

DOS CRAVOS À REDE - UM ESTUDO SOBRE O *MARKETING* POLÍTICO EM PORTUGAL

Adolpho Carlos Françoso QUEIROZ[□]
Roberto Gondo MACEDO^{□□}

RESUMO

Este artigo explana acerca da história recente do Marketing político em Portugal. Inicia com a descrição da Revolução dos Cravos de 1974 e seu impacto no processo democrático português, passa pelas mudanças na história da imprensa no Estado Novo; avança pelas modificações trazidas pela abertura política e globalização, mostra o exemplo das presidências abertas do período de Mário Soares, caminha pela visão contemporânea da aplicação da comunicação política em diversas eleições locais, analisa o impacto dos cartazes e Outdoors nos períodos eleitorais e conclui com

[□]Professor do programa de Stricto Sensu da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Membro da Associação Brasileira de Consultores Políticos - ABCOP e Vice-Presidente da Intercom (gestão 2004-2008). Doutor em Comunicação Social (Umesp), Mestre em Comunicação, Publicitário. E-mail.: adolpho.queiroz@metodista.br

^{□□}Professor do programa Lato Sensu de Comunicação Empresarial (Umesp) e de Gestão Estratégica e Marketing (FAMA). Consultor nas áreas de Gestão e Marketing. Doutorando em Comunicação Social (Umesp), Mestre em Administração Pública (USCS), Matemático, Analista de Sistemas e Mercadólogo. E-mail: rgmnmaster@hotmail.com

uma visão contemporânea do Marketing Político no país, através de pesquisa feita pela rede mundial de computadores Internet.

Palavras-chave: Comunicação Política; Eleições em Portugal; *Marketing* Político; Revolução dos Cravos; Estratégias Eleitorais.

ABSTRACT

This article explains about the recent history of political marketing in Portugal. It begins with the description of the Revolution of Cravos, in 1974, and its impact on the Portuguese democratic process. It goes through the changes in the printing history of Estado Novo, the change brought about the political opening and globalization. It gives the example of the open presidencies of the period of Mário Soares, the contemporary view of the application of political communication in various local elections; it analyses the impact of posters and outdoors at election time, and it concludes with a contemporary view of the Political Marketing in the country, through the research made by the Internet.

Key words: *Political Communication; Election in Portugal; Political Marketing; Revolução dos Cravos; Electoral strategies.*

INTRODUÇÃO

O processo de pesquisa e desenvolvimento da produção foi realizado como forma de integração de conteúdos acerca da comunicação política de Portugal. Foi realizado pelos alunos [1] do componente curricular de *Marketing* Político Internacional da Universidade Metodista de São Paulo, programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação, a partir de revisão de literatura sobre o assunto, pesquisa direcionada a portais informacionais com conteúdo de Comunicação Política em

Dos Cravos à rede - um estudo sobre o marketing político...

Portugal na Internet, apresentação e discussão do filme “Capitães de Abril”, entre seminários e discussões internas.

Para a realização desses seminários foi feito inventário sobre a produção contemporânea da literatura específica na área, para a qual foi reutilizada a revista “Comunicação e Política”, organizada pelos professores Paulo Ribeiro Cardoso e Álvaro Lima Cairrão, da Universidade Fernando Pessoa, em Portugal.

Além dessa revista que traz estudos contemporâneos de pesquisadores portugueses e internacionais, foram utilizadas também fontes adicionais que tangenciassem o tema, através da Coleção Comunicação, da editora Minerva Coimbra, que tratou de temáticas como as Presidências Abertas do período de Mário Soares e a censura no período Marcelo Caetano e a película “Capitães de Abril”.

Para o balizamento histórico, foi analisada a obra clássica de Alejandro Pizarroso Quintero, que mostrou de que forma a Revolução dos Cravos representou uma ruptura no processo político daquele país. E, por fim, foram feitas pesquisas na Internet, para visualizar questões contemporâneas sobre o tema, tais como a existência de uma Associação Portuguesa de Marketing Político, os institutos de pesquisa, o papel das agências de publicidade no planejamento de ações comunicacionais políticas, dentre outros.

