



Universidade da Beira Interior
Faculdade de Artes e Letras
Departamento de Comunicação e Artes

Mestrado em Jornalismo

**Publicações periódicas autárquicas: retrato de um elemento
estratégico de comunicação.**

Luís Filipe Coelho

Covilhã, Junho de 2010

Universidade da Beira Interior
Faculdade de Artes e Letras
Departamento de Comunicação e Artes

Mestrado em Jornalismo

**Publicações periódicas autárquicas: retrato de um elemento
estratégico de comunicação.**

Luís Filipe Coelho

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor João Manuel Messias Canavilhas.

Covilhã, Junho de 2010

Agradecimentos

Aos pais e irmã, sempre presentes.

Aos professores pelos ensinamentos.

E aos colegas e namorada pelo apoio nesta etapa.

Resumo

O trabalho apresentado sob o título *Publicações periódicas autárquicas: retrato de um elemento estratégico de comunicação*, analisa a forma como as autarquias utilizam as publicações periódicas. Elementos importantes no processo comunicativo autárquico, estas publicações apresentam diferentes formas de apropriação pelo poder político, estando umas vezes ao serviço das populações, como é seu objectivo, e outras ao serviço dos autarcas.

Objecto de poucos estudos e de uma legislação inadequada, as publicações periódicas dos municípios são muitas vezes vistas como uma mera ferramenta de promoção ao serviço do presidente da autarquia. Este trabalho visa avaliar a forma como as autarquias portuguesas utilizam este veículo comunicacional e perceber se as dúvidas criadas em torno da sua utilização pessoal para fins promocionais se confirmam.

Na revisão teórica do relatório foram explicados alguns conceitos-chave que permitem contextualizar esta ferramenta no universo comunicativo das autarquias. Enunciámos algumas das características da comunicação política, evidenciando as particularidades da comunicação autárquica e apontando as diferenças e especificidades dos vários tipos de dispositivos usados pelos actores políticos.

A compreensão do mundo da comunicação política foi apoiada na experiência obtida durante o estágio que decorreu no Partido Social Democrata. Para além da participação na produção de conteúdos para a Web no período que incluiu as Eleições Europeias e Legislativas do ano de 2009, o estágio possibilitou o contacto pessoal com autarcas de todo o país e o acesso a alguns documentos que foram de crucial importância para a compreensão do fenómeno. O trabalho com os responsáveis pelos conteúdos Web do PSD permitiu ainda perceber algumas opções técnicas utilizadas pelas câmaras nos sites onde divulgam as suas publicações periódicas.

Utilizando a metodologia de análise de conteúdos, procurou-se identificar um conjunto de características que permitisse fazer um retrato das publicações periódicas autárquicas presentes nos sites dos municípios. Foi ainda possível avaliar a forma como as autarquias procedem à divulgação das suas publicações na Web, nomeadamente no que concerne à utilização de todas as potencialidades técnicas deste dispositivo novo, abrangente e global.

Os dados apurados permitem concluir que este tipo de publicações não cumpre alguns artigos das leis e directivas que as regulam, nomeadamente no que concerne à participação assídua das populações nas páginas das publicações, bem como à cobertura das actividades dos dirigentes políticos da oposição. Esta conclusão remete para a necessidade de uma maior regulação e fiscalização deste tipo de publicações uma vez que dependem quase exclusivamente do financiamento público.

Palavras-chave: publicações periódicas autárquicas, comunicação municipal, política.

Abstract

The work presented under the title *council periodic publications: a strategic element in the service of political communication?* it analyzes the way council use periodic publications. These publications are important elements in the council communicative process and they present different ways of being managed by politics - sometimes on the people's side, as it is its aim, others on the councillors.

There are few studies on them and the legislation that exists is very inappropriate. Those periodic council town publications are seen as a promotional tool for the president of the town council. This work evaluates the way Portuguese councils use these publications and understand whether the doubts created around its personal usage and promotional ends are confirmed.

On the theoretical revision of this report some main concepts were explained which allow to fix this tool in the communicative universe of the town councils. We mention some main characteristics of the politic communication; we focus some of them and shown the differences and distinctiveness of the several types of dispositive used by politic actors.

The main comprehension of the politic communication was supported by the experience gained during the traineeship occurred in the Partido Social Democrata. I was involved in the production of contents for the Web during the European and legislative elections in 2009 and the traineeship allowed me to get in touch with several presidents of town council and the access to many important documents indispensable to understand the phenomena. The work done with the people responsible for the Web contents of the PSD allowed also to understand some technical options made by town councils on sites where they spread their periodic publications.

Using the methodology of contents analyses, I tried to identify some characteristics that allowed to make a report of the council periodic publications seen in the town council's sites. It was also possible to evaluate the way town councils ad their publications on the web, using all the possibilities this new, wide and global communication tool has to offer.

The data investigated allowed to conclude that this type of publication don't carry the laws out mainly what concerns the people's daily participation on web sites; as well as the coverage activities of other politics opponents'. This conclusion shows the

need of a closer inspection of this kind of publication due that it depends mainly on the public financial support.

Key-words: town council periodic publications; town council communication; politics.

Índice

Resumo	4
Abstract	5
Índice	8
Índice de Gráficos	10
Introdução	11
Parte I – Comunicação Política	13
1. Esfera Pública	15
2. A comunicação em Política	19
2.1 Especificidade da comunicação autárquica	21
2.1.1 Breve história do poder local em Portugal	21
2.1.2. Comunicar nas autarquias	23
2.2 Públicos	25
3. Actores e dispositivos de comunicação política	27
3.1 Os políticos e a questão da legitimação	27
3.2 Dispositivos tradicionais	28
3.2.1 Da imprensa à televisão	30
3.2.2 Os dispositivos tradicionais nas autarquias	33
3.3 Novos dispositivos	35
3.3.1 Os novos dispositivos nas autarquias	39
4. Publicações Periódicas Autárquicas	41
4.1 Legislação	42
4.2 Função das publicações autárquicas	44
Parte II – Metodologia e Resultados	46
5. Metodologia	46
5.1 Perguntas de investigação	47
5.2 Procedimentos metodológicos	48
5.2.1 Amostra	48
5.2.2 Selecção e tratamento de dados	50
6. Resultados e discussão	51
6.1 Número de páginas	51
6.2 Publicidade	52

6.3 Textos	53
6.3.1 Autoria dos textos	54
6.3.2 Tipologia de textos	56
6.4 Imagens	57
6.4.1 Conteúdo das fotos	58
6.5 Acessibilidade da publicação	60
7. Conclusão	61
Bibliografia	64
Anexos	70

Índice de gráficos

Gráfico n.º 1	49
Gráfico n.º 2	49
Gráfico n.º 3	50
Gráfico n.º 4	51
Gráfico n.º 5	54
Gráfico n.º 6	55
Gráfico n.º 7	56
Gráfico n.º 8	57
Gráfico n.º 9	58
Gráfico n.º 10	59
Gráfico n.º 11	60
Gráfico n.º 12	61

Introdução

As publicações periódicas autárquicas são um suporte comunicacional muito utilizado pelas autarquias portuguesas. Dirigidas e orientadas pelo executivo, estas publicações têm suscitado um grande número de queixas ao organismo que as tutela, a Entidade Reguladora da Comunicação. As queixas apresentadas são, na sua maioria, da autoria dos partidos pertencentes à oposição, e referem-se à falta de cumprimento das regras de pluralismo político.

A ERC refere que “a Lei de Imprensa tem constituído o principal referencial jurídico na regulamentação de tais publicações não obstante os desajustamentos resultantes do facto de disposições relevantes dessa Lei se dirigirem, primariamente ou em exclusivo, a publicações periódicas informativas de natureza jornalística” (2008, p. 2). Estes “desajustamentos” a que a Entidade Reguladora se refere podem ajudar a subverter a função das publicações autárquicas, tornando-as apenas num mecanismo de propaganda política ao serviço do Presidente da Câmara Municipal, em lugar de constituírem um espaço de debate para os actores políticos e os cidadãos.

Neste trabalho procedeu-se a uma análise de conteúdos para se perceber até que ponto estas publicações estão a cumprir a sua missão inicial. Para agilizar o processo de análise foram escolhidas publicações que, para além da sua versão em papel, são ainda disponibilizadas na Web. Assim, foram analisadas 145 publicações periódicas autárquicas referentes a 85 municípios. O número de páginas, a tiragem, o nº de textos publicados, personagens que surgem nas fotos e a forma como são apresentadas nos sites do município, foram alguns dos parâmetros utilizados na análise.

O estágio realizado no Partido Social Democrata foi de crucial importância na interpretação de alguns dados obtidos neste trabalho. A integração numa equipa com muita experiência no campo da comunicação política e a facilidade com que foi possível aceder a documentos da Associação Nacional de Municípios Portugueses e da Assembleia da República foram decisivos para a elaboração do trabalho. No primeiro caso, o contributo de assessores ligados ao sector de apoio às autarquias e da equipa de produção multimédia permitiu perceber algumas opções editoriais que por vezes escapam ao cidadão comum, mas que são tomadas com objectivos políticos muito bem definidos. O acesso aos arquivos referidos foi igualmente fundamental, uma vez que

alguns dos documentos referidos no trabalho são exemplares únicos ou estão disponíveis em poucas bibliotecas por serem edições de pequena tiragem.

Este contacto objectivo com a realidade política e os seus responsáveis mais directos foi fundamental para perceber a realidade comunicacional destas instituições, quer através dos meios tradicionais, quer através dos novos dispositivos. Permitiu ainda perceber a forma como entendem e se procuram relacionar com as populações/eleitores de forma a se legitimarem, observar as alterações à forma como contactam e interagem com os públicos e compreender a importância da Internet como grande motor revolucionário do processo político.

Estruturalmente, o relatório divide-se em duas partes: na primeira parte faz-se uma reflexão sobre a comunicação política e as suas especificidades ao nível autárquico, contextualizando-se o poder local em Portugal e salientando o papel dos públicos em todo este processo. De seguida caracterizam-se os actores e dispositivos de comunicação política, distinguindo-se os dispositivos tradicionais dos novos dispositivos. Por fim, identificam-se as publicações periódicas autárquicas, enquadrando-as na legislação em vigor e clarificando a sua função.

A segunda parte é dedicada à metodologia e resultados: para além da explicação da metodologia utilizada, são analisados e comentados os dados obtidos no trabalho. Os resultados alcançados apontam para vários níveis de incumprimento: desde questões técnicas, como a periodicidade, o número de exemplares produzidos ou a publicidade, até outras como a falta de espaços para a participação da população ou a exclusão dos partidos políticos da oposição, são vários os exemplos de incumprimento.

Parte I – Comunicação Política

Comunicação e política são dois conceitos umbilicalmente ligados. Em democracia, o sucesso da acção política depende da eficácia comunicativa, pois só dessa forma é possível conseguir os votos que permitem chegar ao poder. É neste sentido que a comunicação política assume uma importância fundamental nos sistemas democráticos. Segundo Bobbio, “a comunicação política pode ser definida como o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a actividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema. Metaforicamente, pode-se conceber a comunicação política como o "sistema nervoso" de toda a unidade política” (1998, p. 200).

Dominique Wolton (*cit in* Hohlfeldt, 2008) caracteriza a comunicação política em três sentidos: a) do Governo para com o eleitorado; b) o intercâmbio de discursos entre políticos no poder e na oposição; c) a formação da opinião pública, especialmente através das pesquisas de opinião (Wolton, 2008). Considera-se, assim, que a comunicação política “abarca o estudo do papel da comunicação na vida política, em sentido lato, e integra tanto os meios como as pesquisas, a investigação política de mercados e publicidade” (Hohlfeldt, 2008, p. 24).

Desta forma, podemos afirmar que a comunicação política pode ser utilizada para: a) transmitir informações; b) expressar críticas (cidadãos ou da oposição), funcionando como uma forma de controlo sobre as diferentes actuações do poder; c) procura de apoios e reforço de legitimidade dos Governos em relação às medidas por si tomadas; d) procura de informação por todas as partes envolvidas no complexo e sempre dramático campo político (Hohlfeldt, 2008). A comunicação está assim “presente em toda a actividade política, quer se trate da socialização e da participação, da elaboração da agenda, da mobilização e da negociação ou ainda dos conflitos entre forças partidárias” (Salgado, 2007, p. 15). Ela nunca poderá ser entendida “como a perversão da democracia é, antes, a condição do seu funcionamento. Não há democracia de massas sem comunicação” (Wolton, 1999, p. 155). Os media, intermediários primordiais deste processo, “são, simultaneamente, o meio dado aos cidadãos para compreender o mundo e a concretização dos valores da comunicação, indissociáveis da democracia de massas (Wolton, 1999, p. 155). Daí Wolton concluir que “só a comunicação permite, hoje, uma certa visibilidade entre a base e o cume” (1999, p.

156), algo que alcança uma maior dimensão e abrangência ao ser potenciada através dos meios de comunicação de massa.

“Nos sistemas políticos modernos, a Comunicação política passa através de canais especializados: os meios de comunicação de massa. A qualidade dos *mass media*, o tipo de mensagens transmitidas e a frequência das próprias mensagens são decisivos para a formação das atitudes da opinião pública e, conseqüentemente, para o tipo de pressões que ela exerce sobre os centros decisórios do sistema político” (Bobbio, 1998, p. 2001). Neste sentido, Mesquita sublinha que “a comunicação política abrange, não só as formas de expressão emanadas directamente de instituições políticas, mas também aquelas que são mediadas pelo jornalismo, pela programação televisiva e radiofónica, pela publicidade ou pelas relações públicas” (1995, p. 385).

Embora o espaço mediático seja o meio privilegiado para a comunicação entre eleitos e eleitores, existe uma permanente tensão entre as duas partes, uma vez que a vontade dos políticos ganharem espaço nos media esbarra numa agenda mediática sujeita a um conjunto de critérios noticiosos. Confrontados com constantes dificuldades em impor a sua agenda aos media, os políticos procuram formas de fazer chegar a sua mensagem aos cidadãos, adaptando-se às necessidades e características de cada meio de comunicação. Eles sabem que “o homem contemporâneo não pode fugir às mensagens dos meios de comunicação, tem necessidade delas como todos nós precisamos de emoções, rir, chorar, ou mesmo sentir medo” (Santos, 1996, p. 180).

Independentemente do meio utilizado, o fundamental para quem vai a votos é que este processo de comunicação seja feito de uma forma correcta, que a mensagem seja recepcionada pela audiência pretendida e de uma forma eficaz. Quando se quer chegar a todo o público deve criar-se uma mensagem “tanto textual quanto ilustrativa, com uma forma simples, e directa, com qualidade, para comunicar a sua mensagem” (Gomes, 2004, p. 85).

É através do *feedback* obtido – em resultados eleitorais, mas também no comentário dos *opinion-makers* ou nos contactos de rua – que o político confirma se a mensagem atingiu ou não o objectivo pretendido, e se a forma utilizada foi a melhor. Fala-se aqui de eficácia da mensagem, não apenas em relação à forma e qualidade do conteúdo e canal, mas também na obtenção do efeito pretendido na audiência, gerando posições favoráveis ao emissor e, no limite, o voto. O cidadão vota em quem defender as suas crenças e não o tiver defraudado anteriormente, isto é, em quem não seja um produto adulterado (Gomes, 2004). “A arte da Política já não reside tanto no exercício

do poder, ou nas opções ideológicas, ou nos sistemas de crenças, valores, convicções, mas na arte de manobrar os factores de que dependem, ao menos na aparência, os humores da Opinião Pública” (Santos, 1996, p. 37). Quem alcança o poder não o faz apenas pelas suas capacidades ou mérito do seu conteúdo programático, mas também por aquilo que a comunicação consegue junto da opinião pública.

1. Esfera Pública

O conceito de esfera pública está em permanente evolução. Isto deve-se não só ao facto de estar associado a um conjunto de noções como público ou opinião pública, por exemplo, mas também porque o conceito se alterou juntamente com a História e o espaço social (Repa, 2007). O espaço público “corresponde ao espaço onde se formam as opiniões e as decisões políticas e onde se legitima o exercício do poder. É o espaço do debate e do uso público da razão argumentativa” (Sousa, 2003, p. 46).

O conceito de esfera pública pode ser encontrado na antiga *Ágora Grega*: era aqui que os cidadãos se encontravam para debater e participar nas discussões políticas que levavam às tomadas de decisões. Eram discutidos os assuntos do interesse público, ficando a vida pessoal de cada um remetida para a esfera privada. Contudo, é no séc. XVIII que surge verdadeiramente a esfera pública, associada a uma sociedade burguesa. Trata-se de uma esfera pública que não se mistura com a esfera do Estado e, aliás, se forma em contraposição ao poder, procurando desta forma “estabelecer um Estado de direito que assegurasse, por lei e sanções, a circulação de mercadorias e o trabalho formalmente livre, sem interferências estatais na dinâmica do mercado” (Repa, 2007). “A formação de clubes, o aparecimento de uma imprensa crítica, a obrigatoriedade do conhecimento público das votações efectuadas no Parlamento, o surgimento de facções políticas até à sua institucionalização em partidos, o apelo à opinião pública que se expressa através de petições escritas e de associações de índole inversa, o alargamento do sufrágio” (Correia, 1998, p. 32) foram factores decisivos para o surgimento deste novo modelo de esfera pública. Era, assim, na burguesia que se tornava mais notória esta mentalidade e vontade de emancipação, própria dos ideais do iluminismo.

