

A mediatização das campanhas políticas e a crescente importância dos *new media*

1. Os *media* nas campanhas políticas

A mediatização das campanhas é uma realidade na cena política. Na verdade, as campanhas de hoje são marcadas por dois grandes prismas: o seu mediatismo e relevância da participação dos media e, ainda, a centralização da campanha na figura do candidato.

Para Philippe Breton, “a mediatização consiste no recurso aos *media* como canal de difusão de informação, sendo um caso particular da função mais vasta, assegurada pela mediação” (qtd. in Carvalho, 2010:68)

Para Benito [s. d.], “os meios de comunicação contribuem para o recrutamento, criação e manutenção dos líderes porque lhes oferece o cenário para o seu protagonismo”. Os *media* são, assim, o palco mais mediático para um líder político se manifestar e conseguir o apoio dos seus eleitores. Segundo o autor, “os políticos adaptaram-se à mediatização para conseguir a melhor imagem possível, obter os melhores resultados eleitorais e aumentar a sua quota de participação nos mercados eleitorais”.

É certo que poderá haver, ainda, quem continue a preparar a sua campanha “à moda antiga”, pois as tradicionais práticas políticas como as visitas a feiras e mercados, as arruadas ou o contacto direto com a população, apesar de menos frequentes não se extinguiram.

Mas a verdade é que as práticas políticas antigas ganham maior relevância e visibilidade se forem mediatizadas, ou seja, tornadas públicas pelos *media*. “Num mundo globalizado como o que hoje temos, onde de facto os campeões de audiências continuam a ser as audiências televisivas (...), uma campanha sem técnicas de comunicação política é muito difícil ter sucesso”, salienta Rui Calafate.

A mediatização cada vez mais visível das campanhas políticas pôs em voga o poder dos meios de comunicação social. Susana Salgado salienta que eles são, de facto, “importantes e poderosos (...) não porque mudam direta e necessariamente os votos de um partido, mas porque uma simples mensagem pode chamar a atenção para um candidato”. A atenção provocada pelos *media* no eleitor pode conduzir a dois resultados como a “reformulação da atitude do eleitor ou influenciar a sua perceção”. (Salgado, 2007)

Uma boa relação com os *media* ajuda, segundo Rui Calafate, “a passar a mensagem, a veicular a imagem do candidato”. No entanto, é preciso estarmos conscientes que os *media* não bastam na vitória de um candidato.

A crescente importância dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais desencadeou novas mudanças pois a forma de se fazer política e o planeamento das campanhas tiveram de se ajustar às características dos *media*. A própria mensagem e o discurso político sofreram alterações.

Para que a mensagem chegue com facilidade ao eleitorado, é necessário que ela seja simples e clara. “Captar o maior número de eleitores, de classes e de grupos de interesse deve, de resto, afigurar-se como uma preocupação primeira dos agentes políticos” (Carvalho, 2010:70)

O discurso político teve, então, de se ajustar. Assim, começou a seguir as tendências do um discurso publicitário, pois cada vez mais as “campanhas passam a explorar o lado emocional em detrimento ao ideológico, com grande apelo às esperanças. (ibid.,:32)

Mesmo seguindo as melhores e mais arrojadas técnicas publicitárias, a mensagem do discurso político é filtrada pelos *media* que, apenas, destacam o que consideram mais relevante. Não obstante, os próprios candidatos podem transmitir a sua imagem sem “filtros” através dos tempos de antena, *outdoors* ou, mesmo, através de ações eleitorais, decididas pela equipa da campanha.

No caso de muitas campanhas não terem cobertura mediática não significa que não organizem eventos para ganhar maior visibilidade e conseguirem chamar a atenção dos *media*. Falamos, por exemplo, de comícios políticos – organizados por partidos e instituições políticas –, jantares de apoio ou conferências de imprensa, consideradas, por Daniel Boorstin, “factos criados, ou mesmo fomentados, tendo como propósito serem transmitidos pelos *media*” (ibid.,:68)

Todas estas práticas políticas têm como missão fomentar a relação entre os políticos e os eleitores, de forma a conseguirem obter o maior número de votos.

O mediatismo a que é sujeita a campanha eleitoral e muitas práticas políticas levam muitos autores a considerar que a política se tornou num espetáculo.

Contudo, há autores que duvidam que os órgãos de comunicação social através das suas notícias provoquem atitudes fortes nos eleitores. É o caso de Lazarsfeld e os seus colaboradores da Universidade de Columbia. Esta questão, abre a discussão para o Modelo dos Efeitos Limitados da Comunicação, definido no estudo realizado por Paul Lazarsfeld. O modelo diz respeito à influência sobre a opinião da audiência que não só é exercida pelos

meios de comunicação, como também, pelo ambiente, contexto e relações sociais. Nesta medida, surgem, por exemplo, os líderes de opinião que estabelecem ligação entre os *mass media* e o público em causa.

Assim, o modelo limita os efeitos dos *media* na relação com o público, pois essa influência constitui apenas uma parte do processo. Lazarsfeld afirma, mesmo, que o público é um ser autónomo e capaz de tomar as suas próprias decisões.

Na cena política, diversos autores defendem que são as predisposições políticas de um eleitor que o levam a deixar-se influenciar pelos *media* e não o poder da mensagem que os candidatos transmitem, pois os media apenas vêm reforçar a opinião do eleitor.

2. A ascensão da internet e dos novos *media*

A televisão, o rádio ou os jornais impressos – vistos como os meios tradicionais de comunicação – não perderam a importância que tinham na mediatização de uma campanha. Eles continuam a ser dos melhores meios de transmitir com eficiência qualquer mensagem política. No entanto, registou-se na última década um crescimento exponencial da internet. Este novo meio ganhou força, muito devido ao avanço tecnológico que se registou nos últimos tempos e, sem dúvida, devido à campanha de Barak Obama, em 2008.

A ascensão da internet não passou ao lado dos partidos políticos que rapidamente se aperceberam que poderiam retirar dela muitas vantagens. O potencial da internet e redes sociais poderá trazer melhorias na transmissão de informações ao eleitorado como aproximar as duas partes. Esta serve, também, “para denunciar e acusar práticas políticas e adversários, educar, informar, fazer circular informações, captar recursos e amealhar simpatizantes.” Hoje, nenhuma campanha eleitoral deverá deixar de parte a internet, pelo que é aconselhado uma implementação da campanha na web.

É certo que não existe comunicação “face a face”, mas a internet “possibilita grande interatividade entre os elementos envolvidos no processo, constituindo-se em um meio de grande valia para servir a interesses de comunicação políticos e/ou comerciais” (Marosin, 2010:35). Aliás, um dos pontos fracos apontados aos meios de comunicação ditos tradicionais era a heterogeneidade do público que recebia a mensagem, tornando-se complicado direcionar o discurso e as ações para um público mais específico. No caso de um público mais jovem, a mensagem pode ser mais apelativa, as palavras mais simples, a imagem mais arrojada, por exemplo. “Esferas sociais diferentes, com expectativas também diferentes em relação ao

candidato, estarão consumindo concomitantemente o mesmo pacote de informações” (Brandão e Dias, 7 [s. d.]

A internet oferece inúmeras vantagens à campanha e ao candidato pois possibilita uma maior interatividade e ligação com o eleitor pois a comunicação pode tornar-se mais pessoal e mais ativa.

Se uma campanha estiver presente na web, o eleitor pode identificar mais facilmente qual o nome do candidato e o partido a que pertence. Através das redes sociais, blogs e páginas web, poderá persuadir os eleitores mais indecisos; recrutar um número maior de voluntários para a campanha e angariação de fundos. A atividade popular sairá mais estimulada e é possível reforçar a comunicação do candidato/partido com o eleitorado. A atualização ao minuto é uma das mais-valias da internet e redes sociais o que se traduz numa vantagem para a campanha que poderá informar constantemente o seu eleitorado. A informação disponível na internet é colocada estrategicamente para benefício do candidato que poderá chegar positivamente ao eleitor ou grupos de interesse. Mas é preciso salientar que há muita informação – positiva, negativa ou neutral sobre o candidato e partido – que não se pode controlar e fiscalizar.

Como mencionado anteriormente, a campanha presidencial de Barak Obama, em 2008, revolucionou o planeamento e mediatização das campanhas políticas. A grande inovação trazida por Obama foi a utilização intensiva das novas tecnologias de informação, nomeadamente, as redes sociais.

Conquistar o apoio de mais eleitores foi um dos grandes objetivos de Barak Obama e a forma como conduziu a sua campanha revelou-se bastante eficaz. O “site YouTube foi essencial para o sucesso da estratégia de comunicação de Obama”. Aqui, o agora presidente dos Estados Unidos, publicava os seus próprios vídeos e incitava que os eleitores fizessem o mesmo. Obama relatava nos seus vídeos “detalhes da sua campanha e ideologia”. Aqui, muitos artistas e eleitores transmitiam as “suas mensagens de apoio ao candidato, promovendo uma maior adesão ao seu ideal”. (id.)

3. Os media na comunicação política

A política acompanhou o desenvolvimento e ascensão dos meios de comunicação social, durante o século XX. As próprias relações entre os cidadãos eleitores e os atores

políticos e a relação da política com a sociedade não ficaram indiferentes à evolução e poder que rapidamente os *media* tradicionais adquiriram.

Por isso, a necessidade de adaptação a esta nova realidade emergiu no seio da política, acabando por modificar as suas práticas. “Se os meios de comunicação podem prescindir da política, o inverso não se verifica (pelo menos na nossa sociedade), uma vez que existe de facto uma dependência cognitiva dos indivíduos face aos *media*” (Sena, 2002: 39 qtd. in Mendes *et al*, 2011:3)

O rádio, mais que o jornal impresso, fez-se notar pela dinâmica que introduziu à política e às campanhas. No entanto, o aparecimento da televisão revolucionou “a nossa perceção do mundo, em especial do mundo social e, dentro dele, da atividade política”. (Miguel [s.d.]).

A televisão ocupa um papel extremamente importante na vida dos portugueses e como fonte de informação, provada no estudo da revista *Gatescope* (2001) que conclui que, no ano de 2010, em cada 5 portugueses, 4 veem televisão todos os dias. As características intrínsecas da televisão possibilitam que a cobertura da campanha seja “bastante sintética, completa e atrativa”. (Espírito Santo, 2009:152 qtd. in Mendes *et al*, 2011:3)

A importância dos meios de comunicação social na política é uma realidade que dificilmente os candidatos e os partidos políticos puderam fugir. Através dos media, os políticos conseguem veicular a sua mensagem de forma mais atraente e de forma a chegar a um maior número de eleitores. Os meios de comunicação vieram substituir a antiga retórica utilizada pelos candidatos nos seus discursos públicos como forma de persuadir os eleitores.

CAPÍTULO IV

A crescente importância das técnicas de marketing político nas campanhas eleitorais

1. Definição e a história do Marketing

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."

American Marketing Association (aprovada em 2007)

“O Marketing é uma das mais antigas estratégias utilizadas no mundo, para divulgação e interesse de vendas de produtos, ou do que se pretende realizar.” (Guimarães, 2010). Desde a Antiguidade, que instrumentos de “propaganda política” são utilizados na sociedade. Numa visita pela história e passando pelos diferentes períodos, verifica-se ações e atitudes que hoje seriam consideradas puro Marketing. “Durante a Idade Média, a Igreja Católica assumia o poder político, através do qual controlava e condenava qualquer atividade que utilizasse instrumentos para promover ações”. Outro exemplo é o período renascentista, em Itália através de Nicolau Maquiavel, considerado por muitos o fundador da Ciência Política, ressuscitam-se estudos sobre questões de natureza política, recorrendo-se ao «Marketing» como forma de elogiar e/ou criticar intervenientes políticos associados à época”. (Simões et al, 2009: 32)

No entanto, só em meados do século XX, é que o conceito de Marketing se sistematizou. Foi após a Segunda Guerra Mundial que o marketing e as suas práticas sofreram inúmeras transformações, registando evoluções a cada ano, e de “acordo com o comportamento mercadológico de cada época”. (Marosin, 2010:15)

Era preciso criar novos produtos ou serviços para novos mercados, havendo, por isso, mais diversidade. A função do Marketing era gerir as novas realidades macrodimensionais do mercado.

A primeira definição oficial de Marketing surgiu em 1935, foi alterada em 1948 e decretada finalmente em 2005, pela AMA – American Marketing Association.

À definição da AMA seguiram-se muitas outras definições. “A origem do conceito de marketing está na eterna busca pela satisfação dos desejos e necessidades humanas, sendo que a necessidade é inerente ao homem e está diretamente ligada a satisfação de privações, (...) sofrendo forte influência do meio, principalmente de aspetos culturais, sociais, ambientais e moda, entre outros”. (ibid.,:16)

O marketing é a “ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, poder atendê-los satisfazendo as necessidades identificadas”. (Tavares, 2003)

Para Kotler (2000), o marketing é, também ele, “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (qtd. in Marosin, 2010:16)

2. O marketing político

Os Estados Unidos da América são considerados como o país pioneiro do Marketing Político. Foi em 1828, que os EUA “planearam e organizaram campanhas políticas, seguindo uma estratégia concreta de Marketing”.

Luque Teodoro, no livro Marketing Político, aponta as razões para o desenvolvimento da nova faceta do Marketing nos Estados Unidos da América. Refere-se, assim, à

“internacionalização da ideologia de comércio livre, a abertura dos mercados e o desenvolvimento do conceito de Marketing em particular, os desenvolvimentos constitucionais específicos, verificados nas primeiras décadas do século XX, a estreita correlação entre negócios e política e o facto de os partidos americanos terem uma significativa homogeneidade ideológica”.

Os partidos Republicano e Democrata, com mais representatividade no país, impulsionaram, também, o seu desenvolvimento exponencial.

Se atentarmos à opinião de alguns analistas podemos considerar que a campanha eleitoral de Roosevelt, em 1936, “foi a última em que um candidato presidencial americano usou os contactos diretos no terreno, em vez dos meios de comunicação social” e que foi a partir da década de 50 que se verificou a “aplicação profissionalizada das metodologias de Marketing nas campanhas eleitorais”. A candidatura de Eisenhower, no ano de 1952, foi a primeira a recorrer “a uma agência de publicidade”.

Mais tarde, concluiu-se que “o trabalho desenvolvido por empresas especializadas em publicidade, se traduzia na reeleição de determinado candidato e partido político”. (Simões et al, 2009:33). Foi, também, na mesma altura, que a figura do candidato começou a ganhar destaque na cena política, assim como as pesquisas de opinião como um instrumento crucial no Marketing Político.

No entanto, a primeira campanha a utilizar exaustivamente as técnicas de marketing, foi a de J. F. Kennedy para a presidência. Desta candidatura, destaca-se o famoso debate com Nixon, onde J. F. Kennedy conseguiu cativar a opinião pública, através da sua imagem, postura e comunicação.

A década de 50 marca, assim, a aliança do Marketing à Política. O Marketing Político passa a ser visto como “uma disciplina de gestão das campanhas eleitorais e, gradualmente, assiste-se à implementação de técnicas eleitorais”. (ibid.,:34)

Para Figueiredo (1994 qtd. in Guimarães, 2010:25), “o início do Marketing Político esteve associado ao desenvolvimento da propaganda”. Aliás, o Marketing Político foi já acusado de vender o candidato como se vende um sabonete.

Na Europa, destacam-se os países do Reino Unido, Itália, França e a Alemanha que trouxeram para as suas campanhas políticas as técnicas de Marketing Eleitoral como, por exemplo, sondagens de opinião, adaptação das estratégias ou mediatização da campanha.

No Reino Unido, temos como primeira experiência a campanha de Margaret Thatcher, nos anos 70, com a contratação de uma empresa de comunicação, a Saatchi & Saatchi. Também, em França, foi na mesma década que as campanhas políticas começaram a usar as técnicas de Marketing Político.

Em Portugal, a união do Marketing à Política chegou bem mais tarde e encontra-se, ainda, numa fase de desenvolvimento. Na verdade, ainda hoje, existe “algum desconforto quando se tenta associar o Marketing à Política”, devido à perceção negativa do marketing. Uma democracia ainda jovem e um mau uso do Marketing podem ser explicações plausíveis.

Em Portugal, o marketing político vive sobretudo na comunicação política e agências de comunicação.

Contudo, começa já a dar os primeiros passos a caminho do modelo americano. A importância da imagem de marca do candidato é um conceito que se encontra numa fase de maturação. A máquina de marketing do PS foi, durante mais de 10 anos, a mais eficaz, mas também, é importante referir que era o partido que mais apostava no uso das técnicas de Marketing nas suas campanhas e ações.

Numa fase mais madura ou não, a verdade é que o “Marketing entrou decisivamente no universo da política; na atualidade, não há candidato ou partido que não utilize essa técnica, sobretudo, na etapa da campanha eleitoral”. (Carvalho, 2010:70)

2.1 Definição de Marketing Político

“Conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível”

Figueiredo, 2000 (qtd. in Guimarães, 2010:24)

A Política está constantemente a sofrer mutações e foi numa dessas mudanças que surge o Marketing aliado à política. Primeiro estranhou-se mas rapidamente as suas técnicas se entranharam nos partidos, campanhas e na própria forma de se fazer política.

A definição de Marketing Político não é consensual, sendo, por isso, uma tarefa nada fácil.

O marketing político trouxe sobretudo uma grande mudança na relação entre o candidato e o político e na forma se eles se comunicarem.

A aliança do Marketing à Política pode ser interpretada como a “arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo, em função das necessidades que se detetam; é definir o seu público e satisfazê-los; é potenciar relações duradouras com os eleitores.” (Garcia et al, 2004:1-10)

A procura de uma visibilidade diferente do candidato, olhado cada vez mais como um produto, pode, também, ser um dos motivos do aparecimento do marketing político. Através das técnicas do marketing político, “a atividade política passou a se munir de mecanismos de sedução para obter a atenção e a adesão do eleitor”. (Bezerra e Silva,:22 [s. d.]

Toda a comunicação e ações pensadas (estrategicamente) pelo Marketing Político têm como intuito aproximar o candidato e partido ao eleitor e que o mesmo consiga adaptar as suas ideias, personalidade e objetivos ao eleitorado.