A REVOLUÇÃO DOS CRAVOS

Em 1926, um pronunciamento militar pôs um fim ao período conhecido como Primeira República de Portugal. Esse pronunciamento chamado de Movimento do 28 de Maio trouxe a implantação da chamada Ditadura Nacional, com aspirações fascistas e que vigorou como concebida até a aprovação da Constituição de 1933, sobre o comando de Oliveira Salazar. Marcelo Caetano o substituiu em 1968, dirigindo o país até 25 de Abril de 1974, quando foi deposto.

Em 24 de março de 1974, numa última reunião clandestina, os membros do MFA (Movimento das Forças Armadas) decidem o derrube do regime pela força. Um mês depois era dado início ao movimento

pacífico que em apenas um dia tomou o poder. A revolução que tinha a cooperação de vários regimentos militares de todas as partes do país que desenvolveram juntos as etapas do levante, sincronizados por sinais combinados transmitidos pelas rádios.

Apesar de dividir opiniões entre os analistas portugueses e internacionais, a data da Revolução dos Cravos é considerada o Dia da Liberdade em Portugal.

Na manhã de 25 de abril, a população juntava-se nas ruas apoiando os militares revoltosos, quando alguém (e existem várias versões sobre quem terá sido e uma delas é de uma florista contratada que levava cravos para a abertura de um hotel) foi visto distribuindo cravos vermelhos aos soldados que depressa os colocavam no cano da espingarda. A partir daí, a flor passou a ser considerada como o símbolo da revolução.

Após a revolução, inicia-se um período de grande agitação social em Portugal, deixando Portugal à beira de uma guerra civil. Em 1975, foi criada a nova Lei da Imprensa (retocada em 1976, 1978 e 1988) e que entre outros itens estabelece: a proteção da liberdade de imprensa, anulação da censura e estatutos gerais sobre a profissão de jornalista.

Vários meios de comunicação foram nacionalizados (ainda na década de 80, alguns dos diários importantes de Portugal não haviam sido privatizados). O último meio de comunicação a voltar a mãos privadas foi o *Diário de Notícias* em 1991.

No dia 25 de Novembro de 1975, Portugal sofre um Golpe de Estado que posteriormente promulga a Constituição de 1976 (ainda vigente). Cavaco Silva, atual Presidente da República de Portugal e que no período ocupava o cargo de primeiro ministro, privatizou os órgãos de informação do Estado.

Historicamente, os partidos políticos e governos de Portugal sempre tentaram controlar a informação. Demissões, estatizações, nomeações de administrações e dos membros do governo encarregados da área de comunicação eram meios de manter o controle ao acesso e disseminação de informação. As administrações eram ocupadas por militares, socialistas e comunistas portugueses.

Dos Cravos à rede - um estudo sobre o marketing político...

Em uma análise contemporânea, sob a égide da imprensa portuguesa, é possível citar que, tradicionalmente regional, possui mais de 500 títulos registrados na AIND (Associação da Imprensa Não-Diária).

Atualmente, o governo controla a Rádio-Televisão Portuguesa e parcialmente a agência Lusa através da secretaria do Estado para a Comunicação Social. O país conta com quatro canais de TV sendo RTP e RTP2, canais estatais, e SIC e TVI, os dois únicos canais privados de TV aberta.

A IMPRENSA EM PORTUGAL - TRANSFORMAÇÕES E TENDÊNCIAS

Uma das contribuições analisadas no arcabouço comunicacional português foi a obra “A Imprensa em Portugal”. O livro aborda as transformações dos últimos 30 anos, especificamente, nas empresas portuguesas de comunicação, fazendo uma síntese das tendências, os impactos de fatores externos às empresas de imprensa, as estratégias e negócios emergentes, a gestão da imprensa, quais as oportunidades do mercado e cinco desafios da imprensa portuguesa.