A imprensa, marcadamente de opinião e com um cariz mais literário, foi a grande dinamizadora deste espaço de debate público. Ela “tornou-se a primeira grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno” (Sousa, 2003, p. 46) e, por isso, rapidamente passou a fazer uma abordagem mais social e política. Esta

alteração de conteúdo provocou um aumento do número de pessoas interessadas nos jornais, com os cidadãos a mostrarem a necessidade de se manterem informados. Este interesse não era partilhado por todas as classes da sociedade, mas um exclusivo das camadas mais cultas que procuravam consolidar os seus conhecimentos para depois poderem opinar, argumentar e criticar, obrigando quem governa a prestar contas perante a opinião pública.

Segundo Correia (1998), as características da esfera pública moderna, defendida por Habermas, foram as seguintes:

“A emergência de uma forma de racionalidade que se identificou com a emancipação em relação às explicações metafísicas e teológicas; o aparecimento de uma forma de subjectividade constituída na vivência da família restrita, da literatura e da propriedade, e que teve a sua tradução política na emergência do cidadão, isto é, do sujeito livre e racional que participa na formação de uma opinião esclarecida; o aparecimento de uma publicidade crítica, entendida com a publicitação, com vista ao debate das decisões do poder, a fim de que a legitimidade de tais decisões fosse obtida no tribunal da opinião pública; e o exercício efectivo de formas dialógicas de interacção no debate em ordem à constituição da opinião mais esclarecida”. (pág. 21)

Nesta perspectiva, a esfera pública “identificou-se pelo exercício da racionalidade por parte de sujeitos que se olham a si próprios como livres e iguais, pela articulação entre comunicabilidade e exercício da razão, e pelo facto de a forma de relacionamento entre os seus membros implicar a interacção e o livre questionamento crítico com base na pura e simples troca de argumentos” (Correia, 1998, p. 21). Com estas alterações, a esfera pública perdeu uma das características que manifestava na *Ágora Grega*, invadindo a esfera privada e atingindo um “carácter universalista e crítico” (Midões, 2008, p. 6).

Uma nova marca no conceito de esfera pública registou-se quando a imprensa deixou de expressar aquela que era a opinião pública e começou a procurar influenciar os interesses dos públicos. “A integração de mais cidadãos, menos cultos, no espaço público e, portanto, nas discussões políticas, devido à força da imprensa, prejudicou a coerência do discurso político. A crescente orientação da imprensa no sentido do lucro

(e, posteriormente, dos outros mass media) foi outro factor que (...) prejudicou o nível e a racionalidade do debate político” (Sousa, 2003, p. 46). Segundo Brittes “o que Habermas critica, e cita John Stuart Mill e Alexis de Tocqueville, é que a imprensa se tenha convertido no império de uma opinião pública que não é pública, mas o império dos muitos e dos mediocres, uma coerção à conformidade” (2007, p. 4).

Desta forma, os interesses do mercado, bem como a lógica que está subjacente a este meio de comunicação, contribuíram substancialmente para alterar o papel que ela tinha na vida pública. A imprensa perdeu força enquanto elemento fundamental na dinamização do debate público, passando a servir também como meio de propaganda. Associando-se aos regimes políticos totalitários, a imprensa deixou de encarar o público como um conjunto de indivíduos capazes de reflectir e agir criticamente para passar a encará-los como uma massa facilmente influenciável e manipulável. Assim, a imprensa perdeu parte significativa da sua importância como espaço de debate, formação de opiniões e decisões políticas, quando se deixou influenciar pelos interesses económicos.

Esta ideia de que a imprensa tinha perdido ou, simplesmente, não possuía o poder que lhe era atribuído saiu reforçada com as investigações sociológicas de Paul Lazarsfeld. Contra a teoria dos efeitos ilimitados, que não considerava a capacidade da sociedade, dos grupos intermédios e dos próprios indivíduos, de esgrimir as suas próprias defesas e filtros face às mensagens dos media, surge a teoria de Lazarsfeld de que os media tinham um poder limitado (Mesquita, 2007). Através das investigações de Lazarsfeld e da sua equipa, foi possível demonstrar que “os efeitos dos media estão atenuados por processos selectivos de atenção, de percepção e de memória, os quais, por sua vez, dependem de variáveis como a idade, a história familiar e a tendência política dos destinatários das mensagens” (Mesquita, 2007, p. 85). Este novo paradigma rompeu com a ideia de que o impacto dos media seria total, directo e imediato, defendendo que a respectiva influência é um processo que leva tempo e que a conversação sobrevive nas sociedades modernas (Mesquita, 2007).

Os media passaram a ser vistos como um negócio, com as tradicionais motivações e interesses económicos associados. Como empresas, eles ocupam-se da produção e disseminação de produtos orientados para os consumidores (Albarrán, 2002). Silva (2007) lembra que o facto de os media serem estruturas industriais significa sobretudo que são organizações capitalistas, que visam, antes de mais, o lucro. A mesma autora faz eco da preocupação de Ramonet com a independência económica dos media. “A noção de independência, capital para o exercício da liberdade de

informação é uma dimensão que está em vias de extinção. Estamos em democracias onde a informação vai, de certo modo, a reboque dos interesses comerciais e financeiros. (...) [o] sistema mediático (...) está hoje inteiramente envolvido na perspectiva do lucro e dos ditames da lei da oferta e da procura. (Silva, 2007, p. 2).

Com a massificação da Internet, mas sobretudo devido à emergência da Web 2.0, surgiram novas formas de interacção e de acesso ao espaço público. Pessoas com os mesmos interesses passaram a juntar-se e a partilhar opiniões num espaço sem fronteiras ou limites geográficos e com aparente total liberdade de expressão.

Por um lado, o nascimento dos meios de comunicação na Web aumentou as expectativas de nascer uma nova *Ágora*, pois o “jornalismo que surge na Internet representa uma cisão com a hierarquia que configura os meios de comunicação tradicionais e permite a emergência de um modelo de muitos para muitos, deixando a centralização do emissor de informação” (Midões, 2008, p. 9). Por outro, o sucesso da blogosfera criou novos espaços de debate, entendidos “por alguns como a nova *Ágora*, mas que, em oposição ao espaço ateniense – concreto e localizado – é abstracto e universal” (Canavilhas, 2006, p. 6). Potencialmente, a Internet surgiu como um meio capaz de fazer renascer a esfera pública devido ao manancial de aplicações que facilitam o acesso ao debate existente no espaço público.

Apercebendo-se da existência deste novo espaço virtual e da crescente adesão das populações à Internet, os partidos políticos apressaram-se a criar ou a repensar a sua presença na Web, apostando mais neste meio em crescimento. De acordo com o Internet World Stats¹, no final de 2009 Portugal tinha uma taxa de penetração de Internet de 41,8%, com 4,475 milhões de utilizadores e uma taxa de crescimento de 79% nos últimos nove anos.

Estes números levaram os partidos a valorizar o papel da Web no seu marketing-mix. No caso específico do PSD, como foi possível constatar durante o estágio, estas ferramentas constituem um importante mecanismo de comunicação e de contacto com as populações. O partido procura contrariar a ideia de que o partido é “fechado, hermético e codificado” e decidiu incentivar a participação dos seus dirigentes/políticos e das populações, procurando, desta forma, “contribuir para mudar a forma como os portugueses olham para a política” (PSD, 2009, p. 2).

¹ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

Diminuir a distância que separa eleitos de eleitores foi um dos objectivos mais ambiciosos que o PSD fixou a si próprio e a Internet emergiu naturalmente como ferramenta de eleição para cumprir esta finalidade.

Para além desta vertente mais ligada à interactividade, a Internet assume-se também como uma ferramenta de divulgação de iniciativas que normalmente não têm projecção nos media tradicionais. Ao dar relevância a essas iniciativas garante-se que as informações chegam aos públicos específicos locais, sectoriais ou regionais. “O online permite-nos proximidade, permite um contacto directo com os nossos eleitores, sem intermediários, sem filtros e sem formalidades burocráticas. Os cidadãos podem estar em contacto permanente com o deputado que ajudaram a eleger. São círculos uninominais no espaço virtual” (GPPSD, 2009, p. 2).

Embora as vantagens da utilização da Internet pareçam evidentes, os partidos devem ter em consideração que o sucesso deste investimento depende de dois factores: o acesso universal à Internet e a capacidade dos cidadãos utilizarem correctamente os novos dispositivos (Barnett, 1997). Apesar das taxas de penetração registarem crescimentos assinaláveis em todo o mundo, o meio ainda está longe de chegar sequer a metade da população, ficando-se por uma taxa de penetração de 26,6%². Para além disso, as competências que permitem uma correcta utilização da Internet também ainda não são transversais a toda a população, existindo vários sectores excluídos devidos a questões socioeconómicas.

2. A comunicação em Política

A comunicação tem um papel fundamental no funcionamento dos sistemas políticos. De acordo com Rodrigues, “a comunicação apresenta-se, nas sociedades modernas, como o próprio processo de legitimação política” (1995, p. 17). Os políticos reconhecem esse poder legitimador e adaptaram “a sua própria linguagem não só para poder passar nestes novos canais mas igualmente para ser percebida por mais eleitores” (Salgado, 2007, p. 16).

A mediatização da sociedade contemporânea alterou radicalmente a visibilidade da política bem como o seu alcance (Azevedo, 2007). À semelhança da sociedade, os políticos alteraram o seu comportamento e adaptaram-se aos meios de comunicação de

² <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

massa, intensificando esta ligação intrínseca. Os meios multimédia - rádio e televisão - permitiram alargar o raio de acção da mensagem, melhorando ainda a sua eficácia ao atingir públicos que estavam impossibilitados de receber a mensagem devido a limitações como o analfabetismo.

Esta nova realidade mediática implicou uma alteração no comportamento e na linguagem dos actores políticos de forma a adequar-se ao estilo comunicacional difundido por cada meio e a transmitir, da melhor maneira, a mensagem desejada. Rodrigues (*cit in* Azevedo, 2007) realça que, com a adaptação dos políticos a estes meios e à sua capacidade e potencialidade, o espaço mediático tornou-se menos um espaço de expressão das ideias políticas e de debate de projectos de interesse para a sociedade, para se tornar num espaço de encenação pública de imagens de marca em função das estratégias de diversão e sedução do eleitorado.

Este novo ambiente comunicacional entre eleitos e eleitores tornou-se indispensável para que os primeiros conseguissem adquirir a confiança e a adesão dos segundos. Sem esta mobilização torna-se muitas vezes “impossível obter os resultados desejados das medidas tomadas, sobretudo se estivermos a falar de grandes reformas ou de medidas de fundo” (Gaspar, s/d, p. 3).

“Poder político e comunicação estão, cada vez mais associados, por via da força efectiva da opinião pública e do interminável aperfeiçoamento tecnológico no campo dos meios de difusão mediáticos. A esta realidade acrescem outras forças, todas associadas ao fenómeno da conquista e manutenção do poder (...) com a finalidade de passar uma determinada imagem que facilite o fenómeno de identificação entre um candidato ou grupo político, e os eleitores.” (Santos, 1996, p. 137).

A nova realidade mediática é caracterizada por uma multiplicidade de fontes, o que conduziu a um excesso de informação em circulação. Nas últimas décadas, o número de rádios, jornais e televisões aumentou de forma significativa, quer nos formatos tradicionais quer na Web. Para além dos meios *mainstream*, devem ainda ser referidos os meios Web nativos, bem como blogues, microblogues e redes sociais.

Face a este novo ecossistema mediático, “os políticos têm de ser hábeis na forma como passam a mensagem pois o seu sucesso depende da visibilidade pública e

repercussão positiva de sua imagem no cenário público” (Silva e Bezerra, 2006, p. 8). Neste cenário, quem não comunica não existe, por isso é necessário comunicar numa linguagem simples, clara, objectiva, escolhendo o melhor meio para comunicar em cada situação.

A criação de uma estratégia bem definida e estruturada é igualmente essencial para tornar o processo de comunicação bem sucedido. Devem ser definidos os objectivos a alcançar, o eleitorado que se procura conquistar e durante quanto tempo estará em desenvolvimento a estratégia (Gomes, 2008). Esta estratégia reveste-se de especial importância uma vez que através dela os actores políticos podem adaptar o seu discurso aos vários públicos que procuram alcançar.

Outro aspecto a ter em conta pelos actores políticos é a necessidade de antecipar a comunicação, evitando ser pressionados a fazê-lo. Com isto queremos dizer que os actores políticos não podem “perder tempo na definição e desenvolvimento da sua imagem porque se não os adversários encarregam-se de a construir, e seguramente não será muito boa. Também pode ser a comunicação social a estabelecer essa imagem, privando, logo de início, os políticos de controlar os mecanismos de produção dessa mesma imagem” (Gomes, 2008, p. 18). A imagem de um político é o seu maior património e influencia decisivamente o sucesso da sua carreira, pelo que a comunicação política deve girar em torno deste eixo.

2.1 Especificidade da comunicação autárquica

2.1.1 Breve história do poder local em Portugal

Em 1823, o Rei D. João VI jurou a Constituição que estabelecia a mudança do governo económico e municipal dos concelhos para as Câmaras. Num documento onde se começam a sistematizar algumas das ideias da revolução de 1820, surge o sistema municipal português e a referência aos concelhos. Apesar deste significativo avanço, a relação das Câmaras com o “Administrador Geral era de dependência hierárquica, traduzida, por exemplo, no direito que assistia a este de conhecer, por via de recurso, todas as matérias da competência daqueles, bem como no dever de inspeccionar a aplicação das leis administrativas (Silva, 1993, p. 2).

Após terem sido alcançadas as primeiras vitórias da causa liberal, no ano de 1832, o movimento impulsionador da autonomia local conhecia um novo ímpeto, registando-se, segundo um decreto de em 28 de Junho de 1833, a existência de 796

concelhos (Silva, 1993). A Constituição passou a conter uma referência à existência de corpos gerentes camarários bem como a novidade de, no art.º 12 da Lei de 27 de Julho, se referir que “o Presidente da Câmara Constitucional era o Vereador que granjeasse maior quantidade de votos” (Silva, 1993, p. 8). Segundo Silva (1993), o documento redefiniu o conceito de cidadão ao conferir a alguns cidadãos uma oportunidade de participação que se afigurava verdadeiramente revolucionária.

A Constituição elencava ainda um conjunto de funções que ficavam confiadas às Câmaras Municipais, tais como, “a elaboração de leis municipais, promoção de actividades económicas de vários tipos e sectores, lançamento e oferta de infra-estruturas de saúde e de instrução, fomento e cuidado das obras públicas, correcto aproveitamento e eficaz administração dos bens concelhios, equitativa distribuição da carga fiscal e seu justo encaminhamento, preparação adequada e acompanhamento cuidadoso dos actos eleitorais que a liberalização política do país iria programar” (Silva, 1993, p. 11).

Não obstante estes significativos avanços, o poder central nunca deixou de querer controlar as cidades, nomeadamente as mais relevantes. Embora nunca tenham ousado impor-se totalmente às intenções e indicações dos dirigentes locais, o poder régio procurou sempre formas para contornar essa autonomia. Quer controlando todo o mecanismo electivo através dos seus agentes, restringindo o corpo eleitoral urbano, impondo normas de secretismo aos reduzidos eleitores, fixando regras de elegibilidade ou chamando a si o direito de apurar as eleições, o corte procurava evitar que as cidades escapassem ao seu controlo excluindo a uns e facilitam a outros a possibilidade de serem eleitos (Silva, 1993). Esta tentativa liberal de escapar ao poder absoluto, que ficou para a história como “vintismo”, “deu início a um movimento de ampla participação dos cidadãos na escolha dos seus dirigentes, que ultrapassou evidentemente o marco local” (Silva, 1993, p. 2).

Dados estes primeiros passos, só muitos anos mais tarde, fundado o Novo Regime de democracia liberal, foram instituídos e colocados em prática três níveis de poder político, juridicamente distintos e autónomos: o Estado, as Regiões Autónomas e o poder local (ATAM, 2004). Esta divisão “brotou de um vasto movimento de raiz popular que abalou, logo nos dias subsequentes ao pronunciamento de 25 de Abril de 1974, as antigas estruturas municipais da Ditadura” (ATAM, 2004, p. 3). No contexto do processo de consolidação da democracia em Portugal, após a revolução de Abril de 1974, o poder local tem aparecido como uma das suas maiores realizações e no discurso

político aparece sempre associado ao desenvolvimento e à valorização da cultura regional (Fernandes, 2009).

O poder local surgiu para colmatar os insucessos das políticas nacionais e as dificuldades na dinamização do desenvolvimento regional. Apresentava-se como o único poder capaz de estabelecer “uma relação de proximidade com os cidadãos, e de assegurar, em tempo útil, a satisfação das suas necessidades.” (ATAM, 2008, p. 21). A memória de um estado totalitário que durante quase cinquenta anos concentrou todo o poder político, controlou o conjunto da sociedade e enfraqueceu o poder local, foi decisiva para esta descentralização de poder e para a adopção de “um sistema de repartição do exercício do poder por diferentes instituições políticas, edificando o poder local e as Regiões Autónomas como verdadeiros níveis políticos de contra-poder ou de contenção do poder centralizador do Estado” (ATAM, 2004, p. 1). Contudo, esta evolução para um modelo com um poder local não deve ser tomada como algo adquirido, “os órgãos municipais devem renovar permanentemente a sua legitimidade política através da sua ligação às populações, fazendo-as participar no processo de gestão municipal e fazendo delas aliadas políticas na relação com o Estado” (ATAM, 2004, p. 3).

Enquanto escola da democracia representativa, o poder local apresenta-se como um mecanismo ao serviço do desenvolvimento local e regional, utilizado para melhor servir os munícipes (ATAM, 2006). A melhoria dos serviços prestados depende muito do diálogo com as populações. “Planear e gerir o espaço (cidade/município/concelho/região/território) implica estabelecer formas eficazes de diálogo que assegurem a participação dos cidadãos nos processos que conduzem às decisões” (Jacinto, s/d, p. 81). Os municípios não se podem confinar a um planeamento “para as pessoas”, eles devem debater e planear “com as pessoas”. O poder local é aquele que tem um contacto mais próximo com a população e o que consegue assegurar mais rapidamente a resposta às necessidades sentidas, desagravando, desta forma, as assimetrias regionais.