“Dar a conhecer, de forma positiva, o candidato e as suas competências”; “influenciar o cidadão para uma determinada atitude” e “após a eleição, manter o cidadão informado

acerca da gestão autárquica ou governativa dos eleitos” são os principais objetivos do marketing político.

Não se trata de transformar o candidato político num produto comercial, mas sim auxiliar na projeção do mesmo, na melhoria da sua imagem e da própria mensagem política, planeando, de forma estratégica, o seu futuro. (Simões et al, 2009:32).

“Ao Marketing Político cabe-lhe o desafio de antecipar, adaptar e gerar novas ideias que estudem e aproveitem a mudança [dos eleitores].” (Carvalho, 2010:71). Ele revela-se um importante trunfo que é utilizado nas campanhas políticas pelos candidatos e partidos pois, embora, não vença eleições, auxilia na vitória.

Num processo político-eleitoral, Kotler (1978) considera o marketing político fundamental “pois através da aplicabilidade de suas técnicas, os eleitores são identificados, bombardeados e facilmente persuadidos”.

O futuro do marketing político prevê um maior desenvolvimento das suas técnicas e da sua implementação em mais países. A verdade é que o marketing político ganhou o seu lugar na política. Hoje, as “estratégias de marketing ocupam o lugar das ideologias, numa democracia em que a crise de referentes transforma o discurso em argumentação, a verdade em sofismas e a informação semântica em informação estética”. (Faustino, [s.d.]). E o próprio eleitor tornou-se “um consumidor de políticos e de políticas”. (Carvalho, 2010:71)

Podemos dizer que “o empirismo, a retórica e o pragmatismo constituem o método, o meio e a meta do marketing político”. (Faustino, [s. d.]

É certo que o marketing político provoca nas pessoas, muitas vezes, uma perceção menos positiva. No entanto, ele “deve ser encarado como um trabalho sério”. Ele assenta em “valores sérios” e utiliza “técnicas de Relações Públicas, Publicidade e Marketing”.

Para concluir não podemos deixar de realçar que o marketing político é a chave secreta para quem deseja entrar na política e obter sucesso nesta área, pois as suas técnicas conseguem fortalecer e melhorar a relação existente entre políticos e os eleitores.

2.2 Aplicação das técnicas de marketing nas campanhas políticas – Marketing Mix

Como referido anteriormente, as campanhas eleitorais modernas já não abdicam de aplicar as técnicas de marketing como forma de obterem um maior número de votos.

“O trabalho de aplicação das técnicas de marketing eleitoral efetivamente consegue tornar mais claras, mais convincentes e mais atraentes, as propostas dos candidatos numa campanha eleitoral. Conseguem fazer com que os programas prendam a atenção dos espetadores por seus recursos imagéticos, sonoros, e pela maneira estratégica de conduzir os assuntos, tornando-os leves, compreensíveis e intimamente relacionados aos próprios anseios da população. (Toneloto, 2003:154)

Hoje em dia, como revela Rui Calafate, “qualquer campanha tem uma boa estrutura global e envolvendo, como é óbvio, parte do marketing político, nomeadamente a parte de aconselhamento de comunicação”. Qualquer pessoa tem “opinião se gostam da imagem ou outdoor de um candidato ou de outro” e “são estas pequenas coisas que, às vezes, as pessoas não ligam que dão relevância ao marketing político”. E, por isso, “se ele [marketing político] é bom, é bom, se é mau é mau e prejudica o candidato”.

Quando falamos na aplicação das técnicas de marketing aplicadas, referimo-nos às variáveis que mais se destacam no marketing político e que compõem o marketing mix. São elas o produto, preço, distribuição e comunicação.

Em relação ao Produto, a história da política revela-nos um produto tripartido entre o candidato, o partido e a ideologia. Atualmente, o destaque recai sobretudo sobre o candidato e a sua imagem, como já referimos anteriormente. No entanto, deverá existir sempre uma relação de coerência entre os outros dois elementos.

No que diz respeito ao Preço, este refere-se à compra psicológica do eleitor através do voto. O objetivo do candidato é sempre obter um maior número de votos e, numa outra dimensão, conseguir a sua fidelização.

A variável da Distribuição está relacionada com a definição dos pontos onde se poderá distribuir as informações sobre o produto político, selecionando-se os canais de distribuição da informação. Por exemplo: a página do candidato ou partido ou as sedes de campanha ou do partido.

Relativamente à Comunicação, a estratégia passa pela definição dos meios de comunicação ou promoção da campanha mais eficazes. Nesta área, destaca-se a publicidade, o *merchadising*, as relações públicas, a promoção, venda pessoal e marketing direto.

2.3 Marketing político pós-eleição

“A próxima campanha começa no dia seguinte à posse” (Faustino [s. d.]

Terminado o período eleitoral e depois do conhecimento dos resultados na ida às urnas dos eleitores, é preciso avaliar o sucesso da estratégia de comunicação e de marketing.

O marketing político vai continuar a ser útil e afigura-se uma peça-chave mesmo depois de terminadas as eleições políticas. É neste período entre eleições que se poderão aplicar de forma concreta as técnicas de marketing político e consolidar a imagem do político, anteriormente candidato.

“Os partidos não podem viver só para as campanhas políticas, daí que muitos tenham a preocupação de acompanhar no quotidiano os seus militantes, dando-lhes formação, promovendo debates, convívios, exercícios de cidadania, etc. tudo no intuito de alargarem o seu universo de eleitores.” (Simões et al, 2009:32)

No caso da eleição de determinado candidato, revela-se precioso que, durante o mandato, se divulguem as ações e realizações e qual o impacto na população.

A relação entre eleitor e candidato não desaparece após um ato eleitoral. Assim, é preciso trabalhar a imagem do candidato, gerindo-a continuamente com o objetivo de a tornar sempre mais forte e mais positiva. Corresponder às expectativas dos seus votantes ou mesmo surpreender os não-votantes é uma prioridade para qualquer candidato eleito. A gestão da popularidade de um candidato deve, então, ser mantida ao longo do mandato e, claro, se possível, sempre positiva. Forjar expectativas é o primeiro passo para perder no próximo confronto político.

O trabalho do marketing político, após uma eleição, é consolidar o posicionamento percebido por parte do eleitorado e “cultivar a satisfação dos eleitores através de seu bom desempenho, organização, retórica apropriada e carisma” (Kotler, 1978)

2.4 Marketing político VS Marketing eleitoral

O marketing político opera em dois grandes campos de ação: o campo governamental e o campo eleitoral, onde o marketing aparece como uma ferramenta que auxilia a construção de maiorias eleitorais, a vitória nas eleições e, conseqüentemente, o alcance do poder político. E é neste campo que surge o marketing eleitoral.

Marketing político e marketing eleitoral podem ser facilmente confundidos, no entanto, não é correto, pois são duas práticas diferentes. O Marketing Eleitoral é “uma

ferramenta do Marketing Político” e “não seria ético fazer Marketing Eleitoral todos os dias do ano, nem é correto afirmar que uma campanha eleitoral se faz com Marketing Político”. (Simões et al, 2009:42)

A utilização do marketing político e eleitoral em diferentes períodos constitui, talvez, a maior diferença entre eles.

No Marketing Eleitoral, a durabilidade do seu emprego é de curto prazo, cessando funções no final de cada eleição. O seu objeto é, estritamente, as eleições eleitorais, enquanto no Marketing Político este se estende ao longo de toda a atividade política, com uma duração a longo prazo.

A utilização do Marketing Político implica a vontade de uma pessoa ou candidato em se projetar publicamente de forma duradoura e sustentada.

No Marketing Eleitoral, tanto as estratégias, as táticas como as formas de comunicar são determinadas num ambiente que, na verdade, já existe.

Para Veiga (2001), “o processo de decisão de voto é um momento de incertezas e angústias associado à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá à sua expectativa”. É nesta indecisão que se denota a importância do Marketing Eleitoral.

O seu objeto é sempre o eleitor indeciso, neutro ou o indefinido, pois são os grupos de eleitores que podem, ainda, mudar a sua intenção de voto e as suas ideologias. Este grupo de eleitores constitui a maioria do eleitorado e a função do Marketing Eleitoral é torna-los ativos e, claro, que votem no candidato em causa.

Embora seja sempre objetivo do político fidelizar o seu eleitorado, o certo é que o eleitor fiel e politizado é uma minoria no mercado político.

2.5 Semelhanças e diferenças entre marketing político e empresarial

São mercados diferentes e disso ninguém tem dúvidas, no entanto, é possível verificar-se uma analogia entre o mercado eleitoral e o mercado de bens e produtos comerciais. Ambas deparam-se com diferentes concorrentes, estando numa “luta” permanente na conquista de uma quota superior no mercado em que operam.

De salientar que no mercado eleitoral, o consumidor é o eleitor e este é um dos elementos mais importantes no Marketing Político e no planeamento de qualquer estratégia.

Numa análise mais profunda entre os dois mercados, verifica-se muitas semelhanças entre os dois mercados.

Começemos pelas características do produto, dos compradores e vendedores. Por exemplo, um produto está limitado às suas características, no entanto, um candidato político é “mais variável”, pelo simples facto de que este pode dialogar e não se pode vender como se vende um sabonete. O produto eleitoral são as ideias que o candidato transmite para o consumidor-eleitor como a sua própria imagem, o seu discurso, a sua atitude e as suas ideias. A “natureza variável do produto político é igualada, no mundo comercial, pelos serviços”, pois estes são “inseparáveis das pessoas que os fornecem”.

Existe por parte do candidato, uma grande dificuldade de se adequar às necessidades do mercado, como pode acontecer com os produtos. Não é tarefa fácil tornar um candidato mais velho num candidato jovem, no entanto, é possível adaptar em parte a imagem do candidato e o seu discurso. Nos produtos, isso acontece com os materiais que não se podem formular como por exemplo, o aço ou o sal.

A temporalidade é outro fator distintivo entre os dois mercados. Salvo algumas exceções, os produtos estão à disposição durante todo o ano, enquanto que o candidato político só é colocado na mercado propriamente dito na altura de eleições. No entanto, é preciso ressaltar que há produtos que só são colocados à venda em determinado momento. É o caso dos Ferrero Rocher que só são colocados no mercado no Inverno para não estragarem o seu sabor. Outro exemplo prende-se com as inscrições na Faculdade pois os estudantes só possuem determinados períodos para efetuar a sua matrícula.

Outro dos elementos presentes nos dois mercados prende-se com a utilização do benefício da compra de um produto comercial e da compra psicológica através do voto. Sabemos que há indivíduos que não retiram “benefícios imediatos ou pessoais de seu ato de votar”. Mas, também cremos que existem diversos produtos e serviços que no momento da compra não nos traz qualquer benefício pessoal como os seguros, os testamentos ou os planos imobiliários. No caso da política, cabe ao candidato levar o eleitor a pensar que do seu voto poderá retirar algum benefício pessoal.

A mensagem que é transmitida ao eleitor/comprador é outro dos fatores presentes no mercado eleitoral e comercial. No lado dos produtos e serviços a sua publicidade e propaganda é controlada pelos especialistas de marketing onde todos os trabalhos de publicidade/propaganda são pagas. No lado da política, a “mensagem que atinge o público a respeito de um candidato é, em grande parte, desenvolvida pela mídia de notícias”, mas que é transmitida pelos assessores de imprensa ou profissionais de marketing. O trabalho do

marketing político fica mais facilitado em determinadas situações pois acaba por ter muita publicidade gratuita, desde que tenha, obviamente, um plano de marketing eficiente e consiga comunicar com os media a sua mensagem.

Os sucessos obtidos pelos dos dois mercados estão interligados. Por exemplo, uma empresa empresarial obterá sucesso quando a sua participação no mercado tiver um bom rendimento. No caso da política, uma campanha política terá êxito se o candidato for eleito. Mas vejamos. Há empresas de negócios em que “o vendedor ou obterá tudo ou nada do negócio. Por exemplo, um fabricante de aviões que entrar numa concorrência pública do governo ou ganhará ou perderá”. (Kotler, 1988:375)

O objetivo de cada mercado pode estar relacionado pois ambos querem o sucesso, a venda do produto ou a eleição de um candidato. Se no mercado empresarial, o objetivo é obter lucro, no mercado político é poder e implicitamente a vitória na eleição. Mas, também, podemos encontrar candidatos com objetivos de lucro e vendedor com outros objetivos que não só o lucro.

3. Profissionais do Marketing

Com a ascensão do Marketing Político e a sua utilização cada vez importante, nasce o profissional de Marketing. E rapidamente se tornou num elemento essencial em qualquer campanha política ou, mesmo, durante o mandato de um candidato.

O profissional de marketing encontra-se por detrás de uma boa ou má campanha. Embora não seja da sua responsabilidade definir e planear toda a campanha, eles são vistos como um “estratega que define linhas de ação, orienta a escolha do discurso, ajusta as linguagens, sugere iniciativas e até pode por vezes opinar sobre o programa dos candidatos, assim como os compromissos e ações a serem empreendidas”. (Guimarães, 2010:28)

De um profissional de marketing exige-se que esteja inteirado com a ciência política e com os princípios da política, que tenha determinadas competências e que domine eficazmente as técnicas e ferramentas do marketing político e funcionamento de uma campanha. O conhecimento do ambiente em que a campanha se desenrola e o conhecimento que têm sobre o eleitorado (necessidades e características) são cruciais no sucesso do trabalho de um profissional de marketing.

Após uma pesquisa aprofundada sobre o mercado eleitoral e as necessidades/características do eleitorado, o profissional de marketing já possui os dados

necessários para definir qual a estratégia do candidato, quais os temas de campanha, qual o discurso a adotar pelo candidato e quais os meios de comunicação social mais eficazes.

Toda a estratégia deve ser pensada para tornar as ideias e políticas do candidato “mais atraentes, de fácil compreensão e agradáveis ao eleitor” (ibid., 17)

Contudo, é preciso não esquecer que o marketing político e os seus profissionais não fazem milagres nem são mágicos ou feiticeiros e, por isso, sozinhos não vencem eleições. Eles são mais uma peça fundamental no caminho da vitória, e não a vitória. O profissional de marketing pode-se equiparar ao cargo de Diretor de Marketing numa empresa. (Kuntz qtd. in Guimarães, 2010:28)

A política sofre constantemente inúmeras mutações e o candidato não pode parar no tempo, assim como o marketing político e os seus profissionais que acompanham o desenvolvimento e mudanças.

4. Perceção negativa do Marketing

O marketing político é olhado, muitas vezes, de forma negativa. Se por um lado, há quem defenda que o uso das técnicas de marketing são um elemento essencial na política e nas campanhas eleitorais, ajudando-as na obtenção de melhores resultados; por outro lado há quem o acuse de anular fatores políticos, ideologias, personalidade do candidato e enganar os eleitores. Olham o marketing político com desconfiança pois alegam que “as técnicas de marketing e alguns estilos de comunicação reduzem os discursos políticos a meros slogans, com o único intuito de atingir os meios mediáticos”. (Simões, et al., 2009:31)

Como vimos anteriormente, o marketing político é acusado, muitas vezes, de enganar ou manipular os seus eleitores. Poderá ser correto dizerem que quando alguém não conhece as técnicas de marketing político e se deixa influenciar por elas, é considerado manipulação. Mas, então, que nome se poderá atribuir quando o indivíduo conhece as técnicas e se deixa influenciar de igual forma? Neste caso, a palavra manipulação deixa de fazer sentido e podemos falar nas predisposições do eleitor em receber as informações e ser público ativo de uma campanha.

Porém, existem outros fatores que poderão justificar a perceção negativa do marketing político. Falamos então das tradições históricas, na natureza dos partidos políticos, falta de transparência na política, voluntariado pois o marketing veio retirar-lhe funções, convicções políticas através das crenças e valores de cada um.

O receio demonstrado pelo grupo que olham com desconfiança para o marketing reflete-se no facto de os políticos se focarem no curto-prazo com o objetivo de se tornarem mais populares e só se importarem com a vitória, em vez de darem importância ao processo político, às ideias e ao conteúdo. Numa coisa ambos estão de acordo, não querem que o eleitorado pense que a política é sinónimo de mentira.

É certo que outras grandes áreas empregam as técnicas de marketing, como as instituições sem fins lucrativos, no entanto, a perceção é mais positiva porque essas ações refletem numa boa ação.

A desconfiança com que os eleitores olham para a política e aquilo que pensam dos políticos (ex.: “Se fosse honesto não estava na política”) obriga os profissionais de marketing a utilizarem corretamente as informações aplicadas/divulgadas através de ações do marketing político.

5. Propaganda política

Roma é considerada a cidade berço da Propaganda. Surgiu na Idade Média, no seio da Igreja Católica, na propagação dos seus ideais na sociedade com a finalidade de ganhar mais fiéis.

A consolidação da prática da propaganda verificou-se nas décadas de 1920 e 1930. Hoje, a propaganda é olhada como uma arma poderosa, tanto no marketing como na publicidade.

Kotler (2000) define propaganda como

“qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, podendo fazer uso de anúncios não só empresas, mas também museus, organizações beneficentes e agências governamentais que direcionam mensagens para públicos-alvo”.

É, ainda segundo o mesmo autor, “uma forma de comunicação veiculada pelos meios de comunicação, de forma paga por organizações que se identificam na mensagem, e onde o resultado esperado é o aumento das vendas quantitativamente ou a melhora de sua imagem qualitativamente”. (qtd. in Marosin, 2010: 22-23)

A força da propaganda é incontornável e quem usa as suas técnicas está consciente desse poder. É utilizada frequentemente por Governos, empresas, Igrejas, ONG, entre outros.

Domenach (1963) realça a força que a propaganda exerce na política – propaganda política – afirmando que ela é a “grande responsável por propiciar um consenso das massas e fazer com que estas absorvam os valores do líder e da classe dominante”.

Esta tem sido bastante explorada no Marketing Político, assim como de sondagens científicas de opinião, estudos de mercado, estudo sobre os perfis dos eleitores e, ainda, agências de comunicação políticas e alguns especialistas em campanhas políticas. A política é cada vez mais sofisticada utilizando ainda mais recursos.