Efetua um panorama das duas fases vividas pela imprensa após a Revolução dos Cravos: a Era Democrática logo após a ditadura, com a reposição das liberdades, a abolição da censura e a nacionalização das empresas de imprensa, e ao fim da década de 80, a segunda fase, com a re-privatização dos jornais estatizados, a liberação do sistema midiático e a consolidação dos grupos de comunicação nacional.

Segundo Faustino (2002, p.38):

as principais tendências e evidências do mercado de imprensa português, segundo o autor, são: a Globalização (mais de 50% das revistas lançadas foram versões internacionais com adaptação local), a Concentração do mercado (mais de 60% do investimento em publicidade está em três editoras de jornais e revistas), a Diversificação (empresas estão reforçando presença nos vários segmentos de imprensa), a Especialização (o número de publicações aumentou 50% no período de 1995 a 2004), investimentos em Multimídia (a difusão de informações é independente

do suporte de comunicação). E ainda, a Rendibilidade (pressão por números cada vez melhores), atuação em Marketing (ênfase em gestão e marketing como fator de competitividade), a Gratuidade (500% de aumento de publicações grátis entre 1997 e 2004) e o incremento da Publicidade (dependência cada vez maior como fonte de receita das publicações).

Há um longo caminho a ser percorrido pelas empresas portuguesas de comunicação, principalmente na captação de novos leitores (apostar em públicos jovem e feminino), reinventar novas formas de entregar a informação, melhor gestão da distribuição da informação e melhorar a performance em relação à Europa.

Cinco desafios a serem melhorados pelos portugueses são fundamentais para o desenvolvimento da imprensa: a Competitividade, a Globalização, a Concentração empresarial e a diversificação *Multimídia*, os Clientes (melhorar índice de leitura: 87,6 jornais diários/mil habitantes, sendo que a média nos países da União Européia é de 255 jornais/mil habitantes) e aprimorar uso de Novas Tecnologias.

A CENSURA À IMPRENSA NA ÉPOCA MARCELISTA

Um dos momentos da história política de Portugal relevante para análise comunicacional foi a ascensão de Marcello Caetano ao poder majoritário português. Todo o conteúdo (anúncios, fotografias, boletim meteorológico, dentre outros) é submetido à censura prévia. Três vias vão à comissão de censura para exame e duas vias retornam com dois carimbos (visto e autorizado, parcialmente, suspenso e proibido).

São instaladas tele-impressoras nas comissões de censura, que recebem o material das agências de notícias internacionais e retransmitem aos jornais. Fotografias são inspecionadas, sendo algumas cortadas parcialmente pelo lápis azul. O resultado é uma adaptação dos jornalistas: auto-censura, metáforas e adaptações estilísticas.

Com o fim do longo consulado de Salazar, emerge uma crise política e sobe ao poder Marcello Caetano. Dá-se início a um movimento

de “liberalização”, com freqüente alusão à restauração das “liberdades”, seguido de crédito e otimismo por parte dos editoriais aos discursos do primeiro ministro, traduzidos por um momento de “evolução liberalizante”. A metáfora “Primavera política”, em 68-69, diz respeito à tolerância por críticas, charges, menos cortes no noticiário estrangeiro, bem como o abrandamento do rigor censório e o regresso dos exilados.

No entanto, essa calma duraria pouco. Findo o período eleitoral, retorna o aumento do rigor da censura. Marcello Caetano anuncia, em 1969, sua disposição em criar uma nova lei de imprensa. Enquanto os editorialistas ainda estavam otimistas com o fim da censura, esta dá lugar a uma legislação repressiva - imprensa vigiada e excluída numa fachada democrática (a exemplo do que ocorria na Grécia, Brasil e Espanha).

Segundo Carvalho (1999, p.74):

a Liberalização Marcelista é, na verdade, demagogia e neocapitalismo, travestidos em uma modernização conservadora: o regime não vive sem censura e os grupos e empresas jornalísticas concordam: exame prévio.

Na nova lei, Marcello Caetano prefere a repressão administrativa e judicial à censura prévia. Possui uma concepção utilitarista da imprensa (propaganda de Estado, obras públicas, viagens ministeriais, TV), além de uma tolerância aos ataques ao colonialismo português.