2.1.2. Comunicar nas autarquias

Tal como acontece na política nacional, a política local também depende da imprensa, neste caso a regional, para fazer chegar a mensagem às populações. A necessidade de se criarem estratégias de comunicação política destinadas a atrair a

imprensa para os eventos autárquicos implica uma ligação forte entre a autarquia e os jornalistas. Na tentativa de impor a sua agenda aos media locais, os autarcas procuram formas e canais de comunicação autónomos, a chamada comunicação municipal, que se tornou imprescindível para as autarquias e para a população.

Segundo Camilo (1999), “entende-se por comunicação municipal um conjunto de actividades, verbais ou extra-verbais, concretizadas pelos municípios ou tendo-os por referência, que visa legitimar os seus valores, actividades e objectivos” (p. 5). Através dela é possível a difusão pública das deliberações municipais, podendo constituir também um canal através do qual as populações expressem as suas opiniões e, se possível, participem naquilo que se está a debater. “O grande desafio está precisamente na capacidade de se descobrir o ponto de equilíbrio no qual é possível operacionalizar estratégias de comunicação que possibilitem exprimir a vontade e as dinâmicas sócio-locais das populações e, simultaneamente, legitimar os objectivos, os valores, as políticas e os critérios de gestão dos recursos que os municípios podem disponibilizar na concretização das suas actividades” (Camilo, 1999, p. 11).

“A comunicação municipal tem vindo progressivamente a ganhar importância para as edilidades ao ser explorada como um instrumento, entre tantos outros utilizados pelos municípios, para alcançar objectivos municipais específicos, independentemente da sua natureza política ou administrativa” (Camilo, 1999, p. 2). Segundo o mesmo autor, este tipo de comunicação ao serviço do desenvolvimento local, apresenta-se como uma ferramenta relevante “quer na promoção externa do concelho, quer, numa dimensão interna, na divulgação da oferta de serviços municipais e na sensibilização das populações para uma utilização mais racional e eficiente dos recursos” (Camilo, 1999, p. 13).

“A comunicação, da iniciativa e responsabilidade das autarquias locais, não é um mero acessório no exercício do poder, mas uma ferramenta por excelência no desempenho da actividade política, desde que dotada de uma mensagem ajustada aos seus destinatários” (ATAM, 2006, p. 7). De um ponto de vista institucional, a comunicação é imprescindível à democracia local, pois fornece boas bases para uma imagem de grandeza das autarquias locais, devendo merecer constantemente atenção dos eleitos e de quem com eles colabora. “A comunicação autárquica deve potenciar os actos, processos e decisões dos órgãos autárquicos e a consciência cívica das populações locais, sendo que torna-se decisiva para a qualidade, eficácia e pluralidade da democracia local. (ATAM, 2006, p. 7).

A comunicação autárquica apresenta “um carácter informativo, promocional e de divulgação e visa criar posicionamentos a que se associem imagens de rigor, credibilidade, transparência, equidade e eficácia” (Ribeiro, 2005, p. 64). Consoante as diferentes necessidades, as Câmaras Municipais têm de saber dar uma resposta comunicacional adequada que não coloque em causa a instituição, procurando transmitir uma imagem positiva da instituição, promovendo junto do público as deliberações municipais, os projectos e obras feitas ou planeadas, colocando-as para sua apreciação e julgamento. Desta forma, a autarquia não só dá visibilidade ao seu trabalho, como envolve a população, estimulando e aperfeiçoando o processo democrático.

Os municípios têm uma função administrativa e desta forma todos os actos praticados devem, teoricamente, colmatar as necessidades e vontades dos munícipes. “Esta constatação é importante porque contribui para contrabalançar a tal dinâmica corporativa e ‘político-partidária’ da comunicação, levando-a a um redireccionamento para situações em que os munícipes ou os utentes são os principais beneficiários” (Camilo, 2006, p. 7).

2.2 Públicos

Toda a comunicação deve sempre ter em atenção o público a que se destina e a comunicação autárquica não é excepção. Neste caso trata-se de um público com uma grande heterogeneidade que vai desde o “município-cliente comum (consumidor de água, de serviços ou de produtos culturais, produtor de resíduos, utente de equipamentos...) aos autarcas, líderes de opinião, media, colectividades, escolas, instituições e empresas consumidoras ou fornecedoras de serviços. É neste leque diversificado de públicos que reside muita da complexidade da comunicação municipal” (Ribeiro, 2005, p. 68). Monteiro e outros (2004) consideram que a teoria das categorias sociais deve ser tida em consideração na análise aos públicos deste tipo. “Esta teoria supõe a existência de grandes colectividades, agregados ou categorias sociais, cujo comportamento face a uma série de estímulos é mais ou menos uniforme. Características como a idade, o sexo, nível de rendimentos, formação educacional, local de residência ou grupo religioso são alguns exemplos” (2006, p. 163).

No que diz respeito à idade, um conhecimento da pirâmide etária do concelho é essencial para se escolher um modelo de comunicação para o município. Outro dado relevante a ter em conta é o nível de escolaridade da população para desta forma

construir um *mix* de meios mais eficaz. A opção pela divulgação das actividades na imprensa ou na rádio, por exemplo, depende desta variável.

A existência de comunidades estrangeiras no concelho é outro dado relevante, pois com o aumento da imigração, muitas cidades portuguesas receberam grandes comunidades de outras nacionalidades. A língua pode constituir um obstáculo e, desta forma, é fundamental equacionar quais os melhores mecanismos para se estabelecer uma comunicação eficaz.

A religião é outra das características de diversificação que os públicos apresentam e que, dada a sua natureza sensível, não pode ser negligenciada. As estatísticas indicam que a maioria da população é católica, contudo existem outras religiões que apresentam um número assinalável de crentes e não podem ser descuradas.

A condição económica dos municípios é outra realidade pertinente que pode influenciar a forma como se comunica. Aos olhos dos estratos sociais mais baixos da sociedade não seria compreensível que a autarquia empregasse uma fatia elevada do seu orçamento no seu processo comunicativo. Relativamente a esta matéria, Correia (2008) alerta para a ambiguidade, muitas vezes registada, com uma parte da população, a mais carente, e a oposição política a criticar os gastos em comunicação e com a outra a reclamar o desconhecimento das actividades do município. Por estarmos a falar dinheiros públicos, convém que os autarcas procedam a uma ponderação de prioridades e a uma hierarquização e optimização de recursos (Correia, 2008). Tendo em conta esta realidade, Camilo (1999) afirma que “o grande desafio está precisamente na capacidade de se descobrir o ponto de equilíbrio no qual é possível operacionalizar estratégias de comunicação que possibilitem exprimir a vontade e as dinâmicas sócio-locais das populações e, simultaneamente, legitimar os objectivos, os valores, as políticas e os critérios de gestão dos recursos que os municípios podem disponibilizar na concretização das suas actividades” (p. 11).

Para a sustentabilidade do poder local é vital o constante e dinâmico processo de comunicação levado a cabo pelos actores políticos. “A influência da comunicação autárquica na vida dos cidadãos - os seus directos destinatários - torna-os mais conscientes nas opções que fazem, relativamente ao que é melhor para as respectivas autarquias locais, mas também à forma como as mesmas devem ser representadas” (ATAM, 2008, p. 22). Os municípios devem comunicar de uma forma honesta, coerente, dinâmica e sem qualquer tipo de privilégio político/partidário. Os municípios são o principal destinatário da comunicação autárquica e como tal têm que acreditar

nela e aproveitá-la pois através dessa comunicação ficam mais conscientes das opções que fazem.

3. Actores e dispositivos de comunicação política

Como foi referido nos capítulos anteriores, o futuro das organizações políticas está dependente da forma como conseguem passar a sua mensagem. Por isso, os políticos e as organizações têm uma forte dependência dos órgãos de comunicação social que servem de intermediários entre eles e as audiências. A prova disso é o crescente recurso aos chamados “*spin doctors*”, especialistas que têm como missão “recolher e interpretar informação e comunicar da forma mais positiva possível as decisões que são tomadas” (Gomes, 2008, p. 11).

Se é verdade que as os media necessitam dos políticos e das instituições que eles representam, pois ter uma relação privilegiada é sinónimo de mais notícias e exclusivos, não é menos verdade que os políticos e as instituições necessitam dos media, pois eles são a melhor ferramenta que os políticos têm para atingir grandes audiências (Canavilhas, 2004). Neste sistema de relações, os políticos são actores que procuram nos *media* o dispositivo de comunicação que lhes facilita o objectivo: fazer chegar a sua mensagem aos cidadãos.

3.1 Os políticos e a questão da legitimação

“A estabilidade de um dado sistema democrático depende não apenas da constante informação dos cidadãos, mas também da eficácia e legitimidade do sistema político” (Lipset, 2005, p. 86). Segundo Bruxel (2004) “um governante passa a ter legitimidade somente se contar com o assentimento dos governados. E estes passam a exigir o atendimento de determinadas demandas daqueles que ocupam, temporariamente, o posto de comando” (p. 1).

Bobbio (1998) define legitimidade como o “atributo do Estado que consiste na presença, em uma parcela significativa da população, de um grau de consenso capaz de assegurar a obediência sem a necessidade de recorrer ao uso da força, a não ser em casos esporádicos” (p. 685). Em democracia é essencial que não se faça uso da força para alcançar a obediência por parte da população. O reconhecimento deve ser obtido através de mecanismos que convençam a população a aderir às políticas propostas pelos

governos, ou seja, através da “crença social num determinado regime, visando obter a obediência, mais pela adesão do que pela coacção, o que acontece sempre que os respectivos participantes representam o regime como válido, pelo que a legitimidade se torna na fonte do respeito e da obediência consentida” (Max Weber *cit in* Rodrigo, 2007, p. 2). Um governo legítimo é, assim, aquele que não precisa de ameaçar, coagir ou utilizar a força, pois as suas armas são a persuasão e a capacidade de unir as pessoas em seu redor.

Rubens (2006) lembra que Max Weber refere três formas de legitimidade do governo: a racional-legal, a tradicional e a carismática. Relativamente à primeira, racional-legal, trata-se de uma legitimidade baseada na crença de que as leis do regime são legítimas assim como o direito que assiste aos detentores do poder. A segunda forma de legitimidade apresentada é a tradicional, em que o indivíduo obedece de forma inconsciente a valores que são considerados evidentes. Baseia-se no respeito às instituições consagradas pela tradição e aos detentores do poder, cujo direito de comando é conferido pela tradição (Rubens, 2006). Por último, a legitimidade carismática é fundada nas qualidades pessoais do chefe e, apenas de uma forma secundária, nas instituições. Não é mais que uma acção emocional ou afectiva, marcada pelo instinto e pela emoção, onde existe confiança total no valor pessoal de um homem, nas suas capacidades e no seu destino (Rodrigo, 2007). Trata-se de uma qualidade que diferencia as pessoas e que salienta e afirma as qualidades de um líder.

Por vezes surgem crises de legitimidade e essas crises estão, invariavelmente, relacionadas com a mudança. “Uma crise de legitimidade é uma crise de mudança, e, portanto, suas raízes, como um factor que afecta a estabilidade dos sistemas democráticos, deve ser procurada no carácter das mudanças na sociedade moderna” (Weale, 1998, p. 87). Uma mudança de atitude do actor político, nomeadamente com uma estratégia de comunicação diferente em final de mandato, é uma mudança que pode afectar a estabilidade conquistada, fazendo emergir uma crise de legitimidade. Esta preocupação conduziu a uma das perguntas de investigação relacionada com o dispositivo de comunicação estudado neste trabalho: *as publicações periódicas autárquicas serão mais utilizadas nos finais de mandato?*

3.2 Dispositivos tradicionais

Ao longo da História, o poder político procurou sempre formas de maximizar os efeitos da sua mensagem, recorrendo aos vários dispositivos de intermediação existentes. Quando falamos em dispositivos referimo-nos a todo o conjunto de elementos que estruturam o processo de comunicação política, considerando especialmente relevantes o agente, ou agentes, que desempenham a função de mediação no processo de comunicação e o local a partir do qual se opera essa mediação (...) (Mesquita, 2007).

No seu livro, *O quarto equívoco*, Mesquita refere que podemos identificar diferentes tipos de dispositivos de comunicação política. “Se atendermos ao critério da entidade organizadora, é possível distinguir os dispositivos organizados pelas instituições políticas (sessões do Parlamento, actos ou cerimónias públicas) dos dispositivos organizados pelos meios (debate televisivo ou telejornal)” (2007, p. 100). No âmbito da primeira categoria, o autor acrescenta que “é ainda possível traçar a fronteira entre os dispositivos construídos somente com vista à difusão mediática (as conferências de imprensa) e aqueles que, mesmo sendo (re)configurados em função da comunicação social, têm existência própria, independentemente dos meios (as sessões do Parlamento e outras cerimónias públicas)” (Mesquita, 2007, p. 100). Com a emergência da Internet surgiram novas formas de contacto com os cidadãos, passando ao anteriores dispositivos a ser apelidados de “tradicionalistas”. Canavilhas (2004) enquadra neste grupo os meios de comunicação social, os palcos das intervenções públicas (comícios, colóquios, sessões de esclarecimento), as organizações sociais (associações profissionais, instituições de ensino, etc.) e os suportes culturais (livros, cd’s, etc.).

No passado, as campanhas políticas recorriam sobretudo aos comícios e aos contactos de rua para distribuição de propaganda. Com a massificação dos meios de comunicação, sobretudo a rádio e a televisão, os agentes políticos adaptaram a sua actividade às características técnicas e temporais destes meios, procurando, desta forma, ganhar espaço nos seus serviços informativos. As conferências de imprensa passaram a ser agendadas para o horário dos telejornais, os longos e exuberantes discursos foram alterados por frases simples, curtas e objectivas, os chamados *soundbytes*, para poderem ser mais facilmente citadas nos media e percebidas pela audiência. Os meios de comunicação de massa assumiram assim um papel central na comunicação política.

Durante o estágio foi possível comprovar esta realidade. Na preparação das Eleições Legislativas de 2009, a Direcção de Campanha do PSD assumiu que seriam

muito poucos os comícios a realizar. O dia de campanha era organizado e planeado a pensar nas televisões. Durante a manhã, a candidata visitava uma instituição, acompanhada pela comunicação social, e prestava declarações sobre o tema em que se inseria a visita. Toda a actividade (visita e declaração) terminava obrigatoriamente antes dos noticiários da hora de almoço para que os jornalistas tivessem ainda tempo de editar as peças e as colocar no ar.

A tarde estava reservada para o contacto com a população. Para além da selecção de uma das ruas mais movimentadas da cidade, a organização de campanha ainda assegurava a presença de um vasto número de militantes. O objectivo era mostrar imagens de uma grande moldura humana em redor da candidata, passando assim uma mensagem de grande adesão ao seu projecto. Dentro do grupo permanente de apoio à candidata, destaque para o grande grupo de jovens do partido que animava os locais antes da chegada da candidata e a acompanhava durante as visitas.

Após esta acção de rua seguiam-se as intervenções políticas, desta feita em espaços de pouca dimensão que, por essa razão, surgiam sempre nas imagens repletos de pessoas. Pontualmente, às 19h, começavam as intervenções. Cabeça de lista pelo Distrito e Presidente Distrital do Partido faziam os discursos iniciais e marcavam o tempo até às 20h, hora a que a líder do partido iniciava o discurso para entrar em directo nos telejornais. Ao contrário dos seus antecessores, Manuela Ferreira Leite nunca utilizou um púlpito com três pequenas televisões para saber quando estava em directo nos telejornais e passar a mensagem forte do seu discurso nesse momento.

Esta experiência ilustra bem a forma como os políticos actuais utilizam os dispositivos tradicionais, mas nem sempre foi assim.

3.2.1 Da imprensa à televisão

A imprensa foi o primeiro grande meio de comunicação a surgir. As rápidas mudanças culturais que se faziam sentir na Europa desde o início do século XV estimularam uma crescente procura (e a necessária produção) de documentos escritos mais baratos (Bacelar, 1999). Pressentido o potencial desta tecnologia, o alemão Johann Gensfleisch Gutenberg contraiu um empréstimo que lhe permitiu desenvolver mecanismos para dar resposta a esta necessidade. Entre 1438 e 1440 aperfeiçoou os tipos móveis criados pelos chineses, que foram os primeiros a imprimir livros, dando o primeiro passo para a democratização da escrita e, consequentemente, do saber:

“quando foi possível mecanizar esse processo através da prensa e reproduzir em série, o livro tornou-se portátil e o saber extrapolou os limites dos mosteiros, feudos e nações” (Gontijo *Cit in* Perles, 2007, p. 7). O sistema de prensa tipográfica criado por Gutenberg, associado às possibilidades oferecidas pelo alfabeto romano não só possibilitou a produção de livros em grande escala, como propiciou o surgimento do jornal. “O surgimento do sistema tipográfico gutenberguiano é considerado a origem da comunicação de massas por constituir o primeiro método viável de disseminação de ideias e informações a partir de uma única fonte” (Perles, 2007, p. 7).

Inicialmente conhecido como folhetim, a imprensa surgiu como um veículo primordial de transmissão de informações diárias. Começou por ser lido, em voz alta, pelas pessoas mais cultas de forma a alcançar um público mais abrangente. “É com a imprensa que a cultura sai dos claustros e vai para as ruas, permitindo o surgimento do público leitor” (Perles, 2007, p. 7). A expansão e desenvolvimento dos jornais não deixou ninguém indiferente e a visibilidade e projecção que começaram a adquirir levaram os políticos a procurar aparecer nas suas páginas solidificando e afirmando, desta forma, a sua imagem.