Na época ditatorial de Hitler, a propaganda tornou-se a técnica de eleição na persuasão de massas. Segundo o ditador (1934), “A propaganda trata de impor uma doutrina a todo o povo”, o que “estimula a coletividade no sentido de uma ideia, preparando-a para a vitória da mesma”. É conhecida, também, a frase célebre, dita por Hitler, “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo”.

A propaganda política foi, também, ela sofrendo alterações consoante a evolução da sociedade e dos meios de comunicação social. Se antigamente eram os cartazes e os posters colocados nas ruas da cidade, hoje, os media tradicionais e a internet ganharam relevância, o que “transformou a natureza da propaganda política”.

A agência de propaganda política “participa com outros gerentes da campanha no desenvolvimento de alguns princípios básicos para a campanha de propaganda, cobrindo assuntos como: a mensagem básica, a maneira como o candidato será fotografado, o tamanho dos anúncios que serão impressos e transmitidos pelos media, a distribuição do orçamento pelas várias categorias de media e o percentual do orçamento que será gasto em cada semana até ao dia da eleição”. (Kotler, 1988:384)

A propaganda é olhada, muitas vezes, como sinal de manipulação. “A sua ação [propaganda] deve ser cada vez mais dirigida para o sentimento e só condicionalmente para a chamada «razão» ” (Hitler [s. d.]). Não é objetivo da propaganda levar as pessoas a questionarem-se ou a criticar, mas sim que se deixem influenciar, que consumam aquilo que outros estão a propagar.

É preciso salientar que a propaganda é, apenas, uma das muitas funções do marketing e não o próprio marketing, pelo que se devem evitar analogias entre as duas práticas.

CAPÍTULO V

As Relações Públicas como fator de sucesso de uma campanha

1. A assessoria política

Atualmente, não se planeiam campanhas eleitorais ou políticas sem o recurso à Assessoria Política. Ela tornou-se importante na política e no exercício do poder. O descrédito que os eleitores têm da política foi, igualmente, motivo para o recurso da Assessoria Política, como forma de reconquistarem ou manterem a confiança dos eleitores.

“É fundamental conhecer todas as suas áreas de influência ou estar rodeado de pessoas que nos transmitam ou nos habilitem com informação ou conhecimento bastantes à sua realização. O assessor serve exatamente para cumprir esse objetivo. (...) O poder é ou pode ser exercido por um, mas não é possível sem o apoio e o envolvimento de muitos”.

Hoje em dia, temos consciência da importância e do poder que os meios de comunicação têm na divulgação e ascensão de um candidato. “Quem mais influencia esses órgãos de comunicação são os assessores de imprensa, ligados a autarcas, ministros e secretários de estado, Primeiro-Ministro e Presidente da República, entre outros. (Mendes *et al*, 2011).

1.1 Assessoria de Imprensa, uma das atividades das Relações Públicas

A Assessoria de Imprensa assume uma posição relevante dentro da Assessoria Política e na Política. É o intermediador entre determinado candidato ou partido político com a comunicação social, sobretudo na divulgação das ações dos primeiros. E, por isso, afigura-se necessária uma boa lista de contactos dos meios de comunicação social.

Ivy Lee é considerado o pai da Assessoria de Imprensa, detendo o “título de fundador das relações públicas, berço da Assessoria”. Criou a Assessoria de Imprensa como uma atividade especializada e com declaração dos seus princípios. (Carvalho, 2010:59). Para Manuel Carlos Chaparro, foi a partir da década de 30 que a atividade da Assessoria de Imprensa teve início.

Do Assessor de Imprensa espera-se que consiga transmitir aos media e aos jornalistas um fluxo de informação constante sobre o partido ou candidato para quem está a trabalhar. Ele deverá assumir-se perante os jornalistas como uma fonte oficial e, por isso mesmo, credível, disponível e honesta.

Haverá sempre uma dualidade entre Jornalistas e Assessores. De um lado encontramos o jornalista que se encontra sempre em busca de informação, atento à notícia mais polémica, ao mais pequeno deslize, que tem como papel o de informar com rigor e verdade e que, por isso, estará sempre no direito de duvidar da informação que lhe é transmitida e nessa medida, no direito de confrontar informações. Do outro lado, temos os Assessores que detêm a informação esperada pelos jornalistas, e que espera sempre que os jornalistas escrevam ou noticiem essa informação da forma mais benéfica para o candidato/partido. “Um sabe o que o outro gostaria de saber e este, por seu turno, tem um poder que o outro quer exercer. Conciliar os dois poderes e retirar daí o benefício desejado é o objetivo de quem necessita de usar os serviços do assessor” (ibid.,:61)

Assim, a Assessoria de Imprensa Política condiciona a relação entre Jornalistas e Políticos e, ainda, a “projeção dada sobre os assuntos veiculados”. Na verdade, para além do Assessor de Imprensa se tornar uma fonte de informação (uma posição que não lhe dá o direito de exigir nada aos jornalistas), ele deve ter a “capacidade de criar situações que facilitem a cobertura jornalística das atividades importantes do assessorado, e que consigam atingir, manter e, em alguns casos, recuperar a boa imagem junto da opinião pública”.

Em Portugal, esta dualidade está bem patente na legislação profissional. Nenhum jornalista com carteira profissional pode exercer em simultâneo jornalismo e assessoria.

Em suma, as principais funções de um Assessor de Imprensa são manter sempre informados os órgãos de comunicação social sobre as ações organizadas por candidatos/partidos, por exemplo; escrita e envio dos comunicados de imprensa/press-release e posteriormente monitorização dos resultados – clipping; preparação de entrevistas; organização de conferências de imprensa, comunicados ou eventos com foco nos media; potenciar a credibilidade do candidato; estabelecer proximidade entre candidatos e eleitores; elaborar pesquisas de opinião; estar atento às necessidades, festividades e dificuldades do concelho/país. (Simões et al, 2009:87-88)

As “Assessorias de Imprensa constituem apenas um dos muitos instrumentos de comunicação” (Carvalho, 2010:60). E a suas funções não são necessárias só durante a campanha eleitoral, mas sim ao longo de todo o mandato na gestão da imagem do candidato e na divulgação das suas ações.

2. Agenda política

Cada órgão de comunicação social organiza e hierarquiza a importância das suas notícias e informações consoante o seu editorial, a sua periodicidade, a sua especialização, interesse público e atualidade. Contudo, a Assessoria de Imprensa através do seu trabalho e do agendamento das ações políticas consegue, em boa parte, influenciar a Agenda Política de um órgão de comunicação social.

Há acontecimentos já previamente definidos e que já constam na lista dos media, no entanto, todos os jornalistas estão prevenidos para acontecimentos inesperados e que merecerão a sua atenção.

“Os Gabinetes de Assessoria de Imprensa enviam as agendas de, praticamente, todas as ações associadas a determinado Partido Político e, de acordo com as especialidades de cada órgão de comunicação, as ações ou eventos anunciados, são incluídos na agenda de cada jornalista de acordo, também, com as indicações da respetiva Redação ou Direção”. (Simões et al, 2009:89)

3. Lobby

“Lóbi é uma palavra que incomoda tanto governantes como governados. É uma atividade mal conotada e olhada com suspeição, por ser mal compreendida.” J. Martins Lampreia [s. d.], in *Lóbi na União Europeia*

Com origem inglesa, a palavra Lobby, ou Lóbi em português, é definida pela sociedade portuguesa como “utilização do poder económico para pressionar o poder político/prática de «tráfico de influências» e/ou «corrupção ativa»”. Assim, lobby poderá significar “grupos de pressão, conjunto de atividades que usam influências políticas e económicas na defesa de interesses de uma empresa/instituição, setor de atividade, região ou país”.

Não se sabe ao certo em que altura o Lobby surgiu, no entanto, estudos revelam que o termo já era utilizado na Inglaterra em 1840.

Para Daniel Guéguen, “na prática do Lobby existem essencialmente quatro obrigações: evitar os conflitos de interesse; respeitar a Lei; não rejeitar um cliente *à priori* e abandonar o cliente em caso de desacordo sobre a estratégia a seguir”. (qtd in Simões et al, 2009: 86)

Como vimos anteriormente, uma das funções dos Assessores de Imprensa é manter um fluxo constante de informação para os *media*. No entanto, não se pode negligenciar a ação dos lobistas – agentes políticos. “Pelo poder que detém, podem exercer sobre os media as mais diversas pressões, impondo a sua agenda política”. (Carvalho, 2010:67)

Em Portugal, a profissão de Lobby não é legalmente reconhecida, regulamentada nem assumida. No entanto, existem países onde a profissão de lobista é parte integrante do processo político e, por isso, com leis e assumida.

4. Spin Doctor

O termo *Spin Doctor* não reúne consenso na sua definição, pois é, ainda, considerado um trabalho muito secreto e com falhas na sua regulamentação. Sabe-se, apenas, que foi durante a década de 90 que houve a ascensão do *Spin Doctor*.

Podemos definir *Spin Doctor* como um profissional de Relações Públicas Políticas, exercendo, assim, funções de assessor de comunicação de um político ou, então, de um Governo pois são considerados “indivíduos com excelente capacidade de comunicação”.

É da sua responsabilidade, por exemplo, a mediatização de um político e conseguir assegurar que a mensagem ou discurso enviado aos *media* corresponda à mensagem transmitida por eles.

Os *media* têm uma função crucial no sucesso de um *Spin Doctor*. É através dos meios de comunicação, dos seus contactos e de fugas de informação, que o profissional tenta “influenciar a Opinião Pública”. Para isso, é importante fornecer informação a tempo e horas aos *media*.

“A política sempre teve associada uma vertente «espetáculo», e o termo adequado para resumir *Spin doctors* é a encenação”. Assim, o *Spin Doctor* é acusado de fazer um trabalho demagogo. (Simões et al, 2009:81-82).

Será relevante informar que o trabalho de *Spin Doctor* não deverá ser de conhecimento público, mas sim uma missão quase secreta.

CAPÍTULO VI

Comunicação Política na Câmara Municipal do Porto

“Sem comunicação não há organização”

Rego, 2007

1. Câmara Municipal do Porto adota novo modelo de comunicação baseado nos *new media*

A comunicação revela-se um instrumento essencial no sucesso de qualquer instituição. A constante mutação da comunicação e a ascensão de novos meios obriga a que nos adaptemos a ela, seguindo as suas tendências.

Desta forma, a Câmara Municipal do Porto desenvolveu “novo modelo de caso de práticas comunicacionais”, rompendo com a “lógica de comunicação política dominante”, os “*Classic Media*”. O novo “modelo profissional de comunicação” denomina-se “Método Comunicacional de Construção da Realidade – numa sociedade global”, baseado nos *new media*.

Ao longo do documento, os autores² explicam como se estrutura e aplica o novo método comunicacional.

A comunicação política na Câmara do Porto está, agora, assente em quatro pilares. São eles, o Líder (persona); Ambiente (Contexto Económico, Político, Social) / Análise SWOT/ Público-Alvo; o Projeto ou Programa e a Marca (imagem/ perceção, características psicossomáticas). É através destes quatro pilares que se prevê a construção da realidade pretendida.

A centralização da mensagem, do poder e na política numa única pessoa, o líder, é uma das alterações previstas no novo modelo. Os objetivos deste novo modelo são “reconhecimento” e “confiança” por parte da opinião pública, que poderão ser medidos através dos resultados eleitorais e património pessoal ou político.

² Autores do documento: Florbela Guedes e Manuel Teixeira

A centralização da Comunicação na Câmara será feita em três momentos. Primeiro, numa “articulação com o Líder e Gabinete Político”, segundo na divulgação e promoção interna e externamente e, em terceiro, no facto de apenas uma pessoa se assumir como porta-voz.

A adoção deste modelo irá verificar-se em diferentes situações como, por exemplo, “na relação com os Órgãos de Comunicação Social”; “divulgação geral”; “meios próprios”; “campanhas de marketing” e, ainda, na “ativação da marca”.

Para o novo modelo foram definidas sete leis que deverão ser aplicadas e seguidas em todas as áreas envolventes à comunicação. De forma breve, vamos enumera-las e defini-las.

A primeira é a Lei da Personalidade Genética que diz respeito às “características genéticas da persona”, que deverão ser “imutáveis”, e que “constituem o núcleo da construção da imagem do poder”.

Ao presidente Rui Rio, são atribuídas as seguintes características: “seriedade”, “rigor”, “coragem” e “convicções fortes”. Quanto à sua política, os pontos em destaque são “rigor financeiro”, “reabilitação da baixa”, “coesão social” e “turismo e animação”.

A segunda Lei está relacionada com a envolvente ambiental da persona e que são elementos condicionadores “de todo o processo de construção da realidade”.

A Lei da Especialização (terceira) diz respeito aos atores do ciclo comunicacional, sendo eles, Relações Públicas, Protocolo Institucional e Comunicação Política, que deverão ser “tecnicamente autónomos obedecendo a uma orientação estratégica comum”.

A quarta Lei relaciona-se com os Fluxos Informativos que devem ser alimentados constantemente pois são “geradores de imagens espontâneas da pessoa (...) nuclear”.

Na Lei do Efeito Multiplicador, ficaram definidas que as “estratégias informativas de construção da imagem devem favorecer e potenciar parcerias de efeito de multiplicador no espaço comunicacional e no território da opinião pública”.

As últimas duas leis, Lei da Imagem Dominante e Lei do Crescimento Territorial, relacionam-se com os atores de construção da realidade, que se espera que consigam reforçar a Identidade dominante da persona e que, sequencialmente, potencie o “alargamento do espaço territorial de intervenção das estratégias comunicacionais” (Lei do Crescimento Territorial).

Quanto à relação com os *media*, o novo modelo sela uma relação apenas “institucional”, com uma “separação” da Câmara com os Órgãos de Comunicação Social.

Florbela Guedes³, assessora de comunicação na Câmara do Porto, explica que foi, em 2002, um ano após ter sido eleito, que Rui Rio “começou a ser «atacado» nos media pelas ruturas que foi anunciado”.

Ficou definido que todas as entrevistas terão, por exemplo, de ser por escrito. Como estratégia “para contornar más práticas e má imprensa”, o novo modelo prevê o recurso ao site, desmentidos, Entidade Reguladora da Comunicação, *Mass Mailing*, entre outros.

O marketing político surge, no novo modelo adotado pela Câmara, como a grande ferramenta de auxílio na “construção da realidade pretendida”, através da comunicação direta (One-to-One), das ferramentas do marketing das Cidades, marketing virtual e relacional. Os meios escolhidos foram os novos *media* como a internet, redes sociais, a revista da Câmara, TV Corporativa, *Mass-mailings*, folhetos, *flyers* e brochuras que serão enviadas para as caixas de correio dos portuenses e, ainda, ativação da marca através da presença em determinados eventos. Por exemplo, através do site a Câmara do Porto publicava não só “informações gerais, mas também notícias políticas relacionadas com a gestão autárquica”, conta Florbela Guedes.

Para a instituição em causa, uma boa comunicação precisa de ser “coerente”, com ligação entre a imagem e conteúdo e “eficaz”, atingindo os objetivos propostos.

Para Florbela Guedes a própria comunicação poderá ter ajudado o reconhecimento de Rui Rio pois “ao publicar notícias aparentemente negativas, também deram a conhecer alguns princípios e decisões que a maioria soube compreender e que hoje são reconhecidas no país”.

Rui Calafate, assessor político, considera mesmo que a relação conturbada de Rui Rio com os media é, apenas, “uma técnica” pois “diz [Rui Rio] sempre que está afastado dos *media*, não está colado aos media mas usa essa imagem que criou para depois poder passar melhor junto dos media”. Para o assessor de imprensa, que já exerceu jornalismo, o discurso de Rui Rio “entra bem nas redações portuguesas”.

2. Campanha de Rui Rio nas eleições autárquicas de 2001 a 2009

Rui Rio candidatou-se à Câmara Municipal do Porto pela primeira vez em 2001, numa época em que ainda “não era uma figura «conhecida» na cidade do Porto”, como salienta Florbela Guedes, assessora de comunicação na Câmara do Porto, quando comparado com o candidato opositor Fernando Gomes. Antes de assumir a presidência, Rui Rio foi, durante 10

³ Ver entrevista em anexo II

anos, deputado na Assembleia da República. Por isso mesmo, “a campanha começou muito mais cedo” quando comparado com o início das outras duas campanhas eleitorais, em 2005 e 2009.

Em 2001, a “apresentação pública aconteceu em Abril (as eleições foram em dezembro), com a respetiva campanha de rua através da colocação de *outdoors*, mailings distribuídos nas caixas do correio, visitas pela cidade sem e com comunicação social, conferências de imprensa, etc.”, explica Florbela Guedes.

A verdade é que Rui Rio, contra todas as expectativas, venceu o seu primeiro grande confronto político.

Quatro anos depois, em 2005, Rui Rio é novamente candidato à Câmara do Porto e o cenário, como revela a assessora de comunicação “já era totalmente diferente”. A campanha em 2005 foi um teste à forma como o eleitorado viu as políticas adotadas por Rui Rio durante o seu mandato passado, entre elas, a relação com o Futebol Clube do Porto, a “política urbanística” ou “os pequenos grupos chamados «culturais»”.

“Este Rio não pode parar” foi o *slogan* escolhido para a segunda campanha e, na verdade, o rio não secou e Rui Rio foi novamente eleito presidente da Câmara do Porto e, desta vez, com maioria absoluta.

As eleições autárquicas de 2009 tornaram-se na terceira vitória consecutiva de Rui Rio. “Estrategicamente, a campanha acabou por ser o mais curta possível”, revela Florbela Guedes, pois considera que “nunca interessa a um candidato vitorioso à partida prolongar uma campanha e vir para o terreno debater com a oposição, dando-lhe palco e oportunidade de levantar temas exclusivamente mediáticos, com o intuito de criar ruído”. Em 2009, as eleições autárquicas realizaram-se no dia 11 de Outubro, com uma candidatura tornada pública em Julho, “com uma pausa de quinze dias para férias em Agosto”.