A Lei de Imprensa de 1970 teve como base o Projeto Sá Carneiro-Pinto-Balsemão com 18 artigos. Um ano depois, um parecer aprecia o documento, fundamentado na evolução das leis de imprensa em Portugal, Alemanha, Brasil, Espanha, França, Grécia, Itália e Uruguai.

O texto aprovado, mediante o Decreto-Lei 150/72 em 1972, corresponde a uma comissão especial e não ao Projeto Sá-Balsemão. A lei determina exame prévio durante estado de sítio, emergência ou “atos subversivos graves”.

A justificativa é proteger a Constituição, as instituições, o prestígio internacional, a ordem pública, a segurança do Estado, a família, a moral e os bons costumes. São proibidos textos ou imagens de movimentos císórios, agitação social, casos de vadiagem, libertinagem, suicídios e

crimes violentos, bem como revelar segredos de Estado ou informações secretas.

Para o exame prévio, eram entregues três exemplares dos jornais à Direção-Geral de Informação no dia da publicação e três exemplares de publicações não-periódicas que verssem sobre assuntos político, econômico ou social três dias antes da circulação.

O JORNALISMO PORTUGUÊS DE HOJE E O ANTERIOR A 1974, SOB A PERSPECTIVA DO COMUNICADOR DOS BASTIDORES POLÍTICOS: MÁRIO PINTO

Na história política portuguesa é possível fazer uma contraposição entre os papéis do jornalismo e os protagonistas da própria política em dois grupos distintos diferenciados na suas atuações antes e depois de Abril de 1974. O primeiro período compreendendo todo o regime chamado de Estado Novo (1926 -1974) e o segundo período, Abril de 1974 em diante, já sobre o regime democrático. Todo esse contexto desenvolvido em terras portuguesas.

O atual estado de comunicação política é primado por clichês e a sua intenção é avaliar se nos dois períodos considerados esse lugar-comum se apresenta ou se tal vício é relativamente recente, objetivando, ainda de maneira genérica, verificar se ocorreu evolução ou regressão no uso da linguagem e na efetiva comunicação dos bastidores da política.

Segundo Pinto (2005, p. 146): “para tanto, é colocado o 25 de abril de 1974, como marco delimitador de dois períodos opostos da História Política Portuguesa, dessa comparação ele estabelece um critério de análise”.

A comunicação política sob o Estado Novo dava-se por uma comunicação dita “criptografada”, principalmente quanto aos clichês com os quais os políticos “comunicavam” seus atos e intenções, tais notícias se apresentavam de maneira superficial e cerimoniosa e de linguagem respeitosa e sintaticamente correta.

Em contrapartida, no período mais recente a partir da década de

80, houve uma evolução no uso maior de palavras antes proibidas, por exemplo: partidos, greves, sindicalização, e outras.

Em suma, o ator político mostra-se de outrora como uma figura essencial ao poder, sendo, por conseguinte, bajulado e seus atos superficialmente retratados pelos jornalistas da época. Atualmente, os políticos e jornalistas enquanto protagonistas da comunicação política são, quando corretamente situados, servidores do público alvo, ou seja, do cidadão em geral.

MÁRIO SOARES E AS PRESIDÊNCIAS ABERTAS

Um período relevante para descrição do processo de comunicação política portuguesa se dá com a chegada de Mário Soares à Presidência em 1986, onde permanece por dois mandatos de cinco anos cada, portanto até 1996.

Sua estratégia de comunicação passava pela construção de pseudo-acontecimentos, que podem ser divididos em quatro categorias: 1) aparições públicas; 2) encontros formais e informais; 3) deslocamentos no interior do país; 4) visitas ao estrangeiro. (SERRAN, 2002, p. 64).

Soares implanta, em primeiro lugar, o que ele chama de uma “Presidência aberta aos meios”, utilizando sua bagagem como colaborador de jornais e sua grande proximidade com a imprensa. O presidente, do Partido Socialista, convive nesse período com o primeiro-ministro Cavaco Silva, do Partido Social Democrata, ambos são opositores.