O Homem continuou a procurar formas de comunicação que o conseguissem aproximar mais da população, especialmente da que não era letrada, e que o fizesse de uma forma mais rápida. É nesse contexto que surge a rádio. “O advento da rádio marcou uma nova era nas comunicações, porque as suas ondas possibilitaram a quebra de uma barreira que subsistiu à tecnologia da impressão: o analfabetismo” (Perles, 2007, p. 9). À semelhança do que já tinha acontecido com a imprensa, na rádio “cristalizou-se o processo de massificação, cuja abrangência a viabilizou como principal instrumento político da época” (Perles, 2007, p. 9). Dois exemplos, significativos da politização e instrumentalização da rádio são os registados na Alemanha nazi e na transição de regime em Portugal. No que diz respeito ao primeiro, “o uso do rádio por regimes totalitários é marcante no caso alemão durante a Segunda Guerra, onde Hitler pronunciava seus discursos racistas e inflamados conclamando a união da raça “superior” para dominar o mundo” (Azevedo, 2001, p. 1). Hitler, bem como o seu ministro da propaganda Joseph Goebbels, assim que assumiram o poder consideraram a rádio uma prioridade absoluta. Incentivaram a produção em massa de receptores de baixo custo que apenas sintonizavam a rádio oficial do regime e montaram um centro de rádio em onda curta que emitia para todo o mundo em 53 línguas. Os aliados

responderam com um centro análogo dinamizado pela BBC e, mais tarde, os Estados Unidos lançaram a rádio Voz da América.

Em Portugal, “as relações da rádio com o poder político centravam-se numa estratégia de manipulação da opinião pública em defesa dos valores proclamados pelo Estado Novo. Ao efeito de novidade da escuta deste novo meio, juntou-se o monopólio da comunicação, que consolidou o poder de Salazar” (Cordeiro, 2004, p. 2). A rádio era um meio inacessível a ideias ou opiniões discordantes da vigente. “A radiodifusão estava reservada aos governantes e todas as iniciativas que pudessem prejudicar o regime eram imediatamente proibidas” (Cordeiro, 2004, p. 2). Contudo, o marco mais relevante da rádio no nosso país surgiu a 25 de Abril de 1974, com este meio a desempenhar um papel decisivo na revolução que instaurou a democracia no nosso país. Foi através da rádio que se mobilizaram as forças militares. Com objectivos definidos para cada estação implicada, o golpe contou com os microfones da Rádio Clube Português para transmitir as “senhas” que deram início, confirmaram e colocaram em marcha o movimento das Forças Armadas e do qual resultou uma grande alteração política em Portugal (Cordeiro, 2004). Estes dois exemplos apresentados são reveladores da importância e utilidade política que a rádio teve em dois importantes momentos políticos.

O prodigioso desenvolvimento dos meios de comunicação ao longo do século XX modificou todo o ambiente político. O contacto entre líderes políticos e o seu eleitorado, a relação dos cidadãos com o universo das questões públicas e mesmo o processo de governo sentiram, e muito, o impacto da evolução tecnológica da media, sobretudo com o surgimento da televisão (Miguel, 2002). O seu advento revolucionou a nossa percepção do mundo e marcou mais uma viragem na relação entre políticos e eleitores. O som passou a dividir o seu espaço com a imagem em movimento, e os receptores passaram a ter uma relação visual com o emissor da informação. “Ocupando uma posição cada vez mais destacada na vida dos seus espectadores, como fonte de informação e de entretenimento, a televisão reorganizou os ritmos da vida quotidiana, os espaços domésticos e, também, as fronteiras entre diferentes esferas sociais” (Miguel, 2002, p. 156).

A afirmação da televisão veio reforçar a importância da imagem dos políticos, a aparência visual deixou de ser algo desprovido de sentido e os políticos passaram a poder transmitir, além da mensagem oral, uma mensagem corporal. O político pôde

ainda passar mensagens subliminares que iam desde o corte de cabelo ao tom da gravata, demonstrando traços de modernidade ou austeridade (Miguel, 2002).

Um dos momentos mais marcante da história política da televisão, e que reflecte bem a evolução registada, foi o debate entre os candidatos à Presidência dos Estados Unidos nas eleições de 1960, John Kennedy e Richard Nixon. Em 1960, os americanos assistiam pela primeira vez a um debate de candidatos à Presidência pela televisão. John Kennedy preparou-se com especialistas para debater na TV, enquanto Richard Nixon preferiu confiar na sua intuição (Lima e Salin, 2007). “No primeiro debate viu-se diante das câmaras um Kennedy jovem, corado, sorridente e confiante contra um Nixon abatido e tenso” (Facci, 2005, p. 15). Este debate tornou perceptível a dicotomia entre a aparência e a apresentação de ideias dos candidatos “pois enquanto os telespectadores davam a vitória a Kennedy, os ouvintes das rádios preferiam Nixon, justificando que os seus argumentos eram melhores” (Facci, 2005, p. 15).

A presença nestes dispositivos tradicionais é ambicionada pela classe política. Desde o autarca da freguesia mais recôndita do país ao primeiro-ministro, todos procuram desencadear mecanismos e acções de forma a alcançar tempo de antena e, consecutivamente, visibilidade junto dos seus públicos.

3.2.2 Os dispositivos tradicionais nas autarquias

Os dispositivos tradicionais, nomeadamente a imprensa e a rádio, adquirem uma especial relevância ao nível local. Dotados de uma grande visibilidade e repercussão, estes dispositivos têm “a possibilidade de abordar questões locais que dizem respeito ao interesse público, além de dar voz aos leitores, que têm no periódico uma oportunidade para fazer reivindicações, questionar e discutir problemas relevantes” (Ribeiro, 2004, p.4). Tratam-se de autênticos mecanismos de agregação das populações e veículos de divulgação da realidade concelhia. O facto de retratarem as realidades locais, do conhecimento e vivências das populações, torna estes meios mais atractivos e apelativos. Em oposição aos jornais e rádios de carácter nacional, mais abrangentes, os meios de comunicação locais conseguem tornar públicas “as decisões, as reivindicações e os fatos locais e regionais” (Ribeiro, 2004, p. 4).

São os meios de comunicação locais “que mais facilmente transmitem o pulsar de uma região” (Vilaça, 2008, p. 25). São eles que dão a conhecer a realidade concelhia, que transmitem os êxitos ou tragédias que se abatem sobre o município e que relatam as

mudanças e acontecimentos que para os meios de dimensão nacional são, quase sempre, irrelevantes.

O facto de transmitirem uma realidade local, a mesma que é vivida todos os dias pelas populações, torna-os apelativos para os cidadãos e, conseqüentemente, para os actores políticos regionais. “Para sobreviver, para divulgar as actividades e projectos ou para difundir pontos de vista, os responsáveis das câmaras municipais precisam de contactar com a comunicação social” (Vilaça, 2008, p. 24), especialmente com a local. As relações entre as entidades políticas e os meios de comunicação locais são, tradicionalmente, fortes e comprometem a informação, que se espera ser, de qualidade e confiança. “É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses económicos de donos dos media” (Peruzzo, 2005, p. 78).

Os jornais e rádios locais apresentam uma relação ambígua com o poder político. Se por um lado procuram ter um papel fiscalizador dos poderes e acções administrativas executadas e, desta forma, conseguir ganhar leitores, por outro precisam do poder político para manter o fluxo informativo, mas também para aumentarem as receitas publicitárias por via da publicidade institucional. A ligação do dispositivo com o poder político da região não se desenvolve através de um cunho partidário, mas sim através de um envolvimento com quem está em pleno exercício de poder (Peruzzo, 2005). Esta ligação, que muitas das vezes se torna dependência, resulta numa grande dificuldade dos meios de comunicação locais em “controlar o poder político” (Carvalho, 1996, p. 5).

Segundo Ribeiro (2004), os media locais são ainda conhecidos pelo seu método “artesanal – mais opinativa que informativa, que discute os problemas, interfere nos bastidores da política, denuncia e também fofoca – e com precariedades técnicas” (2004, p. 5). Por isso os gabinetes de comunicação das autarquias procuram explorar estas fragilidades desenvolvendo mecanismos que facilitam o trabalho dos jornalistas, nomeadamente através do envio de imagens e informações num formato e linguagem muito semelhantes à de uma notícia. Nesta situação, os jornalistas “podem correr o risco de tender para o facilitismo, preterindo, em benefício de um trabalho mais rápido, a qualidade do produto jornalístico” (Costa, 2005, p. 74).

O desafio que se coloca às redacções destes meios de comunicação locais é demonstrar imunidade às pressões e ao facto de alguns agentes políticos e económicos, concluírem que podem influenciar o que se publica a seu respeito por meio de receitas publicitárias (Carvalho, 1996). Os meios de comunicação locais dependem da

informação proveniente das câmaras e das verbas provenientes da publicidade feita pelo município. Esta ligação dos municípios aos meios de comunicação locais é muitas vezes promíscua, provocando polémicas dentro das redacções, mas também na relação dos dispositivos tradicionais com novos dispositivos, como os blogues. Empresários da comunicação e jornalistas nunca esquecem que notícias negativas sobre o município e os seus actores políticos podem implicar um corte de financiamento no jornal, com todas as consequências que isso pode implicar.

A avidez comunicacional das autarquias originou que fossem sendo criados mecanismos próprios de comunicação, sem filtros e condicionalismos. Exemplos disso foram as diferentes rádios locais geridas pelas autarquias. Veículos de comunicação directa com os munícipes, estes media davam amplo destaque à informação concelhia. Contudo, com a introdução do art. 6.º na Lei da Rádio, o Governo limitou o acesso das autarquias a estes meios. Esta Lei refere que “a actividade de radiodifusão não pode ser exercida ou financiada por partidos ou associações políticas, autarquias locais, organizações sindicais, patronais ou profissionais, directa ou indirectamente através de entidades em que detenham capital ou por si subsidiadas”. Esta limitação criada ao nível da rádio não se estendeu à imprensa escrita, o que adensou e ampliou a importância dada pelas autarquias às publicações periódicas autárquicas, o seu veículo de comunicação oficial. Como se perceberá melhor no Capítulo 4, estas publicações são mecanismos primordiais da comunicação municipal e a forma encontrada pelas câmaras para alcançarem uma maior visibilidade externa.

Também a evolução constante nos meios de comunicação e o aparecimento de novos meios, são vistos pelos políticos como novos palcos que permitem reforçar a sua presença. “Durante os últimos anos testemunhámos uma forte mudança na paisagem dos media. Mudança que se deve, não só à inovação tecnológica nos próprios instrumentos de mediação, mas também na forma como os utilizadores escolheram apropriar-se socialmente dos mesmos e, conseqüentemente, como construíram novos processos de mediação” (Cardoso, 2009, p. 15). Nasceu assim uma nova geração de dispositivos com potencial para uma utilização eficaz no campo da política.

3.3 Novos dispositivos

Na sequência da constante evolução dos meios de comunicação, no final no século XX surgiu um canal onde flui uma grande quantidade de práticas sociais,

culturais, políticas e económicas: a Internet. Dos avanços entretanto realizados e da grande globalização desta ferramenta, emerge uma das principais características da Web, a sua interactividade. Segundo Blattmann (2007) estamos perante “um espaço interactivo, de trocas, de criação e geração, além de armazenamento de informações, tornando-se uma importante ferramenta de colaboração entre os participantes do mundo digital on-line” (2007, p. 1). Eisenberg (2003) acrescenta que a Web, com os seus recursos interactivos, “ao aprofundar a interacção quotidiana entre pessoas, diminui a distância efectiva entre as pessoas, aproximando-as e dando a impressão de vivermos em uma enorme aldeia composta por todos os internautas do planeta” (2003, p. 7). O indivíduo não fica apenas com o papel de receptor passivo, ele pode fazer escolhas, pode decidir o que quer ver e inclusive fazer.

Também ao nível político essas alterações foram sendo acompanhadas e aproveitadas. Alguns autores (Brandão, 2008; Canavilhas, 2009) referem que os comícios e outras das acções desencadeadas pelos políticos com o objectivo de contactar com as populações têm vindo a perder a sua importância. Actualmente estas iniciativas deixaram de ser realizadas a pensar nas pessoas e tornaram-se num mecanismo de garantir a tão desejada cobertura mediática (Canavilhas, 2009). Pensados e dirigidos para os media “os comícios foram substituídos por showmícios de grandes proporções” (Brandão, 2008, p. 19). É este efeito espectáculo procurado e a ausência da possibilidade do eleitor expor as suas demandas e anseios aos políticos que a Web vem alterar.

Cardoso (2007) refere que “a rede representa para os partidos a oportunidade de activarem um contacto directo com os cidadãos e de instituir um fluxo contínuo de informações e comunicações entre sujeitos políticos de vários géneros, cidadãos incluídos” (2007, p. 3). O carácter horizontal da comunicação em rede, ao contrário dos dispositivos tradicionais, caracterizados por uma comunicação de tipo vertical, em que os públicos destinatários vêm sendo identificados no lugar daqueles espectadores, de postura passiva às mensagens, leva os políticos a utilizar estas ferramentas (Cardoso, 2007). Os políticos têm ao seu dispor mecanismos para oferecer aos cidadãos mais informação sem que ela tenha de passar pelo crivo e mediação de um meio de comunicação.

A Internet é considerada actualmente como um grande veículo catalisador de mudanças na comunicação política, na coordenação e no controlo das organizações. “A Internet e o suporte digital em geral individualizam e democratizam o acesso à

comunicação e à interacção, permitindo o desenvolvimento inédito de novos meios alternativos ou cooperativos que, ao mesmo tempo, afectam os meios de comunicação em massa tradicionais” (Raboy e Solervicens, 2006, p. 9). A Internet introduz no processo de comunicação política um elemento fundamental, a descentralização da informação. Os media tradicionais entendem, na formulação do sistema dos media tradicionais, o receptor da informação como mero receptor de notícias, produzidas por um número limitado de fontes. Com o aparecimento dos novos media e dos novos dispositivos, o controlo da informação está nas mãos do receptor, que passa a ser activo na procura da informação. Na Internet, os receptores podem também ser produtores de informação. Os indivíduos ou grupos têm agora ao seu dispor um meio mais fácil e menos dispendioso para trocar informação com os outros actores políticos, numa base local, nacional ou global.

Os novos dispositivos permitem ainda aos políticos contactar directamente os eleitores situados em qualquer lugar do globo, divulgar um grande volume da informação e usar a interactividade para sentir o feedback dos eleitores. Desta forma, os novos dispositivos podem contribuir para uma democracia mais participativa e oferecem oportunidades para alterar a comunicação política e a representação.

Um dos suportes de comunicação que tem ganho destaque nas estratégias políticas, são as redes sociais. Aposta-se cada vez mais na Internet, como forma de chegar aos novos alvos e passar a mensagem, e a campanha Barack Obama foi um marco na utilização dos novos dispositivos. Em parte, o sucesso da campanha fundamentou-se na utilização de ferramentas Web com capacidade para envolver os eleitores em estratégias de marketing relacional, aproximando o candidato dos eleitores.

A campanha de Barack Obama, em 2008, apostou de forma massiva nas redes sociais, como o Hi5³ Facebook⁴, a primeira dirigida a um público mais jovem e a segunda a um público mais abrangente. Com milhões de utilizadores em todo o mundo, estas redes permitem aos actores políticos chegar aos cidadãos através de mensagens curtas, vídeos e imagens de forma mais interactiva, instantânea e personalizada.

Nas referidas eleições presidenciais americanas, 40% dos eleitores recebeu notícias da campanha através da Internet e 19% usou semanalmente a Internet para encontrar informações da campanha (Smith& Rainie, 2008). Destaque ainda para o facto de 29% dos adultos utilizadores de Internet referir que procurou informação nos

³ <http://www.hi5.com>

⁴ <http://www.facebook.com>

sites dos candidatos, evitando assim possíveis manipulações dos meios de comunicação. Em termos de aplicações, refira-se que as redes sociais atraíram 10% dos americanos, 66% dos utilizadores com menos de 30 anos revelaram ter uma página numa rede social e metade deles procurou informações acerca dos candidatos (Smith& Rainie, 2008).

O Twitter⁵ é talvez o mais revolucionário de todas as aplicações. Irrompeu na sociedade de forma muito acelerada e rapidamente assumiu um papel influente na sociedade, e principalmente no diálogo entre os actores políticos, os cidadãos e os jornalistas. Tal como já tinha acontecido com os blogues, outra aplicação de grande sucesso, o seu crescimento foi exponencial.

A possibilidade de disponibilizar conteúdos multimédia, principalmente as galerias de fotos e os vídeos associados às campanhas eleitorais, são outro dos atractivos destes novos dispositivos. O aparecimento de aplicações como o Youtube e o Flickr reforçam o poder da imagem. Os sites dos partidos, dos candidatos, entre outros, estão hoje assentes numa lógica de vídeos, podendo mesmo receber conteúdos dos cidadãos, que numa lógica de interacção, procuram contribuir, ajudar ou até mesmo criticar.

A política portuguesa acompanhou essas alterações e também está a mudar, estando os novos dispositivos no centro dessa mudança. Durante o estágio, período em que participei em duas campanhas (Europeias e Legislativas), foi possível confirmar que os novos meios passaram a ocupar um lugar central nas campanhas eleitorais. A campanha do PSD teve a mais abrangente presença na Web, nomeadamente através das redes sociais Facebook⁶, Twitter⁷, Hi5⁸, Startracker⁹, através do site e do blogue de campanha¹⁰, carregando ainda conteúdos vídeo e fotografia nos serviços Sapo¹¹, Youtube¹² e Flickr¹³. Em todos estas páginas podiam-se encontrar textos, fotos, vídeos, discursos, que podiam ser comentados ou mesmo enviado pelos cidadãos.