Para 2009, “a campanha foi baseada na ideia da confiança que o eleitorado depositava” em Rui Rio. Na sequência desta ideia, Rui Calafate considera que “Rui Rio no Porto é sempre um candidato para vencer”, ressaltando que, nas eleições autárquicas de 2009, “foi muito ajudado pela medíocre campanha de Elisa Ferreira”. Para o assessor, é preciso, também ter em conta que “as autárquicas em Portugal têm a ver com ciclos políticos e naquela altura no poder político, em Portugal estava o PS. Habitualmente, quem está no poder é sempre prejudicado”. Indo de encontro à ideia da “medíocre campanha de Elisa Ferreira”, Florbela Guedes salienta que a escolha do slogan para 2009 – “Com os dois pés no Porto” – teve como intuito “fazer o contraponto à candidata do PS”. Florbela Guedes destaca o

autocarro descapotável “Marlene” como um elemento que conseguiu “captar os jovens e, ao mesmo tempo, fazer uma campanha animada, mas sem «casos»”.

Durante a sua última campanha, Rui Rio apostou no “rigor”, “confiança”, “coesão social”, “reabilitação”, na área do “Turismo” e em ressaltar as obras realizadas e licenciadas na cidade nos últimos anos.

A escolha dos Temas Principais terá que estar relacionados com o que consideram importantes e, ainda, com os temas que “sejam bem posicionados na boca do candidato”.

As principais áreas de intervenção na campanha do presidente da Câmara do Porto relacionam-se, assim, com a “pavimentação de ruas e passeios”, “recolha de lixo e limpeza de ruas”; “infraestruturas de água e saneamento básico”; “iluminação pública”; “Infraestruturas para a prática desportiva e número de equipamentos”; “Planeamento urbanístico”; “Conservação e recuperação do património histórico”; Infraestruturas escolares e apoio às atividades escolares”; “Apoio de atividades culturais e recreativas”; “Promoção turística e animação do Concelho”; “Apoio Social”; “Infraestruturas no âmbito de equipamentos sociais”; “Contributo do executivo Camarário”; “O Presidente como fator de orgulho em ser habitante do Concelho”; “Evolução do desempenho da Câmara face ao anterior mandato” e “Perceção sobre o atendimento aos munícipes e o funcionamento dos serviços na Câmara Municipal” (Aguiar Falcão e Castro)

3. Resultados Eleitorais na corrida à presidência da Câmara do Porto de 2001 a 2009

Os resultados das campanhas eleitorais de Rui Rio são muito animadores. No dia 11 de Outubro sagrou-se vencedor, garantindo a maioria para o seu terceiro e último mandato, com 47,48% dos votos, aumentando a percentagem de votos das eleições anteriores. Em 2005, o número de votos conseguido foi de 46,17% e, em 2001, de 42,75%.

Em 2009, o PS de Elisa Ferreira, que se candidatou como independente, obteve 34,7% (menos do que tinha obtido nas eleições em 2005 – 36,14%) e o PCP-PEV de Rui Sá aumentou de 8,96% em 2005 para 9,8%, em 2009.

O Bloco de Esquerda conseguiu apenas 4,98% dos votos e o PCTP-MRPP 0,7%. A percentagem de votos em branco foi de 1,38% e de votos nulos 0,97%. Para estas eleições autárquicas, o número de inscritos era de 231.978, no entanto, apenas 56.57% (131.649) foi às urnas no dia 11 de Outubro.

As três vitórias eleitorais traduzem-se num “enorme capital Político”.

A estratégia utilizada nas campanhas baseou-se na obra feita na cidade, na repetição das mensagens, na utilização dos novos media, na participação em poucos debates e na tentativa máxima de evitar polémicas, pois um pequeno descuido, escândalo ou polémica podem arruinar a campanha de um candidato.

Metodologia

A análise de conteúdo foi a metodologia escolhida para desenvolver o meu trabalho de investigação. “Usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda a classe de documentos e textos”, a análise de conteúdo conduz a quem a utiliza a “descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas”, permitindo-nos “reinterpretar a mensagem” e “atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”. (Moraes, 1999) Neste sentido, Olabuenaga e Ispizúa (1989) afirmam que a análise de conteúdo, bem utilizada, abre portas “ao conhecimento de aspetos e fenómenos da vida social de outro modo inacessíveis”.

A aplicação da análise de conteúdo estende-se a “um campo (...) muito vasto, qual seja a comunicação” – verbal ou não verbal – como “cartas, cartazes, jornais, revistas, livros, entrevistas, fotografias, entre outros” (Moraes, 1999).

Deste modo, o *corpus* da análise é constituído por 37 notícias do jornal Público e 53 notícias do Jornal de Notícias. As notícias analisadas restringem-se somente aos cinco candidatos à presidência da Câmara Municipal do Porto. A citar: Rui Rio (PSD/CDS), Elisa Ferreira (independente do PS), Rui Sá (CDU), João Teixeira Lopes (BE) e João Pinto (PCTP-MRPP).

No Jornal de Notícias, uma reportagem multimédia, quatro editoriais, um artigo de opinião e uma fotonotícia. No jornal Público, a análise restringe-se a quatro entrevistas e dois editoriais. De salientar que foram analisados somente os editoriais e artigos de opinião relativos às eleições autárquicas no Porto.

Foram igualmente analisadas as revistas semanais generalistas Visão e Sábado, para complementar a análise da cobertura mediática da imprensa escrita.

O período de análise cinge-se ao período de campanha eleitoral, ou seja, de 28 de Setembro a 09 de Outubro, com as eleições autárquicas marcadas para 11 de Outubro. Todo o conteúdo analisado diz respeito ao publicado nos jornais em papel.

Quanto à forma como o método da análise de conteúdo se desenrola, este “baseia-se em operações de desmembramento do texto em unidades, ou seja, descobrir os diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação, e posteriormente, realizar o seu reagrupamento em classes ou categorias” (Bardin, 2002).

Deste modo, podemos simplificar a análise de conteúdo a cinco etapas: “1 - Preparação das informações, 2- Transformação do conteúdo em unidades, 3 - Categorização ou classificação das unidades em categoria, 4 - Descrição e 5 – Interpretação” (Moraes, 1999).

Na categorização das unidades, foram definidas as seguintes unidades de registo: Fontes: Primárias e Secundárias, Origem, Cargo que ocupa, Frequência e Referência a outros *media*; Vida Íntima do Candidato; Mandato Anterior (Rui Rio); Temas/Propostas de Campanha; Ideologia política; Ações políticas; Discurso dos candidatos/fontes; Eleições Autárquicas; Eleições Legislativas; Elogios aos candidatos; Críticas e Tom da Notícia.

Definidas as unidades de registo, o passo seguinte diz respeito à elaboração do Manual de Codificação (ver anexo 3), ou seja, à explicação de cada unidade, através da sua categorização. Vejamos “Temas/Propostas de campanha”. Todos os assuntos relacionados com as propostas de cada candidato para a cidade do Porto, quais as bandeiras e os principais temas que marcaram a campanha de cada candidato inserem-se nesta unidade de registo. Por exemplo: A campanha de João Teixeira Lopes centrou-se nas questões sociais, logo esta informação insere-se em “Temas/Propostas de campanha”.

Os dados, com a finalidade de serem tratados estatisticamente, foram agrupados em cada unidade de registo numa tabela elaborada no Microsoft Office Excel, onde foram acrescentados novos dados como dia da notícia, autor, tipo (notícia, reportagem, editorial...), editoria, localização, extensão e título (ver anexo 6 e 7).

No presente trabalho, a análise de conteúdo tem uma forte componente qualitativa, avaliada, por exemplo, nos elogios aos candidatos, nas críticas apontadas aos candidatos, nomeadamente a Rui Rio, presidente da Câmara Municipal do Porto e pela avaliação do seu mandato. No entanto, os resultados analisados têm, igualmente, um suporte quantitativo pelo número de vezes que foram apontadas críticas, pelo número de notícias com tom desfavorável ou favorável a Rui Rio ou Elisa Ferreira, pelo número de notícias em que os candidatos falam sobre o que pretendem para a cidade ou os erros que apontam ao presidente da Câmara.

Em termos de metodologia, é preciso estarmos conscientes que por si só a análise de conteúdo tem os seus limites, pois será sempre “uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados”, logo não será uma “leitura neutra”. A forma como pudemos manusear os seus limites e garantir que os dados foram tratados sempre de forma minuciosa por parte do pesquisador e ter sempre em mente o “contexto em que a comunicação se verifica” pois é “indispensável para entender o texto”. (Moraes, 1999). Vejamos o caso da Câmara Municipal do Porto em que há uma separação da imprensa e aposta nos novos *media*.

Para complementar a revisão literária na área da assessoria política e para um maior conhecimento da comunicação política da Câmara do Porto, foram realizadas duas entrevistas à Doutora Florbela Guedes, assessora de comunicação na Câmara do Porto, e ao assessor político Rui Calafate. As entrevistas foram feitas uma por telefone e outra por *e-mail*, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados.

Hipóteses

A hipótese inicial do trabalho de investigação é perceber se os *media* são um instrumento importante na eleição de um candidato autárquico, neste caso específico, de Rui Rio, se não são importantes ou se é variável de caso para caso. Sabemos, a partida, que os meios de comunicação social, principalmente a televisão, causam um grande impacto na sociedade em geral e uma campanha mediatizada, se for bem preparada, tem maior probabilidade de chegar a mais pessoas e puder levar mais eleitores a votar.

Partindo da hipótese inicial e tendo em conta a análise de conteúdo, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

1. Rui Rio é o candidato que como fonte de informação aparece menos vezes que Elisa Ferreira, Rui Sá e Teixeira Lopes;
2. Os principais temas de campanha definidos pela equipa de campanha de Rui Rio foram transmitidos nos meios de comunicação social.
3. Rui Rio é o principal alvo das críticas por parte dos restantes candidatos;
4. As notícias com tom “desfavorável” direcionam-se predominantemente para Rui Rio, recandidato à Câmara do Porto.
5. O “tom desfavorável” a Rui Rio predomina nos editoriais do Jornal de Notícias e Público.

Discussão de Resultados

1. Jornal de Notícias e jornal Público

A minha análise, como já referido anteriormente, debruçou-se sobre as notícias, entrevistas, editoriais e reportagens sobre os candidatos à Câmara Municipal do Porto publicadas durante o período de campanha eleitoral das Eleições Autárquicas de 2009 em dois jornais diários. Escolhi, assim, o Jornal de Notícias e o Jornal Público.

Foram, assim, analisados os jornais correspondentes aos dias 28 de Setembro a 9 de Outubro, data do período eleitoral de campanha.

As “chamadas à capa” das notícias relativas às eleições autárquicas foram tidas em conta na minha análise. Assim, contabilizei em quantos jornais (dos 12) o tema “Eleições Autárquicas 09” estava destacado nas capas de jornais e, posteriormente, quantas vezes é que a chamada à capa se referia aos candidatos à Câmara Municipal do Porto.

No Jornal de Notícias, nove dos doze jornais estava presente o tema “Eleições Autárquicas 09”. Rui Rio foi tema de capa em dois jornais, Elisa igualmente com dois e Pinto da Costa mereceu destaque de capa no dia 5 de Outubro. Quanto ao jornal Público, o número de jornais com o tema das eleições na capa aumenta para dez. Rui Rio e Elisa Ferreira foram notícia de capa duas vezes e Teixeira Lopes uma vez.

Quanto ao corpus da análise, este é constituído por 37 notícias do jornal Público e 53 notícias do Jornal de Notícias. O número mais elevado de notícias poderá ser justificado pelo facto de o Jornal de Notícias ter nascido no Porto e dar maior primazia aos assuntos locais, como as autárquicas na cidade. Ainda, recentemente, o jornal assumiu-se como “a pronúncia do Norte”. Neste mesmo jornal, foram contabilizados, também, quatro editoriais, uma reportagem multimédia e uma fotonotícia. Em relação ao jornal Público, foram enumeradas quatro entrevistas e dois editoriais.

O gráfico 1 dá a conhecer o número de notícias por dia de cada jornal, com claro predomínio do Jornal de Notícias.

Número de notícias publicadas diariamente no Jornal de Notícias e Público

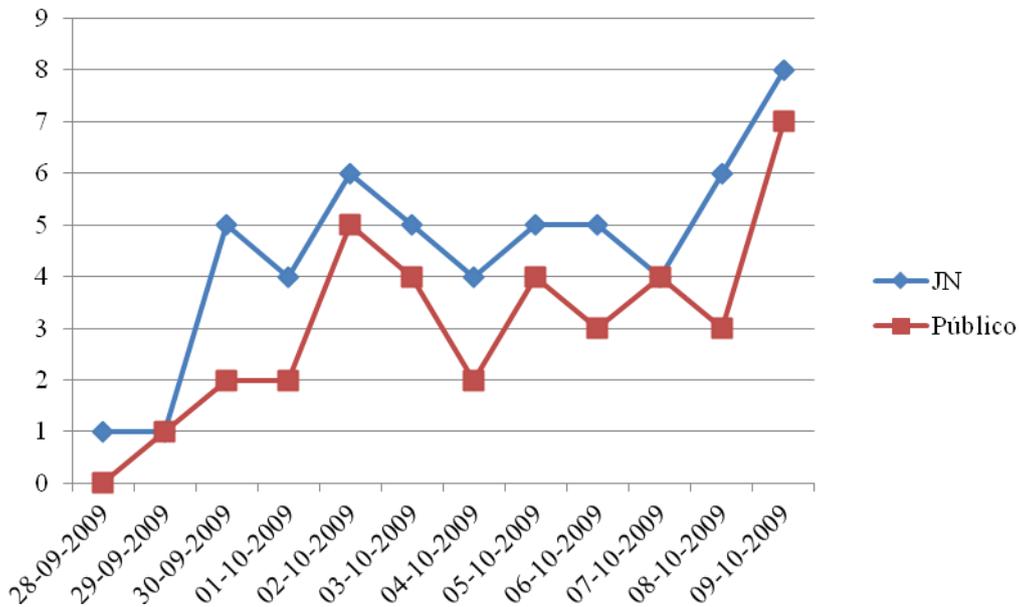


Gráfico 1: Registo do número de notícias publicadas durante o período de campanha eleitoral

Na unidade de registo “**Fontes de Informação**”, a divisão feita foi entre “Fontes Primárias” e “Fontes Secundárias”. Neste sentido, no Jornal Público, em 37 notícias foram anotadas 36 com fontes primárias, 9 com fontes secundárias e três delas não contaram com nenhuma fonte de informação. Torna-se relevante salientar que durante o período de campanha eleitoral, o jornal Público publicou várias notícias que serviram de análise ao mandato de Rui Rio, presidente da Câmara Municipal do Porto.

Nas notícias com fontes primárias, contabilizaram-se 21 fontes diferentes, entre elas os candidatos, presidentes de juntas de freguesia e líderes nacionais dos diferentes partidos.

Em relação aos candidatos (gráfico 2) Rui Rio aparece como fonte 13 vezes, o mesmo número de vezes que Rui Sá, candidato da CDU. Elisa Ferreira aparece muito próxima, com 12 notícias e Teixeira Lopes com 11. João Pinto, candidato com menor visibilidade, aparece apenas 3 notícias.

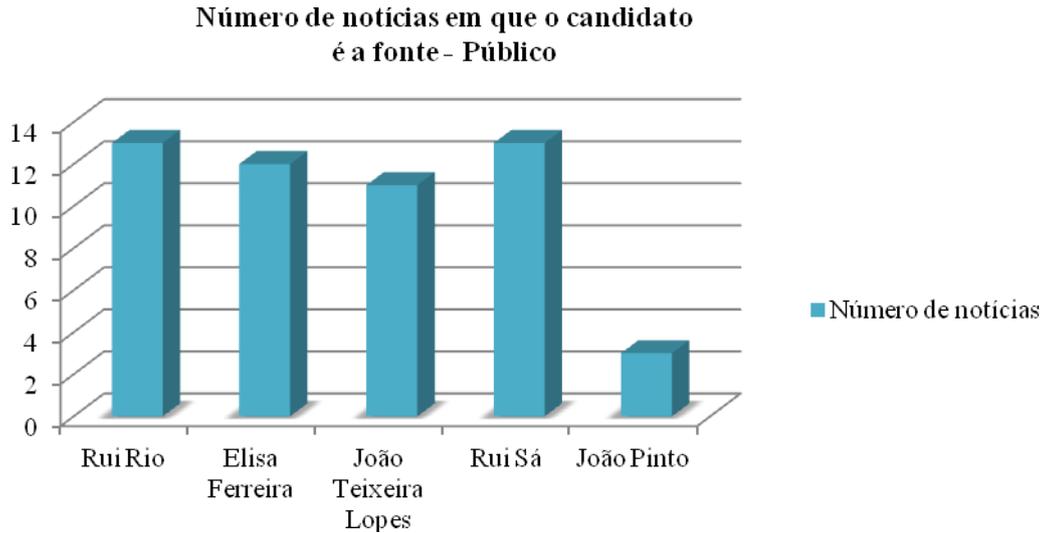


Gráfico 2: Número de notícias em que os candidatos são a fonte de informação no Público

No que diz respeito às fontes secundárias, estas são essencialmente cidadãos portuenses, moradores, comerciantes, havendo muitas fontes não identificadas pelo seu nome.

Por seu lado, no Jornal de Notícias o número com a presença de fontes primárias é maior do que no jornal Público pois foram igualmente analisadas mais notícias. Neste sentido, contabilizaram-se 52 notícias com recurso a fontes primárias, 15 a fontes secundárias e uma sem fonte.