O segundo passo foi implantar as “Presidências Abertas”, o que garantiu uma campanha permanente a Mário Soares. Elas aconteciam, sempre, a convite de lideranças regionais e o Gabinete da Presidência se transferia completamente para o lugar escolhido.

A duração variava de uma a duas semanas, período em que aconteciam cerimônias, jantares oficiais, inaugurações e homenagens a personalidades locais. Participavam membros do Governo e deputados, além disso, a imprensa fazia grandes coberturas do evento.

Nessas reuniões, Soares ouvia os anseios da população, suas

reclamações e sugestões, mas continuava em uma posição muito tranqüila: ele não possuía poderes para tomar as atitudes exigidas. Enquanto o presidente defendia que as presidências eram grandes oportunidades de discutir os problemas do país, parte da imprensa já começava a interpretar que tudo não passava de uma estratégia para divulgar a imagem dele e enfraquecer a do Governo.

Em 13 de janeiro de 1991, Mário Soares é reeleito com 70,4% dos votos, prometendo aprofundar as “Presidências Abertas” no segundo mandato. Isso não acontece. Enquanto no primeiro período são realizadas oito, no segundo, são apenas três.

Uma delas é a Presidência Aberta da Área Metropolitana de Lisboa (AML), que ocorre em um período conturbado, de 30 de janeiro a 15 de fevereiro de 1993. As divergências entre a Presidência e o Governo se acentuam, no início de fevereiro Cavaco Silva determina a expulsão de brasileiros sem visto.

O presidente é acusado por Silva de obstruir os trabalhos governamentais e a agitação política é grande em todo o país. Em outubro de 1995, dois anos e oito meses depois da PA na AML, o Partido Socialista vence as eleições legislativas e António Guterres é o novo primeiro-ministro.

IMAGEM ELEGE?

Refletindo sobre a importância da imagem dos políticos na comunicação eleitoral, o caso de Valentim Loureiro, versa como exemplo de político com projeção pública e midiática. Loureiro lança-se, em 2005, candidato à prefeitura de Gondomar, região metropolitana do Porto, em Portugal e, ao ser recusado pelo próprio partido (PSD) devido a várias denúncias, é obrigado a mostrar um perfil independente e diferenciado dos demais candidatos.

Como cidadão, sua imagem estava abalada com uma série de denúncias que envolviam suas atuações como empresário na região metropolitana do Porto. Na visão de comunicação política, assim como

no cenário brasileiro, mesmo atores políticos com histórico comprometido legalmente em muitos casos conseguem legenda partidária para se candidatar e baseados em ações estratégicas de comunicação conseguem se eleger e manter-se no poder eletivo.

Na busca de compreensão desse cenário, é possível afirmar que, principalmente nos cargos proporcionais, figuras políticas com esse perfil comportamental obtêm êxito por direcionar sua campanha em públicos e áreas eleitorais onde suas denúncias não foram tão fundamentadas pela mídia regional e, por conseguinte, sua ação de campanha fica com uma imagem sustentável e aparentemente idônea.

No caso de Loureiro, os ajustes na imagem pública decorreram de campanha criativa e bem elaborada que implicou estudo dos problemas, necessidades e aspirações do eleitor, assim como rigoroso planejamento da comunicação da mensagem a ser transmitida. Ele obteve 57,53% de votos, o melhor resultado de um independente, na História de Portugal, tanto em termos percentuais quanto em número de votos: 48.826 votos.

Segundo Melo & Melo Silva (2006, p. 276), Loureiro contou com o carisma pessoal:

Se o votante gosta do candidato, se acredita que ele lhe garante qualidade de vida e que vai fazer bem o trabalho político, muito dificilmente haverá espaço para a intriga, a maledicência ou até a crítica razoável.

Na visão dos autores, a utilização do marketing político é “imparável” e isso aumenta a importância desses profissionais e dos meios de comunicação massiva, já que podem afetar e influenciar de forma muito profunda a opinião pública, alterando as suas atitudes e comportamentos a favor dos objetivos ou propósitos políticos dos candidatos.