Esta relevância atribuída à Internet tornou-se mais perceptível com a promoção de eventos sobre o fenómeno da política na utilização das redes sociais, como a sessão

⁵<http://www.twitter.com>

⁶<http://www.facebook.com/mferreiraleite>

⁷http://twitter.com/a_verdade/

⁸http://politicadeverdade.hi5.com/friend/p424888258--Pol%C3%ADtica+de+Verdade_PSD--html;jsessionid=aaiPJ6Gajbze

⁹<http://www.thestartracker.com/talent/?c=31762>

¹⁰<http://politicadeverdade.blogs.sapo.pt/>

¹¹<http://videos.sapo.pt/politicaverdade/>

¹²<http://www.youtube.com/CanaldaVerdade>

¹³<http://www.flickr.com/photos/retratodaverdade/>

“Política 2.0 – Participação política através da Internet e Redes Sociais” e com o encontro do candidato às Eleições Europeias com bloggers no Café Nicola, que foram transmitidos em directo e online. Esta aposta nas emissões online em directo foi inovadora e marcou a diferença em relação aos outros partidos. Todas as sessões e intervenções dos candidatos eram transmitidas em directo no site de campanha, bem como algumas das acções de rua. “A bem da transparência e inclusão de tantos quantos procurassem conhecer a mensagem da «Verdade», as Sessões Públicas tiveram transmissão em directo, via internet, bem como todas as declarações públicas dos responsáveis pelo PSD e outros candidatos informativos foram disponibilizados permanentemente no site do PSD” (PSD, 2009, p. 16).

Shaw (*Cit in* Pavarino, 2003) afirma que “os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (2003, p. 4). Esta teoria do *agenda-setting* defende que os meios não dizem como pensar mas em que pensar. Segundo o mesmo autor, os *mass media* são “o principal elo entre os factos e a opinião pública, entre o real, o compreendido e imaginado; são eles que dizem ao público, portanto, “*what to think about*” e “*how to think about it*” (2003, p. 11). Ao recorrerem aos novos dispositivos, os partidos acedem ao espaço público de forma directa, disponibilizando a informação que mais lhes interessa. Embora o público-alvo potencial seja muito representativo, a verdade é que os novos dispositivos ainda não chegam a toda a população, pois as taxas de penetração da Internet situam-se, no caso de Portugal, nos 47,9%. Ainda assim, e como foi visto antes, a disponibilização da informação facilita o trabalho aos jornalistas, permitindo que, de forma indirecta, se consiga impor uma agenda aos media.

Ao funcionar como alternativa aos meios *mainstream*, a Internet faculta aos políticos a possibilidade de administrarem e controlarem o fluxo de informação com recurso a sites, blogues, redes sociais, etc. Esta situação é especialmente eficaz nos media locais, que por lutarem contra a falta de recursos humanos, recorrem muitas vezes a este tipo de conteúdos. É neste contexto que os novos media surgem como uma oportunidade para os actores políticos locais.

3.3.1 Os novos dispositivos nas autarquias

Na actual sociedade da informação tudo muda muito rapidamente e as autarquias vêm-se obrigadas a acompanhar essas evoluções. “Pelo papel que desempenham no relacionamento entre o Estado e o Cidadão, as Autarquias Locais poderão, e deverão, constituir uma das peças chave neste caminho rumo ao e-Government” (Santos e Amaral, 2003, p. 3).

Com recurso a programas comunitários de apoio à webização, os municípios estão a desmaterializar os processos burocráticos e a abrir novos canais de contacto com os cidadãos. “O mais importante em toda a estratégia de presença na *web* é a preocupação permanente na satisfação das necessidades do cidadão e na eficácia da gestão, optimizando os recursos disponíveis” (Santos e Amaral, 2003, p. 42). O objectivo é complementar a informação disponibilizada nos restantes canais “pois só assim se poderá tirar o máximo potencial da utilização das Tecnologias da Informação” (Santos e Amaral, 2003, p. 42).

Os sites dos municípios são o dispositivo central nas novas estratégias de comunicação das autarquias. As suas especificidades e potencialidades permitiram uma ligação directa às populações sem que os cidadãos tenham de se deslocar aos serviços camarários. Apesar deste inegável interesse, “o *Web site* não pode ser entendido como um fim em si, desajustado do contexto organizacional em que se insere. Ele pode ser o pretexto para um importante processo de mudança para a modernização, racionalização, integração de procedimentos e para desburocratização dos serviços” (Santos e Amaral, 2003, p. 49). Ele deve servir as populações e chamá-las até si, tendo sempre como fim último servir mais e melhor o cidadão e o munícipe e aumentar e melhorar a eficácia da gestão, estimulando, de uma forma criativa e activa, a participação das populações, que se encontram cada vez mais informadas e exigentes (Santos e Amaral, 2003).

As autarquias também estão a reforçar a sua presença nas redes sociais. Com mais ou menos dificuldade vão surgindo bons exemplos de incentivo e aproximação dos cidadãos à gestão pública dos municípios. Na região, o chat criado pela autarquia da Covilhã¹⁴ ou o Twitter da Câmara do Fundão¹⁵ são dois exemplos do recurso das autarquias aos novos dispositivos. No primeiro caso é dada ao munícipe a liberdade de questionar o Presidente da Câmara sobre as mais variadas temáticas, desde o andamento de obras, o alerta para problemas existentes ou mesmo um pedido de audiência. No segundo caso observamos o anúncio de vários acontecimentos, que vão desde acções

¹⁴ <http://cm-covilha.pt/>

¹⁵ <http://twitter.com/CMFundao>

culturais a alertas para cortes de trânsito. O número de utilizadores destas duas ferramentas ainda é muito reduzido, bem como a divulgação da sua existência, mas a sua simples existência demonstra a vontade das autarquias estarem presentes nas redes e, assim, mais perto dos cidadãos.

Apesar de todas as vantagens atribuídas a estes novos dispositivos e do número de pessoas ligadas à Internet estar em crescimento constante, ainda existe uma significativa parte da população portuguesa que se encontra excluída. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, no primeiro trimestre de 2009, apenas 56% dos agregados domésticos tinham acesso a computador em casa e só 47,9% dispunha de ligação à Internet (INE, 2009). Os indicadores do INE (2009) referem que é nas faixas etárias mais baixas que a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação se verifica com maior incidência: no escalão entre os 16 e 24 anos mais de 90% têm acesso a computadores. Contudo, a ligação a esta ferramenta comunicacional é inversamente proporcional ao escalão etário dos utilizadores, ou seja, quanto mais elevada é a idade das pessoas menos ligação têm aos computadores. No escalão entre os 65 aos 74 anos apenas 8,1% da população utilizava esta tecnologia (INE, 2009). A ausência de uma ligação entre a população com mais idade e estas ferramentas só reforça a necessidade dos municípios, em simultâneo com a aposta na comunicação através dos novos dispositivos, continuarem a praticar a sua comunicação tradicional. As populações que não têm acesso à Internet ou simplesmente a um computador não podem ser excluídas do processo comunicacional de uma autarquia.

4. Publicações Periódicas Autárquicas

Os meios de comunicação continuam a ser um elemento importante para o reconhecimento e divulgação dos municípios, mas as autarquias portuguesas continuam a apostar nas suas próprias publicações. Desta forma, os autarcas procuram fazer chegar à população a informação que não é veiculada pelos *media*, tal como foi discutido no capítulo I.

A comunicação efectuada pelos municípios “deverá ser visível, legível e perceptível, de forma a interessar as pessoas para a mensagem que se transmite” (ATAM, 2008, p. 15). Deve ser utilizada para reproduzir informações úteis e deve ser aproveitado, igualmente, como um meio para prestar contas aos munícipes. De acordo com o mesmo documento, as publicações periódicas dos municípios devem diferenciar-

se pela positiva, ou seja, a informação divulgada deve mostrar a autarquia de uma forma positiva. “Importa salientar as características que a diferenciam, pela positiva, sendo certo que há factores racionais e emocionais, que tornam mais atractivas as autarquias locais” (ATAM, 2007, p. 15).

As publicações periódicas autárquicas são ferramentas importantes para os autarcas e para o município. Os políticos devem saber fazer uso delas para criar confiança e promover relações de proximidade com as populações. “Há que dar visibilidade à comunicação autárquica e elevar o índice cultural dos cidadãos, cumprindo os seguintes objectivos específicos: suscitar a atenção; convidar à leitura; agradar ao espírito” (ATAM, 2008, p. 15). Além de informação apresentada de forma clara e objectiva, características imprescindíveis nestes processos, as publicações devem promover o rigor e a qualidade dos seus formatos. As ilustrações e os textos devem de ter uma boa apresentação gráfica e devem ser relevantes (ATAM, 2008, p. 15).

4.1 Legislação

As publicações periódicas autárquicas editadas pela administração regional ou local têm suscitado várias queixas à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), a entidade responsável pela sua fiscalização e regulação. Essas queixas pedem o cumprimento das exigências legais no que diz respeito ao pluralismo político e devem-se à falta de uma legislação eficaz e suficientemente clara (ERC, 2008). Apercebendo-se dessa e de outras falhas, em Outubro de 2008, a ERC apresentou uma directiva com o objectivo de regular mais eficazmente estas publicações. Nessa directiva admitia “a existência de um vazio legal relativamente à caracterização, à missão e às obrigações que impendem sobre publicações periódicas editadas pela administração regional e local, nomeadamente em matéria de pluralismo político” (ERC, 2008, p. 1).

Segundo o art.º 9 da Lei n.º 2/99¹⁶, de 13 de Janeiro, (Lei de Imprensa) são publicações “todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado”, excluindo “boletins de empresa, relatórios, estatísticas, listagens, catálogos, mapas, desdobráveis publicitários, cartazes, folhas volantes, programas, anúncios, avisos, impressos oficiais e os correntemente utilizados nas relações sociais e

¹⁶ <http://www.erc.pt/index.php?op=conteudo&lang=pt&id=82&mainLevel=folhaSolta>

comerciais”. A mesma Lei, no seu art.º 11, acrescenta ainda que são periódicas “as publicações editadas em série contínua, sem limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo” e “de âmbito regional as que, pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais”. A Lei isenta as publicações periódicas dos municípios da necessidade de registo, contudo impõe uma série de requisitos. O art.º 15, da mesma Lei, estabelece que as publicações periódicas devem patentear título, data, período de tempo a que respeitam, nome do director e o preço por unidade ou a menção da sua gratuitidade na primeira página de cada edição. Num segundo ponto determina a obrigação de, em página predominantemente preenchida com materiais informativos, conter o número de registo do título, o nome, a denominação social do proprietário, o número de registo de pessoa colectiva, os nomes dos membros do conselho de administração ou de cargos similares, a sede do editor, impressor e da redacção, bem como a tiragem.

Entre outras regras já anunciadas, as publicações periódicas autárquicas editadas estão ainda “obrigadas ao cumprimento dos princípios gerais de direito, do regime constitucional da liberdade de expressão e demais direitos fundamentais, em particular dos direitos de personalidade reconhecidos no artigo 26.º da Constituição da República Portuguesa” (ERC, 2008, p. 2).

Relativamente ao director, nas publicações autárquicas é o Presidente da Câmara Municipal que assume esse cargo. Compete-lhe orientar, superintender e determinar o conteúdo da publicação, presidir ao Conselho de Redacção e representar o periódico perante quaisquer autoridades em tudo quanto diga respeito a matérias da sua competência e às funções inerentes ao seu cargo (art. 20.º).

A emergência deste tipo de publicações municipais deve-se à necessidade de estabelecer e alcançar eficácia externa. Embora a Lei de Imprensa apenas estabeleça que as deliberações dos órgãos autárquicos e as decisões dos respectivos titulares devam ser publicadas no Diário da República e em edital, muitas das autarquias estendem a publicidade destas decisões às suas publicações, como é o caso dos boletins municipais. Neste ponto importa realçar as especificidades dos boletins municipais em relação às restantes publicações periódicas autárquicas. Os boletins são considerados “um tipo específico de publicação que chama a si a divulgação das deliberações dos órgãos autárquicos e das decisões dos respectivos titulares, com vista a dotar as mesmas de eficácia face aos respectivos destinatários” (ERC, 2008, p. 7). Contudo, como poderemos verificar na análise que se fará nos capítulos seguintes, estes boletins

incluem outro tipo de informações sobre o município: notícias de actividades, imagens do concelho e seus autarcas figuram nas páginas destas publicações municipais, representando muitas vezes a maior parte dos conteúdos publicados.

Na análise efectuada surgiram diferentes tipos publicações, com alguns municípios a apresentarem publicações onde apenas figuram os elementos previstos e solicitados na lei. Na maioria destes casos, as Câmaras têm outra publicação onde publicam textos e imagens sobre actividades desenvolvidas no concelho. Um outro grupo de municípios une estas duas publicações numa só, resultando numa publicação periódica onde, para além de constarem as deliberações, surgem ainda outras informações e conteúdos. Neste estudo interessa-nos apenas este segundo tipo de publicações periódicas.

O facto de existirem publicações autárquicas com tão variadas tipologias complicou a aplicação da lei e criou várias dúvidas nos cidadãos e nos actores políticos. Com a sua directiva, a ERC procurou “clarificar a natureza destas publicações, tendo em vista a definição do regime jurídico a aplicar-lhes e, conseqüentemente, as obrigações que sobre elas impendem, nomeadamente em matéria de pluralismo político” (ERC, 2008, p. 7). Assim, com vista a evitar queixas e constrangimentos, as publicações periódicas autárquicas devem assegurar o cumprimento das exigências de pluralismo, algo que tem sido polémico já que, como se disse, as publicações são dirigidas pelo Presidente da Câmara Municipal, competindo-lhe orientar, superintender e determinar o conteúdo da publicação.

4.2 Função das publicações autárquicas

Na nota justificativa da deliberativa de Entidade Reguladora da Comunicação Social conclui-se que, “que as publicações autárquicas são publicações de natureza institucional cujo objectivo primordial consiste em divulgar e promover as actividades dos órgãos da administração autárquica e dos seus protagonistas, sendo que estes são, simultaneamente, responsáveis pelos conteúdos editoriais dessas publicações e representantes dos seus proprietários” (ERC, 2008, p. 10). Observando o exposto, merece referência e destaque à promoção dos órgãos da administração autárquica. A constante exposição dos autarcas nas publicações, que merece tantos reparos por parte das oposições, aparece aqui como uma das funções destas publicações. Assim, enquanto forma de comunicação dos municípios, importa saber qual a tendência das publicações

periódicas autárquicas, surgindo uma segunda pergunta de investigação deste trabalho: *as publicações actuais têm como função promover os detentores do poder ou estão ao serviço do município?*

No que concerne à sua finalidade, as publicações periódicas autárquicas são ferramentas únicas. As finalidades que prosseguem e a natureza dos conteúdos que produzem e divulgam, conjugando a função de informar com a função persuasiva e promocional das actividades dos órgãos autárquicos e dos seus titulares, distinguem-nas das outras publicações periódicas previstas na Lei de Imprensa. “As características referidas enquadram essas publicações no âmbito da comunicação institucional, independentemente da denominação e do formato que adoptem – jornal, revista ou boletim autárquico” (ERC, 2008, p. 3).

As publicações autárquicas, por serem de titularidade pública, estão sujeitas ao respeito do princípio do pluralismo, encontram-se obrigadas a veicular a expressão das diferentes forças e sensibilidades político-partidárias que integram os órgãos autárquicos. *Mas será que as publicações periódicas autárquicas cumprem as regras do pluralismo político?* É mais uma questão para ser respondida na segunda parte deste trabalho.

Entre os vários objectivos previstos para este tipo de publicações, reafirmados pela Deliberação de 1 de Outubro de 2008 da ERC, está a interacção com os munícipes, através da adopção de mecanismos de participação dos cidadãos em espaços que acolham as suas opiniões e sugestões. O cumprimento deste preceito implicaria a existência de espaços dedicados ao leitor, quer para envio de cartas, quer para responder a inquéritos, participar em discussões públicas, etc. *Mas será que as publicações contemplam este tipo de espaços?* Mais uma pergunta de investigação a que procuraremos responder neste trabalho.

Parte II – Metodologia e Resultados

5. Metodologia

Neste trabalho pretendíamos estudar frequências de referências e tipos de conteúdos, por isso optámos por uma metodologia de perspectiva quantitativa denominada análise de conteúdo.

Historicamente, Cappelle, Melo e Gonçalves (2003) referem que o desenvolvimento da análise de conteúdo, como procedimento de exame de comunicações de cunho jornalístico, deu-se no início do século XX nos Estados Unidos da América. Segundo os autores, foi a Universidade de Colúmbia, durante a I Guerra Mundial, que se tornou pioneira “nesses estudos quantitativos de material de imprensa e propaganda, caracterizados pelo fascínio pela contagem, pela medida e pelo rigor matemático” (Cappelle, Melo e Gonçalves, 2003, p. 4).

No que respeita à definição desta técnica, Barin (*cit in* Valentim, 2008) afirma que a análise de conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (2008, p. 2).