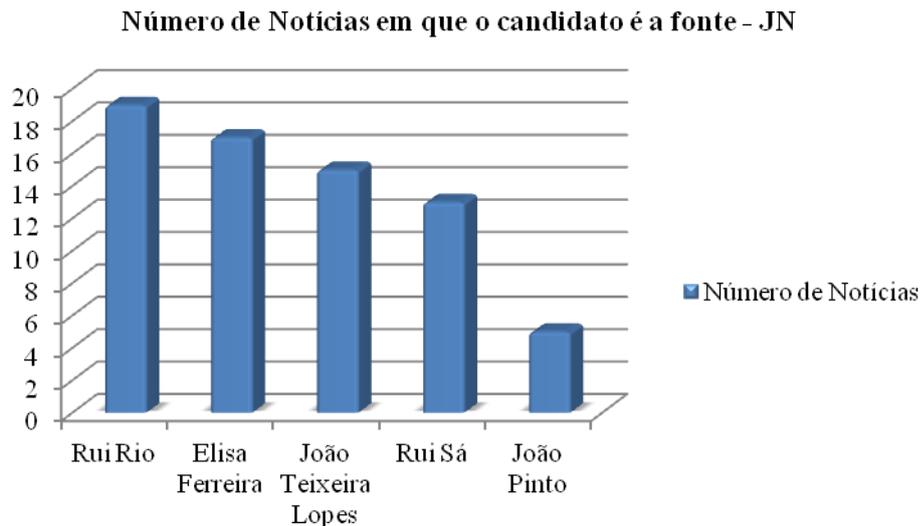


Gráfico 3: Número de notícias em que os candidatos são a fonte de informação no JN

Quanto aos candidatos, haverá uma diferença ligeiramente maior do que aconteceu no jornal Público (gráfico 3). Rui Rio é a fonte de informação em 19 notícias, seguido de Elisa Ferreira com 17, João Teixeira Lopes com 15, Rui Sá com 13 e João Pinto com, apenas, 5.

Em ambos os jornais, Rui Rio, recandidato à Câmara do Porto aparece mais vezes citado, embora no jornal Público, Rui Sá contabiliza o mesmo número de notícias.

A análise mostra-nos que Rui Rio, em relação aos restantes candidatos, predomina como “fonte de informação” da sua campanha. Se no jornal Público é “fonte de informação” o mesmo número de vezes que Rui Sá, candidato da CDU, o mesmo não acontece no Jornal de Notícias onde o presidente da Câmara do Porto lidera a lista de notícias como fonte. É certo que a Câmara do Porto estabeleceu, através do novo modelo adotado, uma centralização da mensagem no líder. Contudo, o resultado esperado era um número menor de notícias com Rui Rio como fonte de informação devido à sua relação separatista dos *media*, o que nos permite refutar a primeira hipótese – “Rui Rio é o candidato que como “fonte de informação” aparece menos vezes que Elisa Ferreira, Rui Sá e Teixeira Lopes”.

Na ótica das fontes de informação, foram registadas as informações correspondentes à origem das declarações das mesma, a frequência em cada notícia e se há referência a outros *media*.

A “**origem das declarações das fontes**” é, maioritariamente, nos dois jornais, proveniente de declarações aos jornalistas e populares durante as diferentes ações de campanha protagonizadas pelos candidatos durante o período eleitoral. No jornal Público, esta origem surgiu 26 vezes e no Jornal de Notícias 35 vezes.

Para além das declarações durante as ações de campanha, foram registadas no Jornal Público, declarações proferidas nos debates (4 vezes), declarações em conferência de imprensa (uma vez com Elisa Ferreira), entrevistas (4 vezes) e, por fim, análise do jornal, também quatro vezes.

No Jornal de Notícias aumentam o número de origem das declarações. Registam-se em 4 notícias declarações provenientes dos diferentes debates entre os candidatos e, também, quatro por atividades programadas pelos candidatos como comícios, apresentações de programas ou conferências de imprensa; uma notícia por Declarações em Assembleia Municipal, outra pelo resultado de uma sondagem a pedido do jornal e, também, uma notícia por fotonotícia. Finalmente, em duas notícias, as declarações dos candidatos Rui Rio e Elisa Ferreira têm origem no programa de Ricardo Araújo Pereira “Gato Fedorento esmiúça os sufrágios” e, em outras duas a origem remete a resposta a críticas.

No que diz respeito à **“referência a outros media”**, o jornal Público, em duas notícias, utilizou como fonte outros meios de comunicação, sendo eles a rádio TSF e o jornal Expresso. No Jornal de Notícias não foi registado nenhuma referência a outros media.

Após a análise das Fontes de Informação, o próximo passo foi o conteúdo da notícia, onde foram definidas várias unidades de registo.

“Vida íntima do candidato” foi a única unidade onde não se obteve qualquer registo durante toda a análise.

Quanto à **“Ideologia Política”** dos candidatos, no Jornal de Notícias não foi mencionado por nenhuma das fontes ou pelo próprio jornal. Contudo, o mesmo não aconteceu no jornal Público. Na notícia **“PS reafirma que Rio quer ser líder do PSD”**, publicada no dia 09 de Outubro, último dia de campanha, Elisa acusa Rui Rio de a sua política **“estar mais à direita do que o CDS”**.

Nas eleições autárquicas 2009, Rui Rio apresentou-se pela terceira vez como candidato à presidência da Câmara Municipal do Porto. Por isso, obrigatoriamente, uma das unidades de análise é **“Mandato anterior”**.

O gráfico 4 mostra o número de notícias onde o trabalho desenvolvido no mandato anterior de Rui Rio ganhou destaque.

Do total de notícias do jornal Público (37), 27 fazem referência ao mandato anterior de Rui Rio, onde na grande maioria dos casos são apontados pontos negativos ao seu trabalho. Em relação ao Jornal de Notícias e, embora o total de notícias seja maior, o número diminuiu para 24.

De salientar que, o jornal Público, no dia 30 de Setembro, publicou uma notícia, escrita por Aníbal Rodrigues (jornalista) onde analisou os quatro anos de mandato de Rui Rio. A notícia **“Último mandato de Rui Rio deixou muitos nós polémicos por desatar”** dá maior primazia aos pontos menos positivos do mandato, aludindo à má relação com a Comunicação Social, em especial com o Público, Jornal de Notícias e RTP1). Na análise, o jornal optou por fazer uma síntese dos pontos negativos e positivos da governação de Rio. É importante referir, que o jornal afirma que mesmo alguns pontos positivos podem ter outra interpretação como a reabilitação ser só **“fachada”**.

Número de notícias com referência ao mandato anterior de Rui Rio

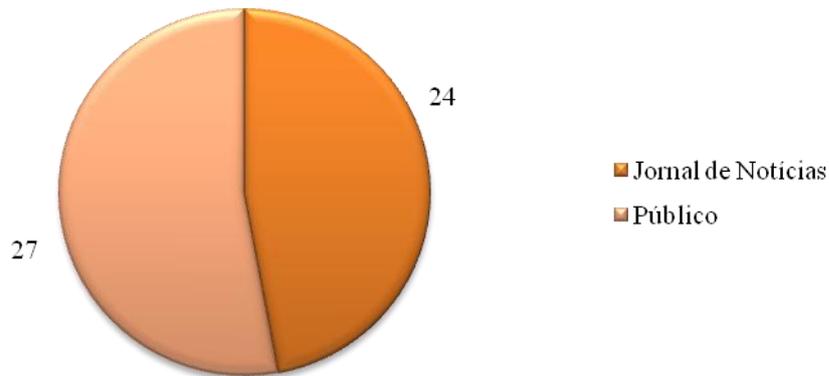


Gráfico 4: Número de notícias com referência ao trabalho desenvolvido por Rui Rio nos dois mandatos anteriores

Em jeito de síntese, os pontos positivos apontados em comum pelos dois jornais ao mandato anterior de Rui Rio e ao seu trabalho desenvolvido na cidade do Porto são a inauguração da Pousada do Freixo, reabilitação escolar e de bairros sociais.

O Jornal de Notícias através das suas notícias lembra, ainda, o facto de o presidente ter estado a 100% no Porto. Rui Rio faz questão de referir, também, que na sua governação não alimenta “com dinheiros públicos pessoas que não têm público”.

No que diz respeito ao jornal Público, são adiantados mais pontos positivos como a corrida de automóveis e de aviões, o equilíbrio nas contas da autarquia, a ciclovía entre a marginal e o Parque da Cidade, as duas bandeiras azuis nas praias do Porto e o *Sea Life*.

Enquanto ouvia críticas dos restantes candidatos e não só, Rui Rio optou na sua campanha eleitoral por recordar a obra feita na cidade através de promoção da movida criada na zona dos Clérigos com a organização de concertos na via pública; através do início de uma série de inaugurações como a ciclovía da cidade ou a Pousada do Freixo ou através do início do esfalfamento de ruas.

Se é verdade que nem todas as notícias com referência ao seu mandato anterior continham pontos menos positivos, também é verdade que na grande maioria Rui Rio foi acusado e criticado por uma má gestão camarária e pelo facto de muitas promessas das suas anteriores candidaturas terem ficado por cumprir e, conseqüentemente, haver pouca obra na cidade.

Teixeira Lopes foi mais longe e acusou Rio de a sua política estar a hipotecar todas as gerações. Em sua defesa, Paulo Portas afirmou que Rui Rio fez um “bom trabalho” durante os seus oito anos de mandato.

De todos os pontos negativos apontados pelos candidatos, jornais e outras fontes podemos registar alguns deles: a não relação da Câmara com o FC Porto; o desprezo pela cultura e as más relações com as instituições culturais; entrega do Rivoli a um único produtor; poucos resultados do “Porto Vivo”; desinteresse, abandono e desinteresse na reabilitação do Centro Histórico; os sinais de pobreza em muitos locais da cidade; aumento das rendas; reabilitação social com poucas casas recuperadas; degradação de muitos edifícios, em risco de ruir; extinção do programa Porto Feliz; demolição das torres no Bairro do Aleixo; problema com o rendimento social de inserção onde é acusado de ter ignorado os instrumentos disponibilizados pelo Governo; mau tratamento dos arrumadores e toxicodependentes da cidade; perda e envelhecimento da população; excessivas privatizações; problema do Parque da Cidade; situação dos Mercados do Bom Sucesso, Ferreira Borges e Bolhão; falta de incentivo na criação de mais jardim-de-infância públicos e centros de dia; pouco aposta no ensino superior; o facto de outras cidades vizinhas estarem a captar o investimento e grandes empresas e muitas outras promessas que Rui Rio é acusado de não ter cumprido.

Na eleição de um cargo político, o programa político e as medidas defendidas deveriam ser do interesse de todos os eleitores. A verdade é que a crescente importância da imagem do candidato abafou a sua mensagem e o seu programa.

Na presente análise, concluiu-se que de 37 notícias do Jornal Público, apenas 19 tinham referência às **propostas ou temas de campanha** dos candidatos, ou seja, 51,35%.

Por sua vez, apenas 49,06% das notícias do Jornal Notícias aludiam a propostas/temas de campanha. (Gráfico 5)

De salientar que é missão de todos os candidatos opositores retirar a maioria ao presidente da Câmara do Porto.

Número de notícias com referência a temas/propostas de campanha dos candidatos

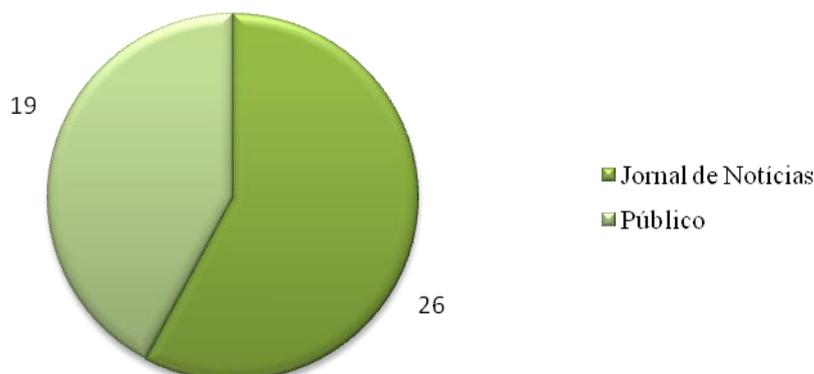


Gráfico 5: Número de notícias de cada jornal com referência a temas/propostas de cada candidato

Cada candidato apresentou as suas medidas em conferências de imprensa, em ações programadas para isso. Outros entregaram os seus programas pelas ruas. A verdade, é que todos se debruçaram sobre três grandes temas: Reabilitação urbana, Reabilitação do Centro Histórico e Parque da Cidade.

No caso de Elisa Ferreira, há mesmo a referência de que a candidata independente do PS apresentou 183 propostas para a cidade do Porto. O número lançado pelo jornal Público foi anunciado na apresentação do seu programa. Elisa Ferreira pretende apresentar um projeto alternativo a Rui Rio, com propostas contra o definhamento do Porto e relançamento da cidade e região. Entre todas as suas propostas apresentados nos dois jornais, Elisa Ferreira deu maior primazia a algumas delas como a relação com o FC Porto, um programa de urgência para melhorar os edifícios degradados da cidade e recuperar cada vez mais casas, construção no Parque da Cidade, criar mais postos de trabalhar e garantir mil estágios por ano, Mercado do Bolhão e Bom Sucesso, tornar a cidade do Porto mais empresarial, e o funcionamento em rede entre a cidade e a universidade. No que diz respeito ao Bairro do Aleixo, Elisa não foi muito clara sobre o que pretendia fazer no futuro.

O candidato da CDU, Rui Sá, definiu como principal bandeira da sua campanha a reabilitação do Centro Histórico do Porto. Neste sentido, defendeu várias medidas como a elaboração de um Plano Estruturante de Habitação, aprovado por todas as forças políticas e onde se selaria um compromisso entre município, senhorios e inquilinos. Rui Sá defende, ainda, um programa de erradicação das ilhas da cidade; criação de rede de creches, jardim-de-

infância e apoio à terceira idade; aposta no ensino superior; e demolição do Bairro do Aleixo. O candidato da CDU mostrou-se contra a construção no Parque da Cidade.

João Teixeira Lopes definiu como objetivos de campanha evitar a maioria absoluta a Rui Rio, elegendo-se como vereador e duplicar o número de eleitos para a Assembleia Municipal (de dois para quatro). O candidato do Bloco de Esquerda centrou a sua campanha eleitoral nas questões sociais, privilegiando, deste modo, as políticas sociais: ceder aos desempregados e famílias endividadas as casas desocupadas nos bairros sociais, cantinas municipais, diminuição das rendas e oferta de manuais escolares e transporte aos desempregados. Teixeira Lopes mostrou-se contra a privatização do aeroporto Francisco Sá Carneiro, contra a cedência do Pavilhão Rosa Mota e Jardins do Palácio à Associação Empresarial de Portugal e, ainda, contra o modelo para o mercado do Bom Sucesso pois considera ser mais do mesmo. O candidato pretende, também, tornar a cidade “mais plural” em termos culturais.

A campanha de João Pinto, candidato do PCTP-MRPP, teve muito pouca visibilidade nos media, comprovada pelo número de vezes que aparece nas notícias, quer pela falta de propostas anunciadas. Do Jornal de Notícias, ficamos a saber que o candidato defende que a solução do Bairro do Aleixo passa pela sua recuperação. Em relação ao Público, que escreveu inclusive uma notícia só sobre João Pinto e a sua campanha, ficamos a saber que o candidato propõe que os salários dos autarcas sejam iguais ao rendimento médio dos cidadãos, a saída do Governo Civil do Porto e, ainda, que defende o desaparecimento dos municípios, criando um órgão supramunicipal, escolhido por eleição direta.

Por fim, temos Rui Rio, recandidato à presidência da Câmara do Porto e que afirma estar a 100% no Porto. De ressaltar que o candidato, excluindo João Pinto, foi o que registou menos medidas e propostas expressas nas notícias dos jornais. Algumas das suas medidas são uma continuação do seu mandato.

Dentro dessas destaca-se a demolição do Bairro do Aleixo, que Rui Rio prolongou para depois das eleições; ter todas as praias com bandeira azul (promessa feita até ao fim do mandato); reabilitação do Centro Histórico, do Parque Escolar, da Baixa e continuação no processo de reabilitação dos Bairros, com propriedade da Câmara.

Rui Rio garante, caso seja eleito, em continuar empenhado em promover investimentos públicos complementares como o Mercado do Bolhão, Oceanário ou Centro de Congressos (que o candidato quer transformar o Pavilhão Rosa Mota); cumprir o acordo extrajudicial para o Parque da Cidade, sem qualquer construção e tornar o Porto numa cidade da ciência e turismo – Palácio do Freixo e Mercado Ferreira Borges.

O recandidato do PSD/CDS defende uma revolução na Lei das Finanças Locais, assim como António Costa, recandidato do PS à Câmara Municipal de Lisboa, tendo como meta o alívio da tributação do IMI e IMT para as receitas municipais dependerem cada vez menos da construção civil.

Aumentar a competitividade e o emprego são, também, medidas defendidas por Rui Rio que pretende transformar o APOR num organismo para captar investimento.

Através da análise das últimas duas unidades de registo – “Mandato Anterior” e “Temas/propostas de campanha” – podemos corroborar a segunda hipótese “Os principais temas de campanha definidos pela equipa de Rui Rio foram transmitidos nos meios de comunicação social”. No entanto, é importante ressaltar que não foram todos transmitidos mas uma grande maioria. São eles: “pavimentação de ruas e passeios”, “Infraestruturas para a prática desportiva e número de equipamentos”; “Planeamento urbanístico”; “Conservação e recuperação do património histórico”; “Infraestruturas escolares e apoio às atividades escolares”; “Apoio de atividades culturais e recreativas”; “Promoção turística e animação do Concelho” e “O Presidente como fator de orgulho em ser habitante do Concelho”.

Na unidade de análise “**Elogios aos candidatos**” foram contabilizadas tanto no Jornal de Notícias como no Público três notícias onde eram claros os elogios a determinados candidatos.