[...] têm uma explicação local, cada vez mais o povo se desliga dos partidos. A dimensão ideológica perde importância em relação à obra que se diz feita. De fato, esse candidato contou com um conjunto de ações coordenadas com uma estratégia coerente que lhe permitiram a vitória. (MELO & MELO SILVA, 2006, p.281).

O sucesso de uma comunicação política se deve ao planejamento

adequado que permite as equipe trabalharem de forma organizada e ordenada, definindo as melhores alternativas e estratégias para cada meio de comunicação, bem como prevendo e se preparando para qualquer situação, conflito, mudança ou oportunidade.

O planejamento abrange desde as aparições em público, fotos, discursos, *Infomails* ensinando como votar até como reverter a favor de ataques dos concorrentes.

Loureiro estruturou a equipe com: relações públicas, publicitários, profissionais de *Marketing*, designers gráficos, assessor de imagem (para as aparições públicas) e *Ghostwriter* (redação dos discursos).

O plano de *marketing* político bem feito e os meios de comunicação de massa podem influenciar as percepções dos eleitores. Além disso, as imagens determinam a decisão eleitoral de forma mais poderosa que a própria idoneidade do candidato para exercer uma atividade política.

REVOLUÇÕES POR CARTAZES

O espaço exterior já é utilizado há milênios como local de divulgação de mensagens, dando ao cartaz um papel de crucial importância. Até os dias de hoje ele é utilizado por ser uma forma muito barata de divulgação.

Com a falta de outros meios de comunicação, como a televisão e o rádio, coube ao cartaz divulgar os dois lagos da Primeira Guerra Mundial, como também a ascensão de grandes líderes e ditadores do século XX, como Lênin, Mussolini e Hitler.

Portugal também se utilizou de cartazes para divulgação de posições e opiniões político-partidárias. No estudo feito por Camilo (2004), no período entre 25 de abril de 1974 e dezembro de 1975 - período durante o qual ocorreram transformações e ajustes radicais na sociedade portuguesa, com especial destaque à renovação da estrutura e das modalidades de funcionamento do campo político - é constatado que, nesses 25 meses, Portugal pode ver o restabelecimento das liberdades de associação e de expressão, o que aumentou de forma muito acentuada o ritmo de produção de mensagens.

A produção de signos de natureza visual foi tão ampla e heterogênea, que algo semelhante só foi visto naquele país quando da implantação de sua república. No âmbito dessa explosão visualista, o discurso político veiculado pelo cartaz apresentou um papel central, “assumindo-se como um dos principais meios através do qual a energia de produção sîgnica contida sob pressão, explodiu, invadindo subitamente a totalidade do País” (CAMILO, 2004, p. 33).

O autor explica que o cartaz foi explorado pelas instituições políticas, sobretudo as de vocação político-partidária, para transmitir um discurso que fosse significativo das suas singularidades ideológicas e dos seus programas de ação e reforma política.

VISÃO CONTEMPORÂNEA ATRAVÉS DA INTERNET

O cenário da propaganda política em Portugal, principalmente com relação a buscas realizadas pela Internet, apresenta evolução em sua capacidade de análise e diagnóstico de *Marketing*. Atualmente são vários os meios eletrônicos que permitem servir de via de comunicação e integração entre profissionais da área e demais membros da sociedade.

Segundo Sepúlveda (2000, p.112):

a Internet vem permitir que maior interação entre políticos e cidadãos, dando mais liberdade de expressão aos cidadão e pequenas forças políticas que, face aos tradicionais meios de comunicação social, têm muita dificuldade em fazer passar a sua mensagem.

Nesse universo *On-Line* de troca de informações, uma das formas mais disseminadas em endereçamentos eletrônicos de Portugal são os diários eletrônicos, também conhecidos como “*blogs*”, cuja popularidade de dá em proporções similares no território brasileiro.