Bardin (*cit in* Cappelle, Melo e Gonçalves, 2003) refere que a técnica utilizada pela análise de conteúdo pode ser dividida em três etapas distintas: a) a pré-análise (fase de organização e sistematização das ideias, em que se procede à escolha dos documentos a serem analisados, à decisão das hipóteses e dos objectivos iniciais da pesquisa em relação ao material recolhido, e à elaboração de indicadores que orientarão a interpretação final); b) a exploração do material (trata-se da fase em que os dados brutos do material são codificados para se alcançar o núcleo de compreensão do texto. A codificação envolve procedimentos de recorte, contagem, classificação, desconto ou enumeração em função de regras são previamente estabelecidas); c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação (nesta fase, os dados brutos são submetidos a operações estatísticas, com o objectivo de se tornarem significativos, válidos e de evidenciarem as informações obtidas). Finalizadas estas três etapas, o investigador não se pode limitar a apresentar os dados de forma abruta e desajustada, mas sim propor as

suas inferências e realizar as suas interpretações de acordo com o quadro teórico e com os objectivos propostos, ou identificar novas dimensões teóricas sugeridas pela análise do material (Calado e Ferreira, 2004; Cappelle, Melo e Gonçalves, 2003).

Para melhor compreensão da metodologia importa, igualmente, clarificar alguns conceitos como “dado”, “análise” e “documento”. Segundo Flores (*cit in* Calado e Ferreira, 2004) o dado é algo que “suporta uma informação sobre a realidade, implica uma elaboração conceptual dessa informação e o modo de expressá-la que possibilite a sua conservação e comunicação” e a análise “consiste na detecção de unidades de significado num texto e no estudo das relações entre elas e em relação ao todo” (2004, p. 2). Já o documento, na interpretação de Bell (*cit in* Calado e Ferreira, 2004), “é a impressão deixada num objecto físico por um ser humano e que pode apresentar-se sob a forma de fotografias, de filmes, de diapositivos, de endereços electrónicos, impressa (a forma mais comum), entre outras” (2004, p. 2).

O relacionamento destes três conceitos, num contexto de investigação científica, resulta em documentos que são profícuos em dados brutos para o investigador, que os deve utilizar para a sua análise, aplicando um conjunto de transformações, operações e verificações realizadas a partir dos mesmos, “com a finalidade de se lhes ser atribuído um significado relevante em relação a um problema de investigação” (Calado e Ferreira, 2004, p. 3).

5.1 Perguntas de investigação

Embora se trate de um fenómeno com alguma tradição no nosso país, as publicações periódicas autárquicas ainda não foram objecto de estudos no âmbito de mestrados ou doutoramentos. Daí o interesse numa investigação que pudesse esclarecer algumas dúvidas relacionadas com a utilização destas publicações.

As perguntas de investigação começaram por ser expressas na página 28 deste relatório, quando questionámos se as *publicações periódicas autárquicas são mais utilizadas nos finais de mandato*. Num segundo momento, foram identificadas algumas críticas relacionadas com a forma como estas publicações são usadas pelos autarcas. Esta constatação conduziu-nos para a segunda pergunta de investigação: *as publicações periódicas autárquicas estão ao serviço do município ou servem apenas para promover os detentores do poder?*. Esta pergunta está directamente relacionada com uma terceira expressa na página 45: *estas publicações cumprem as regras do pluralismo político*.

Num outro nível procurou-se perceber até que ponto estas publicações estão abertas à participação dos cidadãos através de espaços que acolham as suas opiniões e sugestões, tal como é referido na lei que regula estas publicações.

Por fim, e devido à análise ter sido realizada através dos sítios online dos municípios, procurámos ainda perceber se *as autarquias utilizam esta ferramenta de comunicação como um novo palco para apresentar as suas publicações*.

5.2 Procedimentos metodológicos

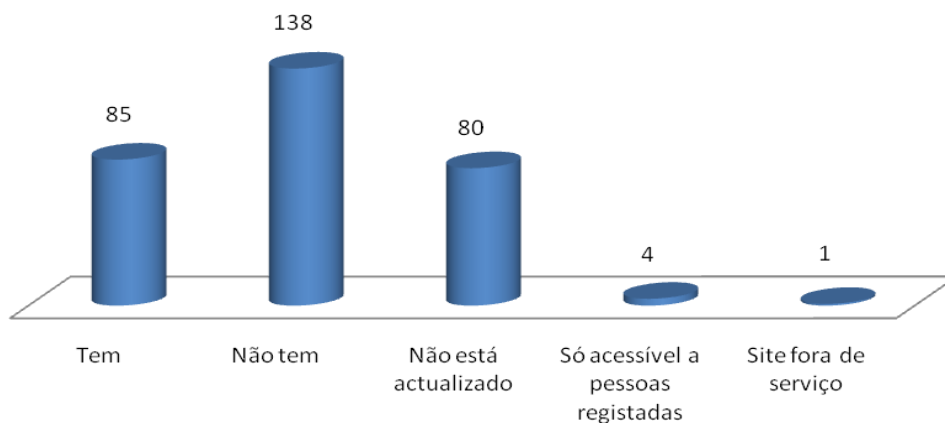
Numa primeira fase foram pesquisados todos os sítios electrónicos das Câmaras Municipais. Esta fase decorreu nos últimos 15 dias do mês de Julho de 2009 para permitir a recolha de informações das publicações semestrais ou trimestrais. Na impossibilidade de uma recolha das publicações em formato papel nos 308 concelhos do país, foram objecto de análise as publicações periódicas disponíveis online.

Foi efectuado o *download* das publicações para posterior análise de conteúdo com o apoio de uma grelha de observação (Anexo 1). Os seus textos e os seus autores, as imagens e os seus intervenientes, a periodicidade, número de páginas e de publicidades, foram alguns dos elementos analisados. Estes dados foram seleccionados por se enquadrarem e permitirem dar uma resposta mais adequada às perguntas de investigação inerentes a este trabalho.

5.2.1 Amostra

Dos 308 municípios portugueses, apenas um não tinha o seu site online. Dos restantes 307, 85 municípios (28% do universo) apresentavam as suas publicações actualizadas, sendo que os outros 222 sites municipais não ofereciam as publicações no site ou apresentavam-se desactualizadas (gráfico 1). Acabaram por ser analisadas 145 publicações de 85 municípios, uma vez que a periodicidade destas publicações varia entre o quinzenal e o semestral.

Gráfico 1: Publicações disponíveis nos sites dos municípios

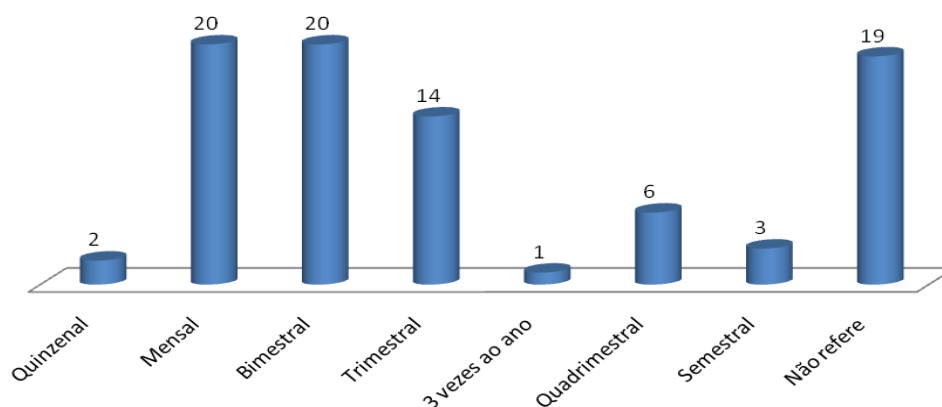


Tendo em conta a crescente importância da Web, a não disponibilização das publicações neste meio é uma oportunidade perdida, algo que se verifica em 45% dos municípios. A desactualização das publicações é igualmente um mau sinal, pois para além de não utilizarem um meio de grande potencial geram uma imagem negativa do município. Este facto pode levar os cidadãos a pensarem que a plataforma Web não é uma aposta credível, colocando em causa os inúmeros processos de desmaterialização de processos em curso nos municípios.

Esta falha adquire uma importância acrescida num país com um alto índice de emigração, como o nosso, já que os portugueses emigrados têm na Internet uma das ligações às suas localidades.

No Gráfico 2 é possível constatar que existe uma grande disparidade na periodicidade das publicações.

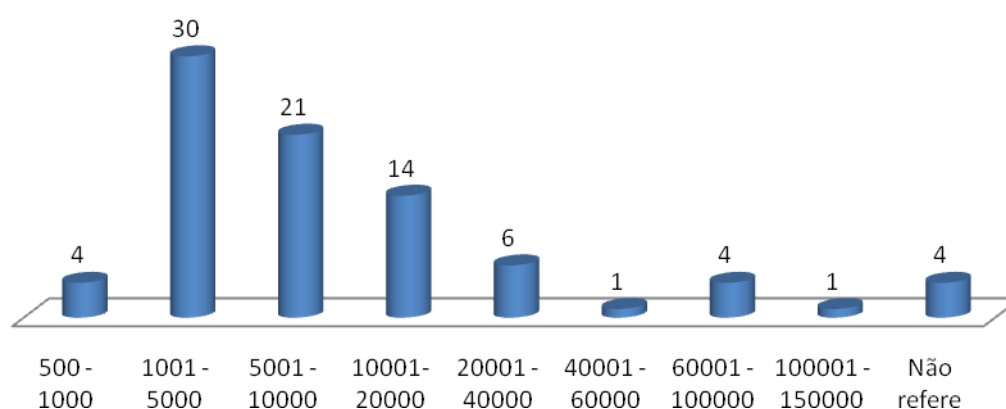
Gráfico 2: Periodicidade da publicação



Destaca-se ainda o facto das publicações de 19 municípios não fazerem qualquer referência à sua periodicidade. Esta ausência de referência à periodicidade desobedece o art.º 15 da Lei de Imprensa onde se diz que “as publicações periódicas devem conter, na primeira página de cada edição, (...) o período de tempo a que respeitam” (p. 203).

No que diz respeito ao número de exemplares produzidos por município (gráfico 3), é de realçar, uma vez mais, a variedade de opções existente. Como se pode confirmar no Anexo 3, existem 37 tiragens diferentes. Uma diferença possível de justificar com as diferenças populacionais entre os diferentes municípios.

Gráfico 3: Número de exemplares produzidos por município



O maior grupo de autarquias apresenta publicações com uma tiragem entre os 1001 e os 5000 exemplares. O município que apresenta a publicação com maior tiragem é o Porto, com 150.000 exemplares, enquanto as Lajes das Flores são o município com um menor número, apenas 650. Algumas autarquias omitem a tiragem das suas publicações, o que contraria o ponto 2 do artigo 15º da Lei de Imprensa (1999) em que se refere que “as publicações periódicas devem conter ainda, em página predominantemente preenchida com materiais informativos, (...) a tiragem” (p. 203).

5.2.2 Selecção e tratamento de dados

Identificados os municípios com as publicações disponíveis na Web seguiu-se o processo de análise de conteúdo dos mesmos. Para tal foi criada uma tabela (Anexo 1) com os aspectos mais relevantes para esta investigação. Para efeitos de análise, as

deliberações, os regulamentos, as actas, os avisos e os editais não foram considerados como “textos”.

O editorial da publicação foi categorizado como sendo “opinião” e a publicação de cartazes ou simples anúncios de actividades do município ou das freguesias não foram considerados publicidade. Uma última nota metodológica relativamente à categorização das fotografias: todas as imagens que reproduziam edifícios, monumentos, jardins, ruas, bem como as fotos de obras no município foram incluídas na categoria “concelho”.

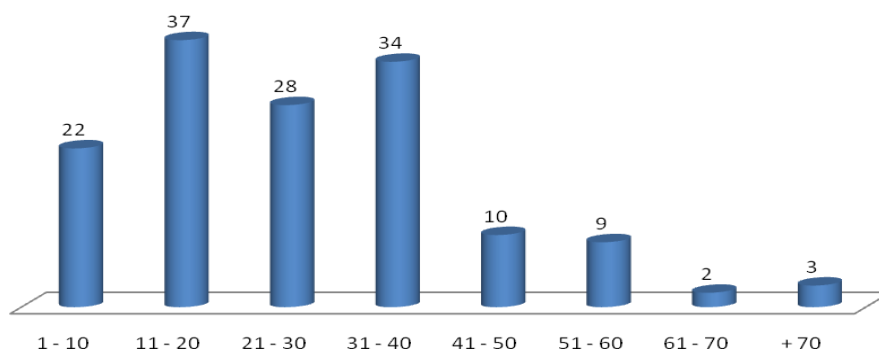
6. Resultados e discussão

A observação das publicações das diferentes autarquias permite evidenciar as grandes discrepâncias existentes. Da análise dos pontos que se seguem, nomeadamente dos que se referem aos textos e imagens, resulta uma clara percepção de que não existe uma uniformização das publicações.

6.1 Número de páginas

Não havendo um modelo ou formato pré-estabelecido, cada município define e dirige a sua publicação da maneira que considera mais adequada à sua realidade. Exemplo dessas disparidades existentes entre as diferentes publicações é o número de páginas das mesmas. Da análise do Gráfico 4 resulta a conclusão que a grande maioria das publicações analisadas, cerca de 83%, tem entre 1 e 40 páginas, contra apenas 3,4% com mais de 60 páginas.

Gráfico 4: Número de páginas das publicações



O número de páginas das publicações, ao contrário do que seria natural, não tem uma ligação intrínseca com a periodicidade das publicações. O exemplo mais significativo dessa desarticulação está nas publicações de Elvas. Com uma periodicidade quinzenal, este município chega a ter publicações com mais de 50 páginas. Este excesso comunicativo torna-se mais evidente se, por exemplo, for comparado com as 40 páginas da publicação quadrimestral do município de Oliveira de Frades. Trata-se de um excesso de comunicação que nem sempre é bem recebido pela população, principalmente pelos custos inerentes a estas publicações.

6.2 Publicidade

A esmagadora maioria das publicações periódicas autárquicas (88%) não tem qualquer tipo de publicidade. Os restantes 12% utilizam as suas páginas para a promoção de empresas municipais. Contrariando o art.º 28 da Lei de Imprensa, nenhuma das publicidades aparece “identificada através da palavra «Publicidade» ou das letras «PUB», em caixa alta, no início do anúncio”. Apesar das inserções publicitárias identificadas não serem comerciais, as câmaras parecem desconhecer que são obrigadas a assinalar a publicidade, ainda que seja institucional.

Refira-se ainda a pouca utilização destas publicações como meio de divulgação das empresas municipais, algo que se verifica apenas em 12% dos casos. A distribuição destas publicações junto de todos os munícipes e a sua divulgação na Web emprestam a meio uma boa eficácia comunicativa.

Já a ausência de inserções publicitárias de carácter comercial, que certamente serviria para minimizar os custos das publicações, deve-se a uma imposição da Lei. Até à sua entrada em vigor, as publicações das câmaras municipais auto-financiavam-se com a publicidade dos seus fornecedores e de outras entidades, criando uma relação de contornos promíscuos.

As questões relativas à exploração comercial das publicações dos municípios sempre suscitaram diferentes interpretações. Em Dezembro de 2002, o então responsável por uma das publicações da Câmara Municipal de Oeiras afirmava que “o anunciante que escolhe uma publicação autárquica para anunciar é geralmente quem se quer associar ao prestígio inerente a estar-se perante uma revista institucional. Por isso são as grandes marcas com produtos de consumo que fazem investimentos publicitários

neste tipo de publicações”¹⁷. Questionado sobre o facto de as autarquias estarem a consumir verbas que são necessárias para a subsistência de muitos jornais e rádios locais, o responsável salientava que “a imprensa local e regional, por seu turno, capta acima de tudo publicidade de pequenas empresas com sede ou negócios específicos na área de influência do jornal. É o restaurante, o construtor civil com prédios para vender, ou o comércio local que têm vantagem em anunciar na chamada imprensa de proximidade. São pois mercados muito diferentes”¹⁸.

Contudo, esta não era a interpretação dos responsáveis pelos meios de comunicação locais e dos responsáveis governativos. Apenas dois meses depois, em Fevereiro de 2003, o então Secretário de Estado Adjunto do Ministro da Presidência, Feliciano Barreiras Duarte, afirmava à Revista Media XXI que estava em estudo “a criação de uma plataforma de entendimento para que as autarquias não tenham publicações municipais com publicidade. Achamos que na maior parte dos casos não se justifica. É uma concorrência desleal e deturpa ao nível local e distrital o mercado da publicidade”¹⁹. O Governante foi mesmo mais longe e lembrou que “se dois ou três empresários tiverem um processo pendente numa autarquia e forem contactados por dois jornais e uma rádio e simultaneamente por um vereador para colocarem publicidade, é natural que eles escolham a publicação municipal”, prejudicando desta forma os meios de comunicação locais²⁰.

Com objectivo de acabar com esta “concorrência desleal”, em Novembro de 2004 foi aprovado o Decreto de Lei n.º 224/2004 que alterava o Código da Publicidade. No seu Artigo n.º 5, Ponto n.º 2, o Governo afirmava que “não podem constituir suporte publicitário as publicações periódicas informativas editadas pelos órgãos das autarquias locais, salvo se o anunciante for uma empresa municipal de capitais exclusiva ou maioritariamente públicos” (Diário da República, 2004, p. 6967). Esta alteração teve impacto nos meios de comunicação regionais, que recuperaram alguns anunciantes, e nas autarquias, que se viram obrigadas a suportar a totalidade dos custos das publicações.