Elogios aos candidatos no Público

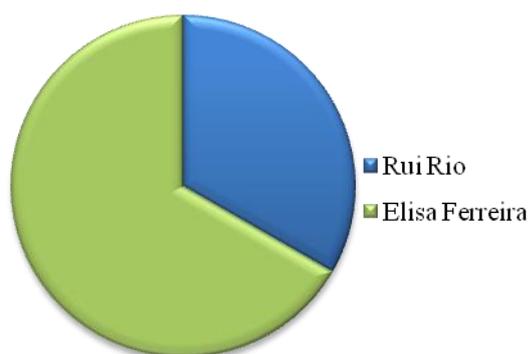


Gráfico 6: Número de vezes em que os candidatos receberam elogios - Público

No jornal Público (Gráfico 6), os elogios foram duas vezes na direção de Elisa Ferreira e, apenas, uma vez na de Rui Rio. No caso de Elisa, os elogios foram registados nas notícias publicadas a 3 e 5 de Outubro, pela voz de Pinto da Costa e José Sócrates. O presidente do FC Porto elogiou a disponibilidade de Elisa em trocar o lugar de eurodeputada pela presidência

da C.M. Porto. Por seu lado, o primeiro-ministro na altura, José Sócrates, gabou as qualidades pessoais e políticas da candidata independente do PS. Quanto a Rui Rio, o elogio chegou pela voz de Paulo Portas que considerou que o presidente da câmara do Porto fez um “bom trabalho”.

No Jornal de Notícias, e apesar de apenas em três notícias serem referidos elogios (4, 6 e 8 de Outubro), existiram cinco vezes momentos de elogio: Elisa Ferreira – 2, Rui Rio – 2 e Outros – 1.

Número de vezes que os candidatos foram elogiados nas notícias - JN

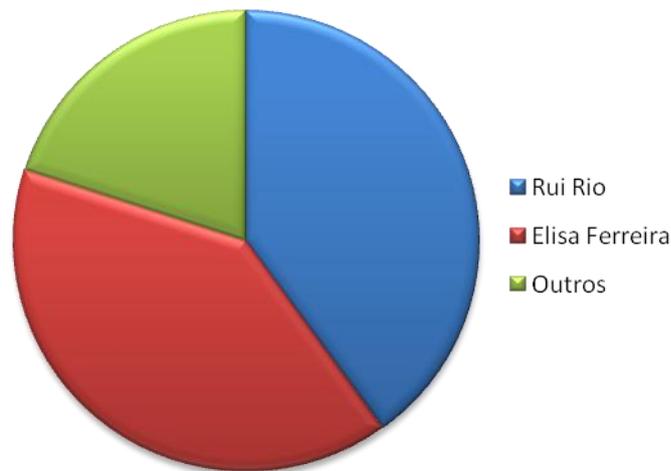


Gráfico 7: Número de vezes em que os candidatos receberam elogios - JN

No dia 4 de Outubro, José Sócrates exaltou a experiência de Elisa Ferreira, o trabalho, a sua personalidade e a forma como olha para o Porto. No dia 6 de Outubro, foi a vez de moradores lhe tecerem elogios. Quanto a Rui Rio, os elogios vieram dele mesmo e de um comerciante, notícia publicada no dia 8 de Outubro. Rui Rio elogiou a sua campanha, considerando-se “uma pessoa simpática”. De um dos comerciantes, veio a esperança de que Rui Rio será o presidente do “nosso PSD daqui a quatro anos”.

Neste mesmo jornal, foi registado o elogio de Morais Sarmento, a 8 de Outubro, que se dirigiu aos autarcas afirmando que “é mérito dos autarcas a possível vitória do PSD nas autárquicas”.

No que diz respeito à unidade “Críticas”, 69.23% das notícias do Público contêm alguma crítica a candidatos, partidos, cidade ou política. Quanto ao Jornal de Notícias, o número diminuiu ligeiramente para 65,45% (gráfico 8), face ao número total de notícias de cada jornal.

Notícias com a presença de críticas aos candidatos

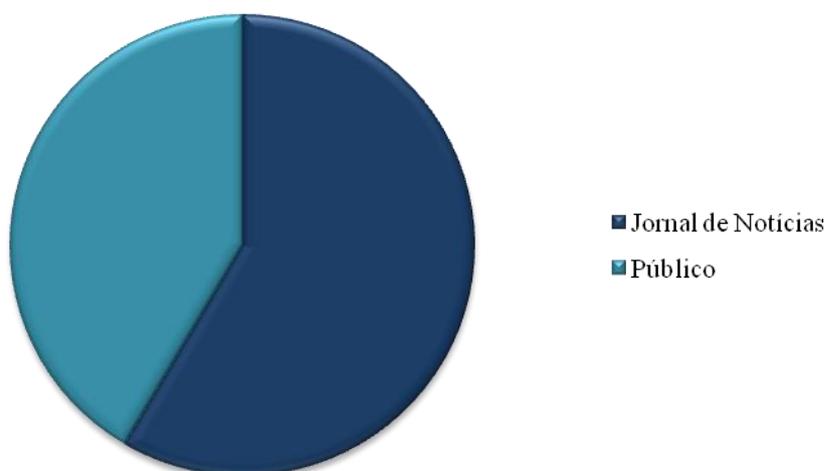


Gráfico 8: Número de notícias com a presença de críticas a candidatos, líderes ou outros nos dois jornais em análise

Em relação ao jornal Público, das 27 notícias em causa, em 24 as críticas foram apontadas a Rui Rio, em 6 a Elisa Ferreira e numa notícia a crítica é explicitamente dedicada a José Sócrates (gráfico 9).

A quem se dirige as críticas? - Público

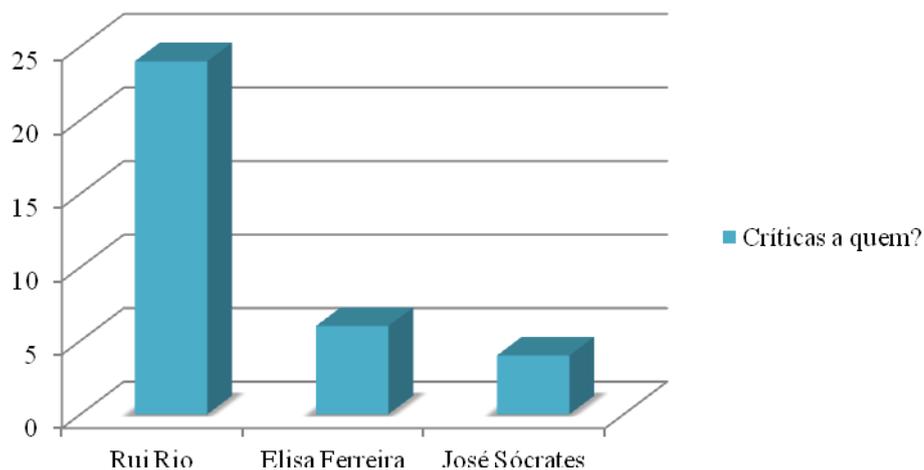


Gráfico 9: A quem se dirigem as críticas das notícias analisadas no jornal Público

Elisa Ferreira foi, no decorrer da campanha, um alvo de críticas tanto por Rui Rio, Paulo Rangel, João Teixeira Lopes e Rui Sá. O facto de ser eurodeputada e se ter candidatado à Câmara do Porto não foi olhado com bons olhos tanto pelos candidatos como pelos próprios

eleitores. Aliado a isto, Elisa chegou mesmo a referir-se que perdia uma “gamela” para vir para o Porto, afirmando que o trabalho de eurodeputada era muito bem remunerado.

Em relação ao Jornal de Notícias, as críticas a Rui Rio destacaram-se das restantes, havendo 31 notícias em 38 com críticas ao candidato, o que significa 86,11%. Elisa Ferreira foi criticada em apenas 4 notícias. Foram, igualmente, apontadas outras críticas gerais em quatro notícias (gráfico 10). Nos primeiros debates, as críticas foram na direção de Rui Rio e Elisa Ferreira.

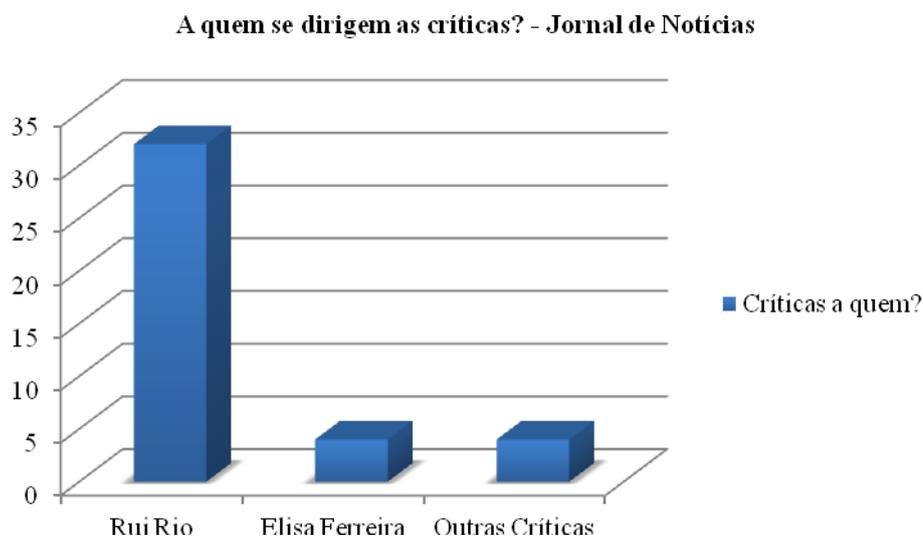


Gráfico 10: A quem se dirigem as críticas das notícias analisadas no jornal Público

Das 31 notícias com críticas a Rui Rio, 25 foram apontadas pelos candidatos: 10 por Elisa Ferreira, 8 por Teixeira Lopes e 7 por Rui Sá. Quanto às críticas de Elisa Ferreira, estas vieram de Rui Rio (3) e por Rui Sá (1).

Nos dois jornais em análise, Rui Rio foi, sem qualquer dúvida, o “principal alvo de críticas dos candidatos”, corroborando a terceira hipótese. O presidente da Câmara, como referido anteriormente, foi criticado em 25 notícias de 27 no jornal Público e em 32 notícias de 38. Rui Sá, João Teixeira Lopes e Elisa Ferreira apontaram, muitas vezes, o dedo a Rui Rio acusado de má gestão camarária. No entanto, as críticas ao presidente da Câmara não se fizeram sentir só pelos candidatos, mas também, pela voz de Pedro Abrunhosa, Jerónimo Ponciano, Pinto da Costa, Francisco Louçã, moradores e do próprio jornal Público.

Contudo, é importante ressaltar que Elisa Ferreira também mereceu críticas por parte de candidatos que não só Rui Rio, principal adversário. Os candidatos da CDU e BE teceram

críticas a Elisa pela sua dupla candidatura, ao Parlamento Europeu onde já tinha sido eleita e à presidência da Câmara do Porto.

Por fim, a unidade que se segue é **“Tom da Notícia”**, onde cada notícia foi classificada como “favorável”, “neutral” ou “desfavorável”.

No jornal Público foram contabilizadas, num total de 37 notícias: 2 delas favoráveis a Rui Rio, 20 neutras e 14 desfavoráveis a dois dos candidatos.

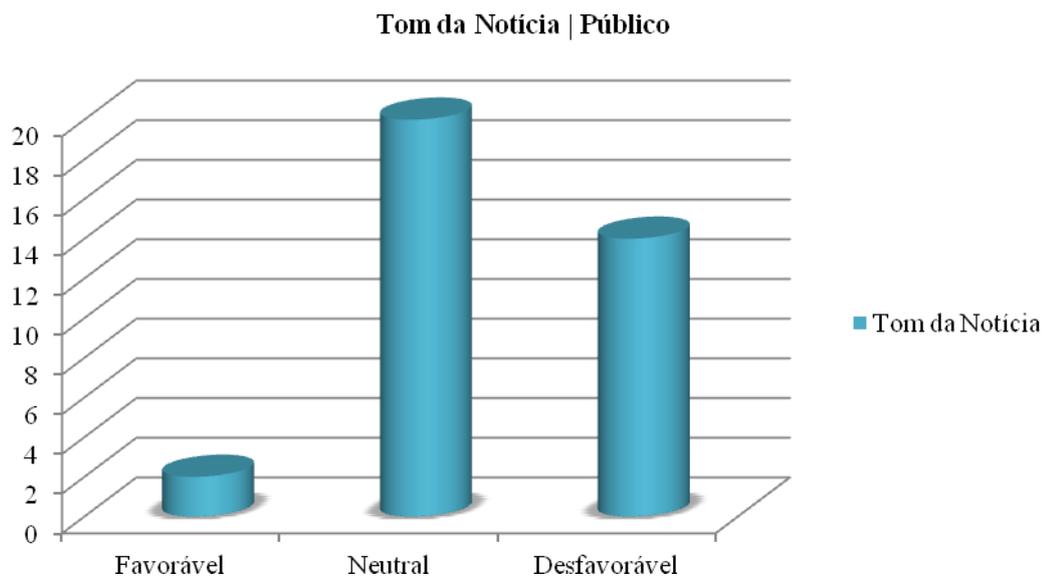


Gráfico 11: Quantificação de notícias pelos três tipos de “tom” – Público

No caso das notícias com tom “desfavorável”, 13 destinam-se a Rui Rio e uma a Elisa Ferreira.

Notícias desfavoráveis a quem? | Público

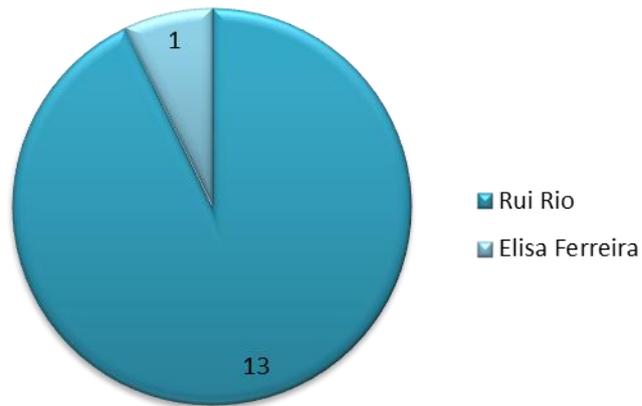


Gráfico 12: Número de notícias desfavoráveis aos candidatos – Público

Em relação ao Jornal de Notícias, num total de 55 notícias, incluindo fotonotícia e reportagem, foram contabilizadas 8 notícias favoráveis, 27 com tom neutro e 20 com tom desfavorável.

Tom das notícias | Jornal de Notícias

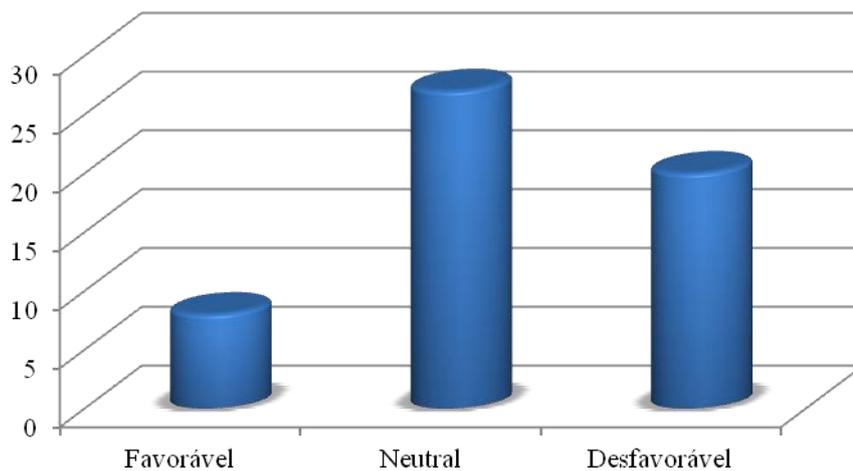


Gráfico 13: Quantificação de notícias pelos três tipos de “tom” – Jornal de Notícias

Dentro das notícias com tom “desfavorável”, 19 são direcionadas a Rui Rio e apenas uma a Elisa Ferreira.

Notícias desfavoráveis a quem? | Jornal de Notícias

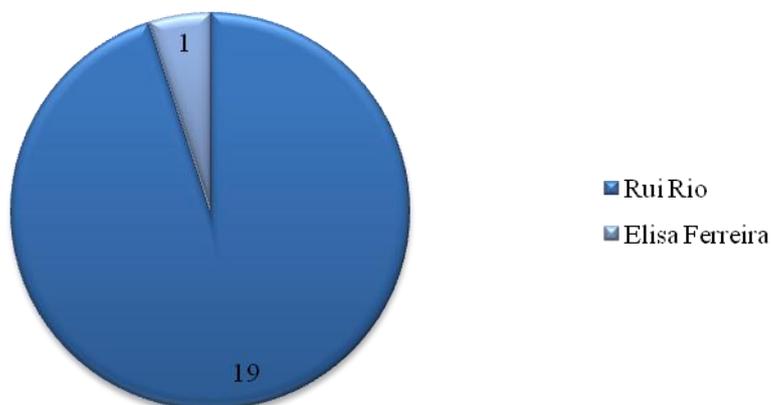


Gráfico 14: Quantificação de notícias pelos três tipos de “tom” – Jornal de Notícias

A quarta hipótese “As notícias com «tom desfavorável» direcionam-se predominantemente a Rui Rio, recandidato à Câmara do Porto” é corroborada através dos resultados apresentados. Do total de notícias com “tom desfavorável”, um número que corresponde a 34, apenas duas não se dirigem a Rui Rio, mas sim Elisa Ferreira. A predominância das críticas à política de Rui Rio e o grande número de pontos negativos apontados ao seu mandato explicam o número de notícias com “tom desfavorável”.

A análise aos jornais em questão não se alicerçou, apenas, em notícias, reportagem e entrevistas, mas também nos **editoriais** de cada dia correspondente ao período de campanha eleitoral autárquica.

No Jornal de Notícias, o primeiro editorial sobre as Eleições Autárquicas no Porto foi publicado na edição de 03 de Outubro pela mão de Paulo Ferreira, subdiretor. No mesmo jornal, os editoriais de Rafael Barbosa, chefe de redação, (05 de Outubro), José Leite Pereira, diretor, (07 de Outubro) e Pedro Ivo Carvalho, chefe de redação adjunto, (09 de Outubro) falaram sobre as Eleições Autárquicas no Porto. Em relação ao jornal Público, o número de editoriais com nota para as eleições no Porto reduz para metade (2), publicados na edição de 28 de Setembro e 5 de Outubro. José Manuel Fernandes, diretor, foi, durante os 12 dias de campanha, o único que assinou os editoriais do Público.