Esse recurso permite eficácia no contato entre atores formadores de opinião e analistas políticos com seu público local, pois fatos ocorridos na esfera pública, sejam eles relevantes ou não, podem facilmente ser alocados em *web-sites* e fóruns para discussão aberta, gerando seqüencialmente um conceito de democratização da informação.

Segundo Lopes & Silva (2002), um dos fatos mais relevantes da política portuguesa contemporânea pode ser considerado, paradoxalmente, um fato não político, isto é, a popularização do *Marketing* Eleitoral. Pinto (2005, p.97) afirma que Portugal não tem tradição em *Marketing* Político, mas esse é um negócio que alicia muitos, principalmente em épocas eleitorais.

Segundo Nazaré (2005):

os atores da nova política, treinados por especialistas, spin doctors e consultores de viagens, vêem no Marketing Político um admirável mundo novo de oportunidades de sucesso instantâneo, daquele que a mídia e o povo aderem alegremente.

A associação portuguesa de comunicação e *Marketing* Político em sua página na Internet incentiva a organização dos profissionais da área e prega fatores mais intensificados para análise e articulações de uma campanha eleitoral.

Apesar de Portugal apresentar iniciação nas aplicabilidades profissionais do *Marketing* Eleitoral, o empenho apresentado por consultorias e órgãos públicos existentes criam base para a maturação do processo organizacional nas esferas de trabalho públicas e políticas.

O PROCESSO DEMOCRÁTICO E A INFLUÊNCIA DOS AVANÇOS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os meios de comunicação em massa, de maneira geral, desempenham grande influência sobre a sociedade. No panorama político isso não é diferente, já que a mídia é um dos canais mais utilizados por políticos para chegar ao eleitor e, conseqüentemente, ao poder.

Nesse contexto, é difícil falar de democracia representativa, sem citar a televisão, o rádio, o jornal impresso e, até mesmo, a internet. Por meio desses veículos, candidatos mostram suas propostas e fazem seus “apelos”, para que sejam escolhidos para representar o povo.

Em Portugal, essa situação também acontece até hoje, apesar de

o país buscar, desde 1996, a implantação da democracia direta. Esse sistema nada mais é que a possibilidade da intervenção direta do povo nas ações do governo.

Um dos aspectos que podem contribuir para isso são os avanços na área da comunicação. A TV Digital que está próxima de se tornar uma realidade para um grande número de telespectadores, dará ao telespectador o direito de escolher e definir sua programação. A partir desse fato novo, os “*mass media*” não conseguiriam ter os mesmos efeitos massificadores, quando o mesmo conteúdo é enviado a todas as pessoas.

Nesse aspecto, o conteúdo emitido passa a ser fragmentado e direcionado ao receptor, de modo que ele possa interagir e opinar nas ações da administração pública. Esse é um exemplo que já pode ser encontrado na internet, com o crescente número de “*blogs*”, nos quais os autores e seus receptores opinam abertamente sobre diversos temas. Essas discussões podem se intensificar com a TV Digital. É possível apontar, a partir desse pressuposto, que aos poucos a tradicional frase “vote em mim” seja instinta, dando espaço a outro tipo de atuação política.

Isso porque com a possibilidade da escolha, a sociedade em geral não precisaria mais receber um conteúdo rotulado e mais passível de manipulações. Ao contrário, ela seria o ‘editor’, aquele que define o que é melhor para se assistir e absolver nos meios de comunicação.

Além do poder de escolha, essas alterações podem fortalecer o aumento de uma população mais crítica em relação ao conteúdo apresentado pelos políticos. O povo deixaria, assim, de ter representantes para tomar decisão por eles, para assumir diretamente a responsabilidade por essa decisão na democracia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo de estudo proposto pelo artigo é vasto no que tange às experiências vividas no âmbito político de Portugal, pelos períodos vivenciados de transição de regimes e mudanças de comportamentos dos atores públicos envolvidos nos diversos períodos políticos do país.

O recorte que compreende da revolução dos Cravos até os dias atuais objetivou demonstrar como que, em um curto espaço de tempo, a sociedade civil, bem como demais atores sociais conseguiram equilibrar o sistema político de Portugal e instaurar um clima democrático nas suas instâncias legais.