6.3 Textos

¹⁷ Revista Meios, edição nº 21, 2002

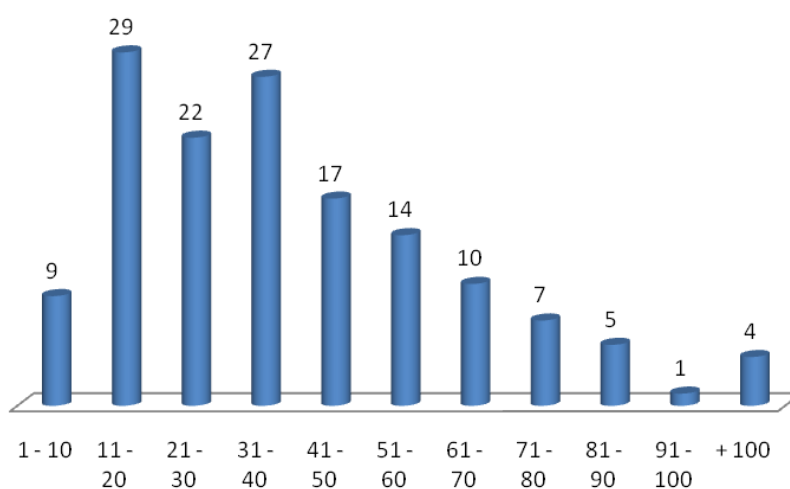
¹⁸ *Ibidem*

¹⁹ Revista Media XXI, edição n.º 69, 2003

²⁰ *Ibidem*

Os conteúdos que ocupam mais espaço neste tipo de publicações são os textos e as fotografias. Naturalmente, e cumprindo o seu principal objectivo (deliberação de 1/OUT/2008 da ERC), as matérias relacionam-se sobretudo com actividades desenvolvidas no concelho, independentemente de ter sido a autarquia a organizá-las.

Gráfico 5: Número de textos nas publicações



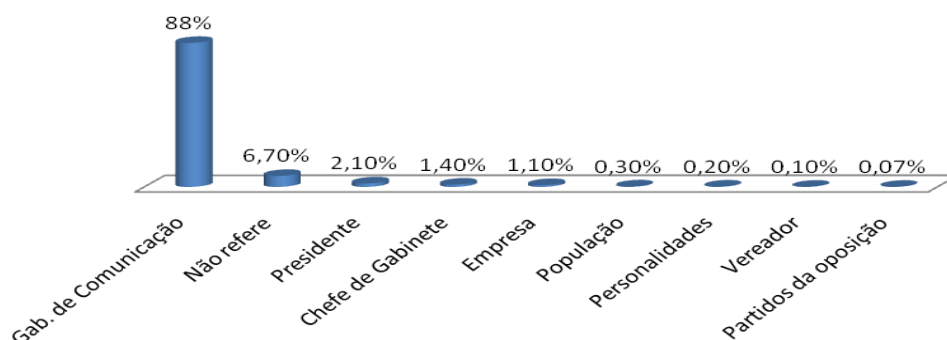
A maioria das publicações tem menos de 60 textos. Parece-nos um procedimento adequado na medida em que um exagero de textos, como o que se registam em 4 publicações que apresentam mais de 100 textos, pode desincentivar a leitura. Ao contrário do que seria natural, não existe uma relação entre o número de textos das publicações e variáveis como a periodicidade ou mesmo a dimensão do concelho. Existem muitas publicações que, apesar de terem uma periodicidade distinta e uma dimensão muito antagónica, registam um número semelhante de textos nas suas edições.

6.3.1 Autoria dos textos

Relativamente à autoria dos textos, a análise do Gráfico 6 permite verificar que 88% é produzido pelo Gabinete de Informação, Imprensa ou Comunicação dos municípios. O presidente da autarquia é o segundo autor com maior representação nos textos das publicações (2,1%). Dos 85 municípios analisados, apenas 7 não têm um texto assinado pelo seu edil. Outro dado curioso está relacionado com o município de Câmara de Lobos: todos os textos apresentados são da autoria do Chefe de Gabinete do Presidente da Câmara. À semelhança do município de Portimão, em que os textos são

assinados por uma empresa, são as únicas publicações onde a maioria dos textos apresentados não pertence ao Gabinete de Comunicação da autarquia.

Gráfico 6: Quem assina os textos



Merece ainda destaque a fraca participação das populações nestas publicações: apenas 0,03% dos textos publicados são da autoria dos munícipes. A existência de espaços denominados “Cartas dos leitores” surge apenas 3 municípios.

Ao não adoptarem “mecanismos de participação pública dos munícipes, através de rubricas que acolham as suas opiniões e críticas” (ERC, 2008, p. 3), as autarquias estão a contrariar a deliberação da Entidade Reguladora e a ignorar um dos principais objectivos deste tipo de publicações: o envolvimento dos cidadãos no governo do seu município. Confirma-se assim que quando a Lei não impõe a discussão pública, as autarquias ignoram a opinião dos seus munícipes.

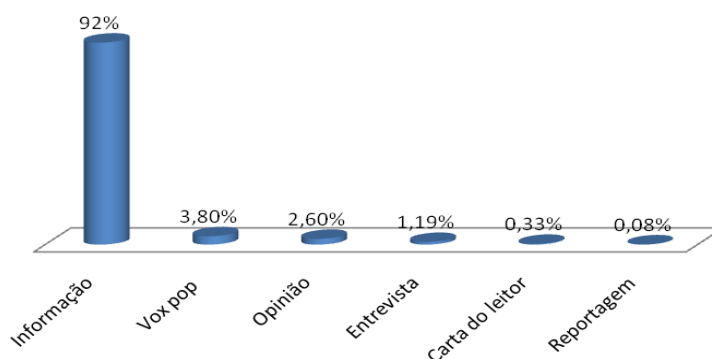
Por fim, há que realçar a pouca representação dos partidos da posição nos textos presentes nas publicações. Nos mais de 5800 textos analisados, apenas 4 são da autoria dos partidos da oposição. Esse caso raro de pluralismo político regista-se no concelho da Vidigueira.

Tal como acontece com as populações, também a oposição é ostracizada por estas publicações, com o pluralismo político previsto na Lei a ser ignorado. Contrariando a ERC, quando diz que as publicações se encontram “obrigadas a veicular a expressão das diferentes forças e sensibilidades político-partidárias que integram dos órgãos autárquicos” (2008, p. 3), as autarquias não dão visibilidade ao trabalho dos restantes partidos políticos.

6.3.2 Tipologia de textos

O texto informativo é claramente dominante em todas as publicações analisadas. Os restantes tipos de texto têm uma representação quase residual. A tipologia adoptada neste estudo não seguiu, de uma forma rígida as divisões tradicionais do jornalismo. No seu *Manual de Jornalismo*, Gradim (2000) divide os textos em nove categorias: editorial, reportagem, fotojornalismo, legenda, *faits-divers*, opinião, crónica, entrevista e fotolegenda. Para este trabalho optámos por uma divisão simplificada dividindo os textos em *vox pop*, opinião, entrevista, carta do leitor e reportagem. Esta simplificação justifica-se porque a maioria deste tipo de publicações não tem um corpo redactorial com as competências técnicas necessárias para a produção de todos os géneros. Existem também diferenças de objectivos entre estas publicações e os meios *mainstream*, pelo que alguns géneros seriam difíceis de integrar nas publicações municipais.

Gráfico 7: Tipo de texto



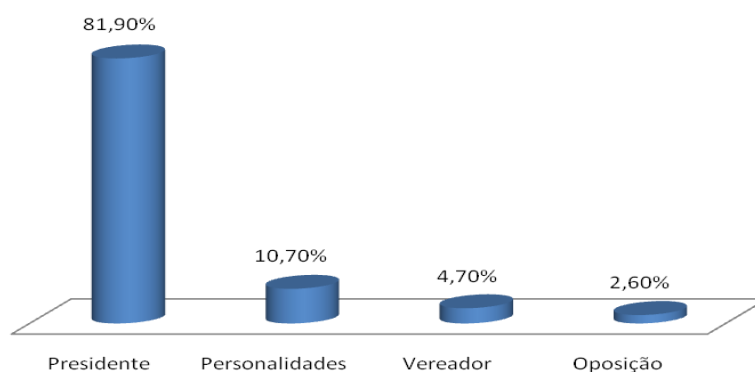
Relativamente ao *vox pop*, segundo tipo de texto mais usado, ele é uma das raras ocasiões em que as populações têm espaço nestas publicações. Geralmente surge associado a um texto sobre uma iniciativa promovida pela autarquia e procura colher a opinião das populações que presenciaram esse acontecimento. As cartas dos leitores são o outro mecanismo encontrado pelas autarquias para incluir as suas populações nas publicações.

Nas entrevistas, que representam pouco mais de 1% dos textos analisados, os protagonistas são o presidente da Câmara, os vereadores e presidentes das Juntas de Freguesia. Esporadicamente são publicadas entrevistas a dirigentes de associações culturais e desportivas das localidades. Esta primazia dada ao poder político e a pouca

representatividade das populações nestes tipos de textos provam que o munícipe é visto como um receptor e não como actor no processo de democrático.

A opinião, terceiro tipo de texto mais representado, é utilizada pelo Presidente da autarquia para se dirigir à população. Os cerca de 149 textos opinativos encontrados são, na sua quase totalidade, da autoria do edil (Gráfico 8). Verifica-se ainda a existência de alguns artigos assinados por personalidades dos diferentes municípios, bem como pelos vereadores com pelouro, ou seja, vereadores que fazem parte do executivo.

Gráfico 8: Quem assina os textos de opinião



De todos os artigos de opinião analisados, apenas quatro são da autoria de vereadores da oposição. A Vidigueira é o único município a disponibilizar algumas das suas páginas para os partidos da oposição.

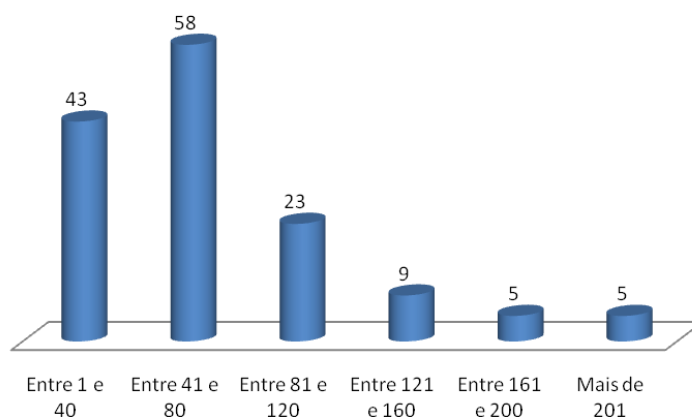
No ponto anterior já tínhamos concluído que as publicações periódicas autárquicas não cumprem as regras do pluralismo político, ignorando a oposição no espaço informativo das publicações. Confirma-se que na opinião também não há espaço para a oposição.

6.4 Imagens

A componente da imagem é um elemento em destaque nas publicações apresentadas. Nas 145 publicações analisadas foram identificadas 9647 fotos (Gráfico 10). A maioria das publicações tem menos de 80 fotos nas suas publicações, mas existem 5 publicações periódicas com mais de 200 fotos. Estes números resultam da

opção de alguns municípios de acompanhar os textos relativos às suas actividades com um grande número de imagens.

Gráfico 9: Número de fotos nas publicações

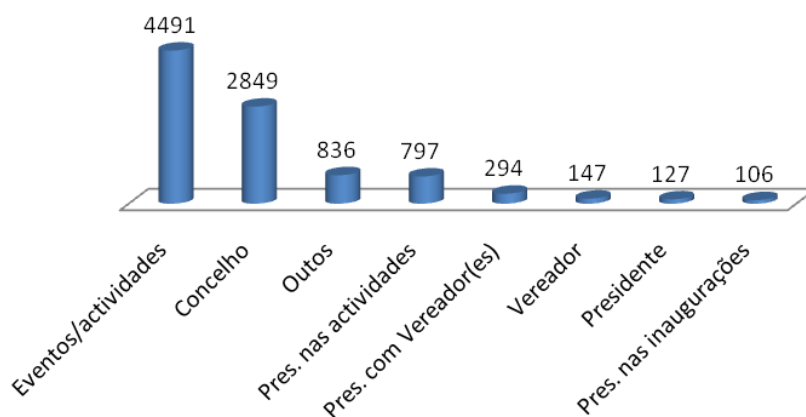


Tal como se verificou nos textos, também no campo das imagens existe um conjunto de publicações que utiliza estes conteúdos de uma forma desproporcionada. O Presidente da Câmara Municipal é um dos principais beneficiados, surgindo na maioria das fotos, umas vezes sozinho, outras em inaugurações, como veremos a seguir.

6.4.1 Conteúdo das fotos

Quase metade das fotos que aparece nas publicações refere-se a actividades ou eventos que decorreram no município (Gráfico 10). Como foi referido, nesta categoria foram contabilizadas as fotos das obras em curso, e acaba por ser este um dos tipos de imagens que mais surge nas publicações, pois é uma forma das autarquias mostrarem que estão a realizar trabalho.

Gráfico10: Quem aparece nas fotos



Sozinho, acompanhado, em actividades ou em inaugurações, o Presidente da autarquia é uma das figuras principais das publicações. Em 26 casos surge mesmo na primeira página.

Nas 145 publicações analisadas, e somando as diferentes situações em que aparece, o edil municipal está presente em 1324 fotografias. Existem 797 fotos que documentam a comparência e intervenção do dirigente nas actividades, sendo que existem algumas publicações que numa mesma edição publicam 40 fotos do presidente da Câmara. Por oposição, autarquias como Gavião, Lousada e Póvoa não publicam nenhuma foto do Presidente nas suas páginas.

Tal como se verificou nos textos, nas imagens também há uma presença quase residual da oposição. Das 441 fotos em que os vereadores das autarquias aparecem, sozinhos ou acompanhados pelo Presidente, apenas em 19 surgem os vereadores da oposição. A quase totalidade das fotografias dos vereadores centra-se nos vereadores com pelouro e na sua participação em actividades. Se ao nível dos textos já tínhamos notado a exclusão dos partidos na oposição, com a análise das fotos confirma-se a total ausência de pluralismo político nestas publicações. Essa ausência torna-se ainda mais preocupante se nos recordarmos que o período de análise incluiu as actividades do 25 de Abril, data em que se realiza em todos os concelhos uma Assembleia Municipal extraordinária onde um elemento de cada partido representado tem o direito a usar da palavra.

Aquando da análise dos textos já tínhamos concluído, respondendo assim a uma das perguntas de investigação, que as publicações não cumprem as regras de pluralismo

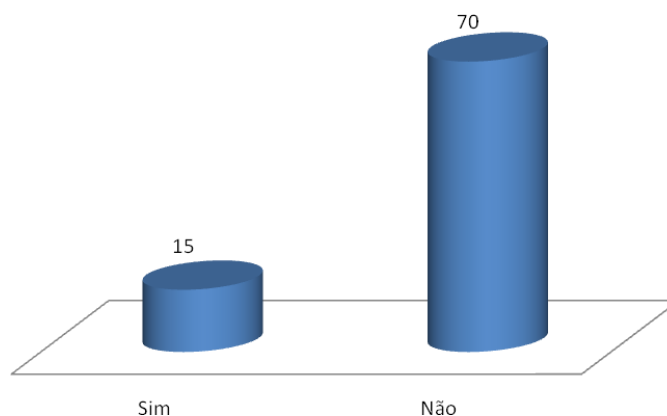
político definidas pela Entidade Reguladora da Comunicação. Esta análise ao conteúdo das imagens confirma esta tendência.

6.5 Acessibilidade da publicação

Aproveitando a experiência do estágio do PSD, foi ainda analisada a acessibilidade destas publicações Web, utilizando para isso as regras seguidas no site do PSD.

Tendo o acesso às publicações sido efectuado na Web, procurámos saber se as autarquias disponibilizam os conteúdos das publicações de uma forma acessível. Os dados revelam que apenas 15 municípios (10%) apresentam as suas publicações na primeira página do site (Gráfico 11).

Gráfico 11: A publicação aparece na 1ª página do site do município



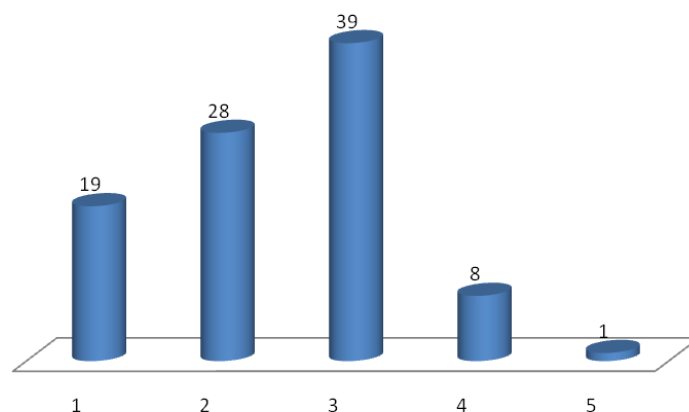
Em metade dos casos são necessários três ou mais cliques (Gráfico 12) para aceder ao conteúdo, o que se pode tornar um obstáculo à sua leitura.

O arquivamento das publicações varia de site para site, bem com a categoria em que está catalogado (notícias, publicações, concelho, etc.) e descobrir as publicações nem sempre é um processo fácil.

Neste ponto importa ainda perceber se as autarquias utilizam as suas plataformas de comunicação online como um novo palco para apresentar as suas publicações, outra das perguntas de investigação anunciadas. O facto de apenas 85 dos 308 municípios apresentarem as publicações online é desde logo um indício do desaproveitamento. A

dificuldade em aceder aos conteúdos devido ao elevado número de cliques necessários (Gráfico 12) leva-nos a concluir que as autarquias ainda não fazem, ou fazem mal, um uso da internet como novo palco para a publicação das suas edições.

Gráfico 12: Número de cliques até chegar à publicação



Ainda no campo da usabilidade verifica-se que 83,5% dos sites abrem uma nova página, o que pode facilitar a leitura após um longo percurso para a encontrar. A maioria das publicações encontra-se em formato PDF, uma opção adequada por se tratar de um formato muito divulgado. Esta opção facilita a consulta da publicação, permite ao utilizador continuar a fazer a sua pesquisa no site e evita que as pessoas, no final da consulta da publicação, fechem a janela abandonando assim o site do município.