Os temas dos editoriais centraram-se sobretudo em críticas à forma como as campanhas dos candidatos foram planeadas.

Elisa Ferreira mereceu um editorial só sobre a sua campanha, contudo, o tom não se afigura favorável a si. Em “Elisa Ferreira e a florista”, Paulo Ferreira afirma que uma série de episódios “destruíram quaisquer hipóteses de Elisa vencer a Rui Rio, mesmo antes de a sua candidatura ser formalizada”, enumerando três episódios que considera mais gravosos. O primeiro momento está relacionado com a ação de campanha da candidata no mercado do Bom Sucesso onde Elisa Ferreira, em resposta a uma florista do porquê de ela se ter candidatado às Europeias e depois ao Porto, respondeu que o trabalho de eurodeputada é “sossegadinho e bem pago” mas que preferiu vir para o Porto. Para o subdiretor do Jornal de Notícias, Elisa com esta afirmação passou um “atestado de preguiça e lassidão aos seus companheiros do Parlamento Europeu”. A participação nos debates televisivos constitui o segundo episódio, pois Paulo Ferreira considera que o resultado foi “um desastre”, com “nervosismo” a roçar muitas vezes o “descontrolo”, mostrado “como a candidata se sente encurralada”. Do terceiro momento, fazem parte os cartazes da candidata independente do PS, considerando-os novamente “um desastre”, com Elisa quase irreconhecível, a mostrarem “a candidata uns bons anos mais nova”, apontando que “certos cartazes raiam o insulto aos eleitores”.

Paralelamente a estes acontecimentos ditos “gravosos”, na opinião do subdiretor, quem fica a ganhar é Rui Rio que assiste a tudo “deliciado”, sabendo que “basta manter-se sossegado e cumprir as regras mínimas da democracia para obter nova maioria absoluta”.

O segundo editorial em análise, de Rafael Barbosa, não fala unicamente das eleições autárquicas, mas também, da escolha do Brasil – Rio de Janeiro como o país anfitrião dos Jogos Olímpicos de 2016.

Sobre o tema em análise, são as críticas que saltam à vista e com foco na forma como os candidatos trabalharam nas suas campanhas. Para o chefe de redação do jornal, o importante, hoje em dia, não é os candidatos falarem sobre as propostas e medidas, não é a mensagem, mas sim a imagem do candidato. Nesta sequência, aponta três exemplos: Elisa Ferreira, Valentim Loureiro e Isaltino Morais.

“Discussão séria há pouca porque, pelos vistos, seriedade e votos não se cruzam”, com exceção para Rui Rio que aponta como “autor da única proposta digna desse nome: (...) redução dos limites de endividamento nas autarquias e mudança radical do seu financiamento, acabando de vez com a dependência suicida e corruptora da construção civil”.

Ainda nesta perspetiva, Pedro Ivo Carvalho, no dia 9 de Outubro, aponta críticas a forma como se faz as campanhas autárquicas pela falta de debates e propostas dos candidatos. “Distribuem-se chouriços, bonés (...), prometem-se jardins e coisas menos palpáveis, (...),

multiplicam-se arruadas, as caravanas automóveis passeiam buzias e bandeirinhas esvoaçantes...”, mas não há debates.

O chefe de redação adjunto do Jornal de Notícias menciona, também, que quando há recandidatos ao cargo, existem “condições desiguais” para com os restantes candidatos, visíveis em diversos momentos como no orçamento de cada autarquia no ano em que há eleições, nos alcatroamentos de ruas e ruelas à pressa, na publicidade às obras do mandato ou as inúmeras inaugurações reservadas para o período de campanha eleitoral.

Pedro Ivo Carvalho salienta, ainda, que o facto do curto período entre as Eleições Legislativas e as Eleições Autárquicas traduziu-se em “«*Sound bites*» a mais, ideias a menos”.

Com José Leite Pereira, diretor, no dia 7 de Outubro, o tema das eleições autárquicas no Porto foi introduzido em P.S. com nota para a derrocada de um prédio no Porto, afirmando que “já ninguém estranha” e que o estado da cidade, em período de campanha eleitoral, deveria ser tema de debate. Contudo, afirma que “não há debate” na cidade e enquanto houver “políticos assim, o mínimo que podemos esperar é que os prédios continuem a cair.”.

No que diz respeito ao jornal Público, no dia 28 de Setembro, o editorial focou-se nos resultados eleitorais de 27 de Setembro, com uma nota para o futuro de Manuela Ferreira Leite que espera pelos resultados autárquicos a 11 de Outubro, onde José Manuel Fernandes afirma que o “PSD tem muito boas condições para ganhar”.

No editorial de 5 de Outubro, o tema das Eleições Autárquicas, inclusive no Porto, estiveram em foco na análise de José Manuel Fernandes. Em primeiro lugar, o diretor do Público, exprime a sua admiração para o facto de haver muitos candidatos a concorrer à presidência de Câmaras condenados a penas pesadas e mesmo assim se apresentarem nas eleições como favoritos.

Relativamente ao Porto, José Manuel Fernandes fala da casa que ficou “por metade” no Comício de Elisa Ferreira no Coliseu do Porto onde estiveram presentes Pedro Abrunhosa, Rui Reininho e Rui Veloso. O diretor do Público critica o “artista dos olhos desconhecidos”, Pedro Abrunhosa, pela comparação que o mesmo fez entre Rui Rio e o ditador Francisco Franco, considerando “algo irrazoável que só mostra como o alcandorado «homem de cultura» nunca ultrapassou, afinal, o artista do «talvez f...»”.

O debate entre Rui Rio e Elisa Ferreira sobre “as tripas” no programa “Gato Fedorento esmiuça os sufrágios” foi, ainda, referido no editorial de 5 de Outubro, ressaltando que o programa foi “o único local sério onde hoje se faz campanha eleitoral”.

A análise aos 6 editoriais dos dois jornais permite-nos refutar a quinta hipótese – “o «tom desfavorável» a Rui Rio predomina nos editoriais do Jornal de Notícias e Público”. Ao

contrário do que seria de esperar, até mesmo pela relação pouco famosa entre Rui Rio e os órgãos de comunicação social, o presidente da Câmara teve nota positiva, referenciado como “autor da única proposta digna desse nome”. Para além de que, para José Manuel Fernandes, o “PSD tem muito boas condições para ganhar” no dia 11 de Outubro onde se prevê que esteja incluída uma terceira vitória de Rui Rio.

Elisa Ferreira, no editorial a 3 de Outubro do Jornal de Notícias, viu a sua campanha fortemente criticada por Paulo Ferreira, pelos cartazes, pela postura nos debates e pela sua dupla candidatura. No jornal Público, a nota sobre as pessoas que estiveram presentes num comício organizado pela sua campanha no Coliseu não representa um tom favorável, pois a casa ficou “pela metade”, mesmo contando com a presença de Rui Reininho, Rui Veloso e Pedro Abrunhosa. O “artista de olhos desconhecidos” que faz parte da lista de Elisa Ferreira foi, também, notificado negativamente pela comparação que fez entre Rui Rio e o ditador Francisco Franco.

As críticas presentes nos editoriais centraram-se sobretudo na forma como hoje se fazem as campanhas políticas, onde a imagem ganha valor e existe uma despreocupação na apresentação de propostas e medidas para as cidades. A falta de debates é, ainda, apontada como uma crítica à forma como hoje se realizam as campanhas.

O único ponto negativo mais explícito relacionado com Rui Rio tem a ver com a derrocada de um prédio no Porto, onde José Leite Pereira afirma que enquanto houver “políticos assim, o mínimo que podemos esperar é que os prédios continuem a cair”.

2. Revistas Visão e Sábado

O período de campanha eleitoral poderá corresponder em termos de publicações semanais das duas revistas em causa a três edições. Ou seja, de 24 a 30 de Setembro, 1 a 7 de Outubro e, finalmente, de 8 a 14 de Outubro.

No que diz respeito à análise das duas revistas em questão, a análise do conteúdo relacionado com o tema das eleições autárquicas de 2009 procedeu-se de forma diferente do que aconteceu nos dois jornais. Apenas uma reportagem da revista Visão foi analisada através das unidades de registo definidas anteriormente. A explicação prende-se com o facto de a revista Sábado ter abordado o tema das eleições pela voz dos dois principais candidatos, onde contaram a sua vida pessoal, estudantil e profissional até às eleições.

Quanto à revista **Visão**, o tema das eleições autárquicas 2009 no Porto foi abordado em duas publicações: 1 a 7 de Outubro e 8 a 14 de Outubro. Na Sábado, apenas numa publicação – 1 a 7 de Outubro.

Durante a edição de 1 a 7 de Outubro, o tema foi abordado em dois momentos diferentes. Primeiro na seção “Radar” onde a revista fala sobre o programa de Ricardo Araújo Pereira, “Gato Fedorento esmiúça os sufrágios” que contará com convidados de peso como António Costa, Pedro Santana Lopes – candidatos à Câmara Municipal de Lisboa –, Rui Rio e Elisa Ferreira – candidatos à Câmara Municipal do Porto.

O segundo momento acontece na seção “Portugal Autárquicas – Portugal 09”, com o trabalho “A eleição que se segue”, onde é feita uma breve apresentação dos vários recandidatos nas eleições autárquicas de 2009.

Rui Rio representa a cidade do Porto e a imagem utilizada mostram um presidente num estilo informal, em meio corpo, mas com um ar sério. Depois de falar no possível terceiro mandato, a revista apresenta um resultado de uma sondagem realizada no início de Setembro pela Marktest (Diário Económico e TSF) que dava uma “confortável maioria” a Rui Rio com 44,7% contra os 31,3% de Elisa Ferreira.

Face aos resultados das Eleições Autárquicas de 2005 com uma vitória do PSD, a revista refere que só pelo facto de o partido social-democrata estar no primeiro lugar do pódio é o que mais se arrisca a perder em 2009.

Na edição de 8 a 14 de Outubro, o tema das Eleições Autárquicas mereceu um considerável número de páginas, onde são apresentados os diferentes candidatos e campanhas de Lisboa (que obtém maior destaque, logo maior número de páginas), Porto, Matosinhos, Marco de Canaveses e Braga. Ainda nesta seção – Portugal 09 – as notícias continuam sobre este tema.

As eleições no Porto são abordadas pela Visão sob o tema da centralização do poder e da relação conflituosa entre a Invicta e a capital lisboeta, sendo esta última acusada de ser a “razão de todos os males do Porto”. A notícia centra-se, também, num trabalho de investigação do Centro de Estudos da População sobre a biografia dos presidentes da Câmara do Porto. A conclusão do estudo é revelada pelo professor Fernando de Sousa (coordenador) que afirma que “gerir a cidade do Porto serviu principalmente de plataforma para se chegar ao Governo”. Desta forma, as atenções viraram-se para Rui Rio e se no futuro o atual presidente da câmara fará parte das estatísticas. Rui Rio foi, muitas vezes, apontado como candidato a líder nacional do PSD. No entanto e, como afirma a revista, Rio “nega ambições” e os “factos estão do seu lado” garantindo que se manterá “a cem por cento na cidade”, ao contrário de

Elisa Ferreira que não podemos negar que um dos pés se encontra em Bruxelas onde exerce as funções de eurodeputada. E, na verdade, é preciso não esquecermos que o “pé” de Elisa já esteve no Governo quando foi Ministra do Ambiente. Na cidade, Elisa só fica com os dois pés “se for para mandar”, o que jogou contra a candidata. Teixeira Lopes deixou o aviso de que “os portuenses penalizam quem os usa e se aproveita deles”, pois, reforça Rui Sá “o Porto exige entrega exclusiva e não perdoa”. Uma nota para o trabalho de Rui Sá enquanto vereador onde visitou as freguesias da cidade e apresentou cinco vezes mais propostas do que os restantes vereadores da oposição.

As críticas a Rui Rio fizeram-se sentir rapidamente. Teixeira Lopes afirma que Rio até pode ter os seus planos mas não envolvem a modernidade da cidade. A perda de população é outra das críticas apontadas ao presidente da câmara, não se admitindo numa cidade com “melhor universidade do País e referências de excelência na área da Saúde, da Ciência e da Tecnologia”. Para o candidato do Bloco de Esquerda, a culpa do estado em que se encontra a região é “da má preparação dos seus políticos” e que Rio “nem sequer consegue fazer a ponte entre as duas margens do Douro”.

Rui Sá compara Fernando Gomes e Rui Rio destacando a “capacidade para unir a cidade em torno das reivindicações” de Gomes. Ao contrário, o candidato da CDU diz que Rui Rio “preferiu trabalhar a sua imagem no País, à custa de guerras na cidade”.

Para Rui Sá, a cidade “está mais frágil aos olhos do país”, afirmando que as mais-valias do Porto são “o carácter, a identidade e a alma”.

Elisa Ferreira também não poupa críticas ao seu principal adversário mostrando-se preocupada com a sua “visão paroquial (...) apostado na utilização permanente do confronto e do conflito com as instituições da cidade”. A política de “esvaziamento” provocada pela gestão camarária de Rui Rio é outras das críticas apontadas por Elisa.

Contudo, e na ótica da política de “esvaziamento”, a Visão faz referência à quantidade de pessoas que marcaram presença no seu comício no Coliseu e à quantidade de pessoas que estava nas artérias da nova movida. Uma comparação “não favorável” a Elisa Ferreira.

Rui Rio, por sua vez, elogia a sua política lançando um desafio aos seus principais adversários: “se me conseguirem dizer qual foi o meu antecessor que conseguiu, através da Junta Metropolitana, juntar vontades e instituições em Vila Real, Bragança ou Aveiro em defesa da gestão autónoma do aeroporto, agradeço”.

Durante a reportagem, a revista optou por publicar fotografias correspondentes aos candidatos em campanha.

Quanto à revista **Sábado**, o tema das Eleições Autárquicas foi abordado de uma forma diferente do habitual, numa única publicação durante o período de campanha eleitoral – 1 de Outubro de 2009.

Em “O Porto dela... e o Porto dele” a revista conta na primeira pessoa a história de vida de Rui Rio e Elisa Ferreira. Apenas estes dois candidatos à Câmara Municipal do Porto mereceram atenção pela revista.

Desde a infância, passando pela adolescência até ao dia da eleição, Rui Rio e Elisa Ferreira contaram aos leitores onde nasceram, em que lugares da cidade cresceram, que lugares frequentavam aquando das suas juventudes, que faculdades ingressaram e quais os melhores momentos que viveram.

Num modo muito simples, os leitores conheceram melhor as vidas dos dois principais candidatos à Câmara do Porto.

Durante a reportagem, podem ser visualizadas diversas fotografias pessoais dos candidatos durante a infância e adolescência.

Se na história de Elisa Ferreira não foi mencionado qualquer assunto relacionado com a sua candidatura e propostas, o mesmo não se verificou na história contada por Rui Rio. Do seu anterior mandato, Rui Rio falou sobre a aposta da Câmara no Palácio de Cristal, um dos locais favoritos do presidente, e na proposta de tornar o Pavilhão num Centro de Congressos, preservando as “áreas verdes e toda a sua beleza ambiental”.

Os textos presentes foram escritos a partir de entrevistas realizadas pela revista a Rui Rio e Elisa Ferreira.

Conclusões

O presente trabalho de investigação teve como objeto de estudo as Eleições Autárquicas na Câmara Municipal do Porto ocorridas em 2009. A finalidade do estudo prende-se com o grau de importância que os *media* podem assumir na eleição de um candidato ou se este “poder” é variável de candidato para candidato.

É preciso salientar que o contexto em que as eleições se desenrolam e como decorrem as campanhas dos candidatos opositores são elementos relevantes na eleição de qualquer candidato e, por essa razão, não foram esquecidas no nosso trabalho.

Primeiro, é importante não esquecer que Rui Rio, presidente da Câmara do Porto, se apresentava pela terceira vez como candidato ao cargo. E, como podemos provar através da história das eleições políticas, a probabilidade de um recandidato vencer uma nova eleição é maior, tornando os restantes candidatos opositores politicamente mais fracos. A verdade é que, ainda como presidente, Rui Rio ou outro qualquer recandidato ao cargo, têm à sua disposição um sem número de recursos que poderão usar a favor das suas campanhas na conquista de votos. Para além de que poderão apresentar a obra feita na cidade durante o mandato anterior e deixar para o período eleitoral inaugurações ou eventos da cidade. No entanto, é preciso salientarmos que, também, estará mais exposto aos *media* do que qualquer candidato da oposição porque esteve durante quatro anos ou mais em ação.

No caso de Rui Rio é preciso acrescentarmos que a relação do presidente da Câmara do Porto com os meios de comunicação foi decretada pela autarquia apenas como “institucional”, tendo havido uma separação entre as duas partes.

Assim, a relação com os *media*, a recandidatura, a dupla candidatura da sua principal opositora, Elisa Ferreira, e os temas polémicos que ocuparam parte do mandato de Rui Rio suscitaram curiosidade na forma como a imprensa escrita fez a cobertura da campanha de Rui Rio e de, outra forma, como é que a equipa de campanha do candidato planeou o período eleitoral do candidato, com o corte dos meios de comunicação social e a aposta nos novos *media*.

Nesta perspetiva e de acordo com a hipótese inicial – importância dos meios de comunicação social na eleição de um candidato – foram definidas cinco hipóteses correspondentes à análise de conteúdo, metodologia utilizada na análise da cobertura mediática da campanha de Rui Rio e seus opositores no Jornal de Notícias, Público, revistas Visão e Sábado.

Foram definidas várias unidades de registo como “Fontes de Informação”, “Mandato Anterior”, “Temas/Propostas dos candidatos”, “Críticas” ou “Tom da notícia”.

Apesar da relação apenas “institucional” de Rui Rio com os meios de comunicação social, o presidente da Câmara Municipal do Porto aparece nos dois jornais como a “fonte de informação” com mais notícias, embora, no jornal Público, Rui Rio apareça o mesmo número de vezes que Rui Sá, candidato da CDU e vereador na Câmara. No Jornal de Notícias, a diferença é maior com Rui Rio como “fonte de informação” em 19 notícias e Elisa Ferreira, principal opositora, com 17.