A imprensa portuguesa ganha a cada dia mais espaço para implantar uma liberdade de imprensa saudável e coerente, sem resquícios de “Síndromes de Mordça”, características de históricos de turbulências políticas de regimes governamentais ditatoriais.

Os exemplos de Marcello Caetano, Mário Soares e Valentim Loureiro demonstram, em períodos diferentes, as formas de aplicabilidade das estratégias de comunicação política, principalmente no que tange à compreensão de formas alternativas de integrar uma comunicação eficaz com a população.

Com o avanço tecnológico, intensificado principalmente na última década, as mídias tradicionais e eletrônicas tendem a interagir, propiciando um ambiente mais acirrado de informações para os leitores, fomentando a reflexão dos feitos dos respectivos atores políticos, tornando o ambiente de comunicação política de Portugal ou de demais países, como o Brasil, uma aplicação clara de estratégias de comunicação e planejamento organizacional destinado ao ambiente político e eleitoral.

NOTA

[1] Contribuíram para o desenvolvimento do artigo os discentes Alexandre TORREZAM, Ana Maria CORDENONSSI, Ana Paula OLIVA, José Aparecido de OLIVEIRA, Lincoln FRANCO, Péricles Flores da SILVA, Maurício GIL e Ricardo HIAR.

REFERÊNCIAS

CAMILO, E. *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-1975)*. Monografia Universidade da Beira Interior. Portugal - Cidade, 2004.

CAPITÃES de Abril. Título Original: *Capitaines d’Avril*. Direção: Maria de Medeiros. Produção: Concha Díaz, Gabriela Cerqueira, Jacques Bidou. Elenco: Stefano Accorsi, Maria de Medeiros, Joaquim de Almeida.

Produtoras: Alia Film, Filmart, JBA Productions, Mutante Filmes. França, Espanha, Portugal, Itália: 2000, 1 DVD, (123 min), Dolby, Color.

CARVALHO, A. A. de. *A censura à imprensa na época marcelista*. Coimbra: Minerva, 1999.

FAUSTINO, P. *A Imprensa em Portugal - Transformações e tendências*. Portugal - Lisboa: Media XXI, 2002.

LOUREIRO, V. *Blog oficial da candidatura independente à Câmara Municipal de Gondomar*. Disponível em: <<http://valentimloureiro.blogs.sapo.pt/>> [Acesso em: 27 set. 2006].

MELO, R. de & MELO SILVA, E. “Uma abordagem à imagem do político - o caso Valentim Loureiro”. In: CARDOSO, P. R. & CAIRRÃO, Á. L. (org). *Cadernos de Estudos midiáticos 04 - comunicação política, edição especial*. Porto: Editora Universidade Fernando Pessoa, 2006, p. 275-287.

NAZARÉ, L. *O Marketing e a Política*. Disponível em: <<http://www.jornaldenegocios.pt/nazare/politica>> [Acesso em: 27 set. 2006].

PILAGALLO, O. *Leituras Cruzadas: Uma no cravo, outra na ditadura*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u777.shtml>> [Acesso em: 12 ago. 2006].

PINTO, M. *A Hora da propaganda*. Lisboa: Visão, 2005.

ROCHA, N. “Os meios de Comunicação após a Revolução dos Cravos (1974-1996)”. In: QUINTERO, A. P. *História da Imprensa*. Lisboa-Portugal: Planeta Editora, 1994.

SEPULVEDA, A. J. *Marketing Político na Internet*. Lisboa: editora Neosis, 2000.

SERRAN O, E. *As Presidências Abertas de Mário Soares - As estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República*. Coleção Comunicação. Coimbra - Portugal: Minerva Coimbra, 2002.

LOPES, R. & S, R. *Geomarketing Eleitoral: Aplicação de metodologias e ferramentas de Geomarketing na campanha eleitoral das eleições municipais de 2001*. Disponível em: <http://www.gismedia.pt/newsletter/dl/esig2002_2.pdf> [Acesso em: 10. out. 2006].