Os resultados verificados dirigem-se na refutação da primeira hipótese – “Rui Rio é o candidato que como «fonte de informação» aparece menos vezes que Elisa Ferreira, Rui Sá e Teixeira Lopes”. Uma justificação possível pelos resultados obtidos prende-se com o novo modelo adotado pela Câmara do Porto que estabelece uma centralização da mensagem no líder, neste caso, Rui Rio.

A temática do “mandato anterior”, devido à recandidatura de Rui Rio, mereceu destaque na nossa análise e no período de campanha eleitoral. Um grande número de notícias publicadas durante os dias 28 de Setembro e 9 de Outubro, que compreende o período de campanha eleitoral, fizeram referência ao mandato de 8 anos de Rui Rio. E os resultados não se revelaram muito animadores para o presidente da Câmara. A maioria das notícias aponta pontos negativos à gestão camarária e à política de Rui Rio. Por exemplo, o jornal Público, que publicou várias notícias analisando o mandato do presidente da Câmara, dá maior primazia aos pontos negativos da sua gestão, com alusão, por exemplo, à má relação com a Comunicação Social. No entanto, mesmo na enumeração dos pontos positivos, que são menores quando comparados com os pontos negativos, o jornal faz uma ressalva para o facto de estes poderem ter uma outra interpretação como a reabilitação ser “fachada” em vez de real.

Através da análise ao “mandato anterior” de Rui Rio e “Temas/Propostas dos candidatos”, neste caso, centrando-nos no candidato do PSD/CDS, corroboramos a segunda hipótese – “Os principais temas de campanha definidos pela equipa de Rui Rio foram transmitidos nos meios de comunicação social”. Apesar de os media publicarem mais notícias com referência aos pontos negativos do mandato anterior e de, com exceção para João Pinto, candidato do PCTP-MRPP, o presidente da Câmara do Porto ter apresentado menos propostas e medidas para um próximo mandato, a verdade é que a grande maioria das suas medidas foram transmitidas pelos meios de comunicação social. É importante referir, ainda, que muitas das medidas traduzem-se numa continuação do seu anterior mandato, como a demolição das

Torres do Bairro do Aleixo, a reabilitação do Centro Histórico, Parque Escolar, da Baixa e dos Bairros Sociais ou a promoção de investimentos públicos complementares como o Mercado do Bolhão e Centro de Congressos (Pavilhão Rosa Mota).

O facto de se mostrar a 100% no Porto foi uma mensagem que passou bem nos media e que jogou a seu favor. A sua principal opositora, Elisa Ferreira, que recentemente tinha sido eleita eurodeputada, foi, muitas vezes, acusada de estar a 50% no Porto e 50% em Bruxelas, um facto que acreditamos ter condicionado a sua campanha e a sua eleição. Rui Rio jogou esse trunfo e venceu mais uma vez.

Rui Rio conseguiu transmitir a mensagem/imagem de que não sairia do Porto, de que estaria a 100% na cidade, mesmo quando muitos o apontavam como o sucessor na liderança do partido social-democrata, depois da derrota de Manuela Ferreira Leite.

Este facto conduz-nos à importância da imagem que transparece para os eleitores e que pode ter levado à eleição de Rui Rio, mesmo quando a cobertura mediática não lhe era favorável.

A verdade é que, através da nossa análise, verificamos que os meios de comunicação social não mostraram um presidente com uma obra feita na cidade relevante, a análise ao seu mandato não teve nota positiva e as críticas estiveram presentes na maioria das notícias e algumas até gravosas no que diz respeito à sua política, como “estar a hipotecar gerações” e a própria decadência da cidade do Porto. Contudo, Rui Rio venceu com maioria absoluta, aumentando ainda a sua percentagem de votos.

Esta é mais uma prova de como a imagem de um candidato é cada vez mais um elemento determinante no momento do voto pelo eleitor. Muitas vezes, a imagem sobrepõe-se às propostas políticas, à ideologia e à mensagem.

Rui Rio soube ir de encontro às necessidades e motivações dos eleitores da cidade quando preparou a sua campanha, sendo que ainda ajudado pela campanha de Elisa que muitos consideraram má e já derrotada ainda no período de pré-campanha eleitoral.

Como já referimos, Rui Rio não teve uma cobertura mediática com nota positiva, provada, também, na quantidade de notícias com críticas a si e à sua política nos jornais em análise. O mesmo não se passou nas revistas Visão e Sábado que abordou o tema das Eleições Autárquicas de uma forma diferente. A análise das notícias com a presença de críticas aos candidatos e até mesmo líderes nacionais permitiu-nos corroborar a terceira hipótese – “Rui Rio é o principal alvo das críticas por parte dos candidatos”. Mesmo que se tenham registado críticas a Elisa Ferreira por Rui Rio, Paulo Rangel, João Teixeira Lopes ou Rui Sá, sobretudo pela sua dupla candidatura, Rui Rio obteve muito mais críticas por parte de candidatos e não

só, como, por exemplo, pelo próprio jornal Público, moradores, Pedro Abrunhosa ou Pinto da Costa, aliás, notícia que foi chamada à capa no dia 5 de Outubro. O facto de Elisa Ferreira referir que perdia uma “gamela” para vir para o Porto, afirmando que o trabalho de eurodeputada era muito bem remunerado valeu-lhe críticas e quiçá a derrota nas eleições autárquicas de 2009.

Na sequência dos resultados anteriores, podemos corroborar a quarta hipótese do trabalho de investigação – “As notícias com «tom desfavorável» direcionam-se predominantemente a Rui Rio, recandidato à Câmara do Porto”. Do total de notícias com “tom desfavorável” dos dois jornais em análise, apenas duas têm Rui Rio como protagonista.

Ao contrário do que seria de esperar, o “tom desfavorável” a Rui Rio não predomina nos editoriais, o que nos conduz à refutação da quinta hipótese. Aliás, o presidente da Câmara do Porto até teve nota positiva, tendo sido referenciado como o único autor de uma proposta política. Por sua vez, a campanha de Elisa Ferreira foi criticada pelos cartazes, pela postura nos debates e pela sua dupla candidatura. Candidatos à parte foi a própria forma de se fazer campanha hoje em dia a mais criticada, pela falta de debates e propostas, existindo, apenas, uma preocupação com a imagem.

A preocupação com a imagem transmitida pelo candidato foi impulsionada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação social tradicionais, sobretudo, pela televisão. Nas campanhas atuais, verifica-se, também, os resultados de uma ascensão dos novos media e redes sociais. A criação de uma página de Facebook, por exemplo, que rapidamente consegue obter um grande número de “Gostos”, é cada vez mais fácil.

A utilização das técnicas de marketing nas campanhas políticas é, atualmente, muito frequente, tornando-se numa forte ajuda na eleição de um candidato. Uma importância que, em muitos casos, se pode equiparar à manifestada pelos *media*. Uma boa promoção, comunicação e distribuição da campanha poderão não ser por si só suficientes mas dão um forte impulso à vitória de um candidato. O eleitor tornou-se um consumidor de imagens e no momento do voto é a imagem, mais do que as propostas, que sobressai.

Não podemos negar que a imprensa e a mediatização da campanha poderão contribuir eficazmente para chamar a atenção de determinado candidato e, no futuro, ajudar na sua eleição. No entanto, os meios de comunicação social não se revelam um elemento obrigatório na eleição de um candidato, como se verificou na eleição de Rui Rio. Para além de que, Rui Rio é já uma figura presente e conhecida na sociedade em que vivemos e, nem mesmo uma cobertura menos positiva nos media, condicionou a sua vitória eleitoral e maioria absoluta.

Assim, e indo de encontro à hipótese inicial, o grau de importância na eleição de um candidato é variável, ou seja, depende de candidato para candidato. Rui Rio tem uma história bem construída na cidade e assume na sociedade política um papel de destaque que nem uma relação menos pacífica com os *media* o prejudicou.

A obra apresentada não termina aqui. É uma obra aberta a novas interpretações, melhorias e estudos complementares. Uma obra em permanente construção na análise da cobertura mediática da campanha de Rui Rio nas três eleições autárquicas no Porto.

Bibliografia

Livros

1. Domenach, J. (1963). *A propaganda política*. Edição eletrónica.
2. Duarte, Jorge [org.]. (2002) *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas
3. Gonçalves, Vítor (2005). *Nos bastidores do jogo político – o papel dos assessores*. MinervaCoimbra. Coimbra.
4. Kotler, P. (1988). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Editora Atlas S.A. São Paulo. 430p.
5. Kuntz, R. (1986). *Marketing Político – Manual de Campanha Eleitoral*. São Paulo. Global.
6. Lampreia, J. Martins (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. 2.^a Edição, Mem Martins: publicações Europa-América.
7. Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicacion – Claves para una buena información política*. 1.º edição, Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.
8. Simões, M. M.; Antunes, M. D.; Cunha, J. P.; Marques, A.; Lopes, C. e Beirão, I (2009). *Marketing e Comunicação Política*. 1.^a Edição, Edições Sílabo. Lisboa
9. Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca*. Editora E-papers Serviços Editoriais Ltda. 276 p. Acedido no mês de Dezembro de 2011 em: http://books.google.pt/books?id=hz0zG-dEi7QC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
10. Teodoro, L. (1996). *Marketing Político: Un Análisis Del Intercambio Político*. Editora Ariel

Artigos científicos

1. Bardin, L. (2002) *Análise de conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70.
2. Bezerra, A. e Silva F. *O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias*. Acedido no website: www.bocc.ubi.pt.

3. Brandão, H. e Dias, P. *Análise do Discurso da Campanha Publicitária de Barak Obama nas eleições norte-americanas*. Universidade Federal de Pernambuco.
4. Kotler, P.; Kotler, N. (1978). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and causes*. In Cap. 1, “Handbook of Political Marketing”, de Bruce I. Newman, Sage Publications, Inc., 1999, pág.3-18.
5. Mesquita, M. *Tendências da Comunicação Política*. Lisboa: Revista de Comunicação e Linguagens, n.º 21-22. Edição Cosmos. 1995
6. Mendes, A.; Maciel, S.; Afonso, M. (2011). *As grandes temáticas dos debates televisivos dos candidatos à presidência da República*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
7. Miguel, L. *Os meios de comunicação social e a prática política*. Acedido no website <http://pt.scribd.com/doc/49886992/Os-meios-de-comunicacao-e-a-pratica-politica-Luis-Felipe-Miguel>
8. Monteiro, A. e Oliveira-Brochado, A. *A campanha eleitoral segundo a perspectiva dos portugueses*.
9. Moraes, R. (1999). *Análise de conteúdo*. Em: Revista Educação. Porto Alegre, V. 22. N.º. 37. P. 7-32.
Acedido através de:
http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html
10. Olabuenaga, J.I.R., Ispizua. M.A. (1989). *La descodificacion de la vida cotidiana: métodos de investigacion cualitativa*. Bilbao. Universidad de Deusto.
11. Salgado, S. (2007). *Os veículos da Mensagem Política – Estudo de uma campanha eleitoral nos Media*. Coleção Media e Jornalismo, Livros Horizonte, Lda., Lisboa.
12. Veiga, Luciana F. (2001) *A utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político*. In Opinião Pública, Revista Cesop, vol. II, n.º1, Maio.

Teses de Mestrado

1. Carvalho, Teresa. *Análise de uma campanha eleitoral autárquica – candidatura do PS à Câmara Municipal de Paredes*. Mestrado em Ciências da Comunicação. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Setembro 2010.
2. Coelho, C. (2004). *Ciclos Político Económicos e Poder Local*. Mestrado em Economia. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. Maio.

3. Correia, J. (2010). *Eleições Autárquicas 2009: Campanha Eleitoral Coligação Gaia na Frente*. Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Política. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Setembro;
4. Correia, J.C. *A imprensa regional e comunicação política - As eleições autárquicas de 2005*. Universidade da Beira Interior.
5. Guimarães, F. (2010). *Comunicação Políticas nas Novas Fronteiras/Novas Oportunidades*. Mestrado em Ciências da Comunicação. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Setembro;
6. Marosin, J. (2010). *A influência da Propaganda Nazista no Marketing Político Atual*. Trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 67 pp.
7. Toneloto, C. (2003). *A construção da imagem política nos Programas Eleitorais: Um estudo de caso*. Campinas, Fevereiro de 2003. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP, 2000, 50p.
8. Zuccoloto, R., Silva, D. e Garcia M. (2004). *Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor*. In *Administração Online – FECAP*, vol. 5, n.º3, p. 1-10. Julho/Agosto/Setembro.

Websites:

1. <http://www.kotlermarketing.com/>, acessido a 10 de Dezembro de 2011, às 15h00;
2. <http://www.portaldoeleitor.pt/Paginas/EleicoesAutarquicas.aspx>, acessido a 3 de Fevereiro de 2012, ao 12h53;
3. <http://jornalpraceta.no.sapo.pt/perguntas.htm>, acessido a 3 de Fevereiro de 2012, às 13h15;
4. <http://www.autarquicas2009.mj.pt/autarquicas2009/>, acessido a 3 de Fevereiro de 2012, às 14h00.
5. <http://www.autarquicas2009.mj.pt/Autarquicas2005/>, acessido a 3 de Fevereiro, às 14h15;
6. http://autarquicas.sapo.pt/2009/resultados_2009/, acessido a 3 de Fevereiro de 2012, às 14h30;

7. <http://expresso.sapo.pt/autarquicas-a-11-de-outubro=f523083#ixzz1xIx4adOv>, acedido a 3 de Fevereiro de 2012, às 15h00;
8. <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~f9/conc~Porto.aspx>, acedido a 3 de Fevereiro de 2012, às 15h30.
9. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, acedido a 11 de Março de 2012, às 11h00.

Documentos:

1. Grupo Marktest. Anuário de Media & Publicidade 2011.
2. Guedes, F. e Teixeira, M. (6 de Outubro de 2011). A Comunicação Política na Câmara Municipal do Porto.
3. Falcão e Castro, A. Plano de Marketing para uma campanha autárquica. Marketing Estratégico. MBA Gestão Autárquica.

Legislação:

1. Lei Orgânica, n.º1/2001, de 14 de Agosto (Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais);
2. Lei Orgânica n.º 5-A/2001, de 26 de Novembro de 2001 (altera a Lei Orgânica n.º 1/2001, de 14 de Agosto, que regula a eleição dos titulares dos órgãos das autarquias locais e que altera o regime do financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais);
3. Lei n.º 5-A/2002, de 11 de Janeiro de 2002 (alteração à Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro, que estabelece o quadro de competências, assim como o regime jurídico de funcionamento, dos órgãos dos municípios e das freguesias);

Apêndice

Manual de Codificação

Tipo: 1 – Editorial | 2 – Notícia | 3 – Fotonotícia | 4 – Reportagem | 5 – Entrevista | 6 – Artigo de Opinião

Editoria: Em que editoria a notícia está inserida no jornal em questão. Por exemplo: Eleições Autárquicas 09; Local – Porto; Destaque.

Localização: Página par / Página ímpar

Extensão da Notícia:

- Pequena (0-10 linhas)
- Pequena-Média (10-15 linhas)
- Média (15-20 linhas)
- Média-grande (25-30 linhas)
- Grande (mais de 30 linhas)
- Página inteira

Fontes:

1. **Primária:** 1- Candidatos nas Eleições Autárquicas | 2 – Líderes nacionais dos partidos | 3 – Figuras públicas nacionais
2. **Secundária:** 1 – cidadãos portuenses; 2 – Moradores ou habitantes da cidade do Porto | 3 – Fontes não identificadas
3. **Referência a outros *media*:** Se a citação ou declarações de determinada fonte foram retiradas de outro órgão de comunicação;
4. **Origem:** Local ou ação onde foi proferido o discurso ou declaração;
5. **Cargo que ocupa:** Cargo ou Função desempenhada pela fonte em causa;
6. **Frequência:** Número de vezes que a fonte aparece citada ao longo do texto;

Vida íntima do candidato: Referência a pormenores, atividades ou vida pessoal de determinado candidato político.

Mandato Anterior (Rui Rio): 1 – Obras feitas por Rui Rio | 2 – Promessas da anterior campanha | 3 – Ações políticas de Rui Rio | 4 – Estado da Cidade | 5 – Decisões políticas |

Temas/Propostas de campanha: Quais os temas e propostas para o próximo mandato de determinado candidato.

Ideologia política: 1 – Ideologia de Direita | 2 – Ideologia de Extrema-Direita | 3 – Ideologia de Esquerda | 4 – Ideologia de Esquerda Radical

Ações de campanha: Onde decorreram as ações de campanha levadas a cabo por determinado candidato ou partido.

Discurso do Candidato / Fontes: Declarações proferidas sobre determinado tema ou assunto pelos candidatos ou outras fontes.

Eleições Autárquicas: 1 – Ambiente das Eleições Autárquicas | 2 – Objetivos dos candidatos para as Eleições Autárquicas de 2009

Eleições Legislativas: Referência ao desenrolar das Eleições Legislativas, os seus resultados e o que influencia nas eleições autárquicas.

Elogios aos candidatos: Destaque a determinadas qualidades pessoais, profissionais ou políticas de determinado candidato

Críticas: Pontos negativos sobre o percurso político de cada candidato, campanha política, qualidades pessoais, profissionais ou políticas ou mandato anterior.

Tom da Notícia:

- 1. Favorável:** Notícia com elogio, sem a presença de uma crítica, com declarações de moradores, comerciantes ou portuenses a manifestarem apoio ao candidato.
- 2. Neutral:** Equilíbrio entre o elogio e a crítica. Notícia escrita sem adjetivação positiva ou negativa, com recurso à lei do contraditório no apurar dos factos e descrição de campanha.
- 3. Desfavorável:** Notícia sobre o candidato e a sua campanha com presença de críticas dos moradores, outros candidatos ou figuras nacionais, pontos negativos da campanha ou mandato, sem referência a elogios e, ainda, pela forma como o jornalista descreve o ambiente de campanha. Notícia de análise com críticas a determinado candidato.

Notas: Espaço para escrever pequenas notas sobre as notícias, imagens e legendas, contexto, ou qualquer outra informação que não se adequa às diferentes variáveis da tabela.