7. Conclusão

Neste estudo pretendia-se conhecer a forma como as autarquias utilizam as publicações periódicas autárquicas. Da análise realizada conclui-se que a maioria das autarquias não disponibiliza as publicações periódicas autárquicas ou, simplesmente, não as tem actualizadas. Para além disso, muitas das autarquias que oferecem publicações no seu site fazem-no de uma forma complexa, o que dificulta o acesso à publicação. Estes dados evidenciam a má utilização que os municípios fazem da Internet, não reconhecendo esta ferramenta como um novo palco para a apresentação das suas publicações a um público mais abrangente e global.

Verificou-se que estas publicações não cumprem a Lei de Imprensa em vários artigos, nomeadamente o n.º 1 do Artigo n.º 13 que refere que “as publicações

periódicas devem conter, na primeira página de cada edição, (...) o período de tempo a que respeitam”, o ponto 2 do Artigo n.º 15 onde se refere que “as publicações periódicas devem conter (...) a tiragem”, e o art. n.º 28 onde se diz que “toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica (...), deve ser identificada através da palavra «Publicidade» ou das letras «PUB»” (p. 203).

As publicações periódicas autárquicas ignoram as opiniões das populações. São raras as edições onde é possível ler-se um texto de um cidadão, um procedimento que devia ser incentivado. Consideramos que as cartas dos leitores, os *vox pops*, as entrevistas a munícipes, as reportagens com associações e pessoas do concelho deviam figurar regularmente nas publicações. Seria uma forma de integrar as populações neste processo comunicativo e fazer eco das suas opiniões, vontades e anseios.

Os políticos da oposição são igualmente excluídos destas publicações. Em mais 5 mil textos, apenas 4 são da autoria dos partidos da oposição. As publicações devem ser espaços plurais e devem permitir, por exemplo, a um vereador da oposição explicar os motivos pelos quais vota contra determinada medida, ou, simplesmente, dar conta do seu trabalho. Na nossa opinião, esta falta de pluralismo é um dos principais motivos pelo qual é necessário a criação de uma Lei específica para este tipo de publicações.

Também ao nível das imagens das publicações é possível apercebermo-nos da ausência dos representantes dos partidos da oposição. Das quase 10 mil fotos presentes nas publicações, apenas 16 incluem os membros da oposição.

Em contraposição à omissão da população e dos políticos da oposição está o Presidente da autarquia. O edil camarário, uma das figuras centrais das publicações, aparece em 1324 fotografias, o que responde a uma das perguntas de investigação: é verdade que a publicação promove o concelho, mas é o Presidente da autarquia quem mais beneficia com a presença permanente nas páginas destas publicações. A sua imagem aparece associada a Governantes, a inaugurações e a actividades promovidas por vários tipos de organizações do concelho.

Confirma-se assim que as publicações periódicas autárquicas são uma ferramenta de comunicação muito importante para os municípios, mas o actor que mais beneficia dela é o Presidente da Câmara.

Neste trabalho não foi possível responder a uma das perguntas de investigação, justamente a que procurava perceber se estes dispositivos de comunicação são mais utilizados nos finais de mandato. Embora tenhamos verificado que as publicações referentes ao mês de Maio (a 4 meses das eleições autárquicas) continham um elevado

número de imagens e entrevistas aos presidentes da Câmara, o estudo não se desenvolveu durante o tempo necessário para confirmar se a constatação era uma tendência ou uma coincidência.

No início deste estudo recordámos as palavras de Eduardo Camilo: o grande desafio da comunicação municipal está na “capacidade de se descobrir o ponto de equilíbrio no qual é possível operacionalizar estratégias de comunicação que possibilitem exprimir a vontade e as dinâmicas sócio-locais das populações e, simultaneamente, legitimar os objectivos, os valores, as políticas e os critérios de gestão dos recursos” (1999, p. 11). Passados mais de 10 anos, consideramos que o desafio se mantém.

O correcto enquadramento deste tipo de publicações depende da sua inclusão numa nova categoria a criar na Lei de Imprensa. Uma fiscalização mais rigorosa permitirá que estes instrumentos de comunicação estejam, ao serviço da comunidade, melhorando assim a qualidade da democracia ao nível concelhio.

Bibliografia

Albarrán, A. (2002). *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Iowa State Press.

Arconada, M. H. (1989). *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

ATAM. (2004). XIV Congresso da Associação Nacional de Municípios Portugueses. Funchal.

ATAM. (2006). XVII Encontro Comunicação Autárquica. Óbidos.

ATAM. (2007). XVIII Encontro Comunicação Autárquica. Alandroal.

ATAM. (2008), XIX Encontro Comunicação Autárquica. Castro Marim.

Azevedo, C. (2001). Meios de Comunicação como armas de guerra. Visitado no dia 10 de Abril de 2010 em <http://www.bocc.uff.br/pag/azevedo-carlos-comunicacao-armas-guerra.pdf>

Azevedo, F. (2008). A comunicação do Governo Lula – o caso do Programa de Aceleração do Crescimento. Visitado no dia 23 de Maio de 2009 em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/84/83>

Bacelar, J. (1999). Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão. Universidade da Beira Interior. Visitado no dia 10 de Abril de 2010 em http://www.bocc.uff.br/pag/bacelar_apontamentos.pdf

Barnett, S. (1997). New Media, Old Problems. *European Journal of Communication*, Vol 12 (2), 193-210.

Bell, J. (1993). *Como realizar um projecto de investigação* (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.

Blattmann, U., Silva, F. (2007). Colaboração e interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0.

Bobbio, N., Matteucci, N. e Pasquino, G. (1998). *Dicionário de política*. vol. 1. 11ª Edição. Editora UnB.

Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação - Um introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Bongrand, M. (1986). *O marketing político*. Lisboa: Publicações Europa-América.

Brandão, J. (2008). Palanques virtuais: a campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006. Visitado no dia 10 de Abril de 2010 em https://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/1176/1/DISSERTACAO_2008_FranciscoDeAssisFBJunior.pdf

Brittes, J. G. (2007). A revitalização da esfera pública habermasiana pela comunicação ciberespacial. Visitado no dia 27 de Outubro de 2008 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittes-jucara-revitalizacao-esfera-publica.pdf>

Bruxel, L. (2004). Participação e Legitimação Política: O (DES) Encontro de Thompson com Habermas. Visitado no dia 10 de Novembro de 2008 em <http://www.unb.br/fac/comunicacaoopolitica/laerson2004.pdf>

Cabral, Eva (2002). Oeiras Municipal: informar sem concorrer. *Revista Meios*. Lisboa. Dezembro. PP. 42, 43.

Calado, Sílvia & Ferreira, Sílvia (2004). Análise de documentos: Método de Recolha de Análise de Dados. Metodologia da Investigação I. Visitado no dia 5 de Abril de 2010 em <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/analisedocumentos.pdf>

Camilo, E. (1999) *Estratégias de Comunicação Municipal*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Camilo, E. (2006). Para uma planificação do trabalho comunicacional nos municípios. Visitado no dia 12 de Novembro de 2008 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao-trabalho-comunicacional-municipios.pdf>

Canavilhas, J. (2004). Blogues políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?. Visitado no dia 12 de Novembro de 2008 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.pdf>

Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Visitado no dia 12 de Abril de 2010 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

Cappelle, M., Melo, M., Gonçalves, C. (2003). Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. Visitado no dia 7 de Março de 2010 em http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/43563/2/revista_v5_n1_jan-jun_2003_6.pdf

Cardoso, A. (2007). A Comunicação Política na Internet. Análise dos websites dos Partidos Políticos em Itália. Universidade Fernando Pessoa.

Cardoso, G., Espanha, R. e Araújo, V. (2009). Da comunicação de Massa à Comunicação em Rede. Porto: Porto Editora.

Carvalho, José (1996). Os media e os poderes locais. Visitado no dia 12 de Março de 2010 em <http://bocc.ubi.pt/pag/carvalho-ricardo-Media-poder.pdf>

Chinem, R. (1999). Assessoria de imprensa: como fazer. São Paulo: Summus.

Comissão Nacional de eleições (CNE). Visitado no dia 20 de Novembro de 2008 em www.cne.pt

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2008). Deliberação 1/OUT/2008. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Cordeiro, P. (2004). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. Universidade do Algarve. Visitado no dia 10 de Abril de 2010 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>

Correia, J. C. (1998) *Jornalismo e Espaço Público. Estudos em Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Correia, João (1998). A região e o espaço público: um contributo crítico. Universidade da Beira Interior. Visitado no dia 11 de Maio de 2010 em http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_espaco.pdf

Correia, E. (2008). Desafios da comunicação institucional na administração pública. *Comunicação & Educação*, 7 (19). Visitado no dia 17 de Março de 2010 em <http://200.144.189.42/ojs/index.php/comeduc/article/view/4475/419>

Delgado, J. & Gutiérrez, J. (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.

Diário da República. (1999). Lei da Imprensa. Diário da República — I SÉRIE-A. Lisboa. Visitado no dia 10 de Maio de 2009 em http://www.dgpj.mj.pt/DGPJ/sections/leis-da-justica/livro-v-leis-sobre/pdf2215/1-2-1999/downloadFile/file/L_2_1999.pdf?nocache=1182265547.56

Diário da República. (2001). Lei da Rádio. Diário da República — I SÉRIE-A. Lisboa. Visitado no dia 10 de Maio de 2009 em <http://dre.pt/pdf1sdip/2001/02/046A00/10301042.pdf>

Diário da República. (2004). Diário da República — I SÉRIE-A

Domingos, E. (1980). *Portugal Político*. Lisboa: Edições Rolim.

Esteves, J. P. (1997). Opinião pública e democracia na sociedade de informação. Universidade Nova de Lisboa. Visitado no dia 15 de Novembro de 2008 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/esteves-pissarra-opiniao-publica.pdf>

Facci, R. (2005). *Princípios do Marketing político*. Niterói: Universidade Cândido Mendes.

Fernandes, António Teixeira. (1992) *Poder Local e Democracia*. Lisboa.

Flores, J. (1994). *Análisis de datos cualitativos - Aplicaciones a la investigación educativa*. Barcelona: PPU.

Gaspar, Fernando. A Comunicação e a Política. ESGS. Visitado no dia 7 de Março de 2010 em <http://docentes.esgs.pt/fernando-aspar/Artigos/Economia/ComunicacaoPolitica.pdf>

Gomes, N. (2004). *Formas persuasivas de comunicação política*. (3ª Edição). Porto Alegre: Edipucrs.

Gomes, R. (2008). Política é comunicação. Visitado no dia 12 de Fevereiro de 2009 em <http://comunicar-politica.blogs.sapo.pt/>

Gonçalves, M. (2005). *Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a “arte da acção comunicacional”*. Universidade do Minho.

Gradim, Anabela (2000). *Manual de Jornalismo*. Livro de Estilo do Urbi et Orbi. Universidade da Beira Interior. Visitado no dia 3 de Maio de 2010 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf>

Hernandez, J. V. (2002) *Actas do I congresso das Ciências da Comunicação*. As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. SopCom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação

Hohlfeldt, A. (2008). Jornalistas e políticos, cúmplices e adversários. in Pinto, R e Sousa, J. (Org.). *Actas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo*. Edições Universidade Fernando Pessoa. Porto.

Igea, D.; Agustín, J.; Beltrán, A.; & Martín, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.

INE. (2002). *Censos 2001*. Lisboa: INE. Visitado no dia 26 de Novembro de 2009 em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=71467&DESTAQUESmodo=2

- INE. (2004). *30 anos de 25 de Abril: Um Retracto Estatístico*. Lisboa: INE.
- INE. (2009). Sociedade da Informação e do Conhecimento. Lisboa: INE. Visitado no dia 10 de Dezembro de 2009 em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=56910276&DESTAQUESmodo=2
- Jacinto, J. (s/d). Participação pública e comunicação política no espaço democrático municipal. in *Educação & Comunicação*, 74-96
- Lima, F. e Salin, C. (2007). Marketing Político: um mal necessário? Juiz de Fora. N.º 4. Visitado no dia 2 de Março de 2010 em <http://www.fesjf.estacio.br/revista/edicao4/ENSAIOS/EC04MARKETINGPOLITICO.pdf>
- Lipset, S. M. (2005). Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy. University of California. Berkeley. Visitado no dia 2 de Dezembro de 2008 em <http://psweb.sbs.ohio-state.edu/faculty/mcooper/ps744readings/lipset.pdf>
- Maia. Rousiley. (2000). Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. Universidade Federal da UFMG. Minas Gerais. Visitado no dia 20 de Abril de 2010 em <http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Rousiley2001.pdf>
- Mapa Digital. (2009). Partidos Brasileiros e as Redes Sociais. Partidos Políticos na Rede. Belo Horizonte. Visitado no dia 20 de Abril de 2010 em <http://www.slideshare.net/mapadigital/politicos-brasileiros-e-as-redes-sociais>
- Mesquita. M. (1995). Comunicação e Política. Lisboa: Edições Cosmo.
- Mesquita. M. (2007). El cuarto esquivoco. El poder de los media en la sociedad contemporánea. Madrid: Editorial Fraga.
- Midões, M. (2008). Novos e velhos meios de comunicação na esfera pública de Habermas. Visitado no dia 17 de Novembro de 2008 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-novos-e-velhos-meios-na-esfera-publica.pdf>
- Miguel, L. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. São Paulo: Lua Nova: Revista de Cultura e Política. Visitado no dia 20 de Fevereiro de 2010 em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>
- Monteiro, A., Caetano, C.J., Marques, H. e Lourenço, J. (2006). *Fundamentos de Comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Morales, João. (2003). Tempos Modernos. Media XXI. Lisboa. Fevereiro-Março. P. 24.
- Pavarino, R. (2003). Teoria das Representações Sociais: Pertinência para as pesquisas em Comunicação de Massa. Universidade Católica de Brasília. Visitado no dia 2 de Maio de 2009 em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP01_pavarino.pdf
- Perles, J. (2007). Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Visitado no dia 10 de Abril de 2010 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>

Peruzzo, C. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 26, n. 43, p. 67-84, 1o. Visitado no dia 12 de Março de 2010 em http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs_umesp/article/view/196/154

PSD (2009). Relatório PSD 09: Comunicação de Campanha, Acções no Terreno e na Web 2.0.

Público (2009). Comissão Nacional de Eleições. “Campanha para as autárquicas com aumento de "casos obscenos". 24 de Outubro. Visitado no dia 5 de Dezembro de 2009 em <http://www.publico.pt/1406696>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de investigação em ciências sociais* (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.

Raboy, M., Solervincens, M. (2006). Meios de comunicação. Visitado no dia 17 de Maio de 2009 em <http://vecam.org/article684.html>

Repa, Luiz. (2007). Sobre o Conceito Habermasiano de Esfera Pública. Visitado no dia 10 de Novembro de 2008 em <http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/.rede/numero/revnumero6/seisluizr/epa>

Ribeiro, Juliana (2004). Da política ao debate: jornalismo regional e espaço público. Visitado no dia 8 de Maio de 2010 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-juliana-da-politica-ao-debate.pdf>

Ribeiro, N. (2005). Municípios On-line: A rede como suporte a novas práticas de governação local. Porto. Visitado no dia 1 de Novembro de 2008 em http://www2.ufp.pt/~lmbg/monografias/msc_nicolau06.pdf

Rodrigues, A. (1995). Morte ou ressurreição da política? In Mesquita, M. (1995). *Comunicação e Política*. Lisboa: Edições Cosmo.

Rodrigo, J. (2007). Legitimidade. Visitado no dia 15 de Novembro de 2008 em http://farolpolitico.blogspot.com/2007/10/legitimidade_12.html

Rubens. (2006) Política e Legitimidade (resumo das aulas). Visitado no dia 2 de Dezembro de 2008 em http://politicafadisete.blogspot.com/2006_03_01_archive.html

Salgado, S. (2007). Os veículos da Mensagem Política – Estudo de uma campanha eleitoral nos media. Lisboa: Livros Horizonte.

Santo, P. (2007). A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos "slogans" entre 1976 e 2006. Universidade Técnica de Lisboa. Visitado no dia 12 de Março de 2010 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/esprito-santo-paula-mensagem-politica.pdf>

Santos, M. R. (1996). *Marketing Político*. Edições Cetop.

Santos, Leonel; Amaral, Luís (2003) – Ranking Gávea /inter.face 2002: qualidade da presença na Internet das câmaras municipais”. Lisboa: Letra inicial, cop.

Serrano, E. *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Actas do I congresso das Ciências da Comunicação. SopCom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação

Silva, F. e Bezerra, A. (2006). O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. Visitado no dia 25 de Setembro de 2008 em <https://bocc.ufp.pt/pag/silva-fabio-pratica-politica.pdf>

Silva, Francisco Ribeiro. (1993). Revolução liberal e municipalismo. Guimarães: Centro de Estudos do Património (Universidade do Minho). Visitado no dia 20 de Abril de 2010 em http://www.csarmento.uminho.pt/docs/ndat/rg/RG103_15.pdf

Silva, C. (2007). Quando os Media são Notícia. A Auto-Representação Discursiva nas Secções de Media do Público e do Diário de Notícias: Um Estudo de Caso. Escola Superior de Educação da Universidade do Algarve. Visitado no dia 17 de Março de 2010 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-claudia-auto-representacao-discursiva.pdf>

Smith A. & Rainie, L. (2008). Pew Internet and American Life Project: The internet and the 2008 election. Visitado no dia 12 de Janeiro de 2010 em <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>

Sousa, J. P. (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Tuckman, B. (2002). *Manual de investigação em educação - Como conceber e realizar o processo de investigação em educação* (2ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Valentim, M. (2008). Métodos de Pesquisa: Análise de Conteúdo. Universidade Estadual Paulista.

Vilaça, Cristiana (2008). As fontes de informação autárquicas e os jornalistas. Visitado no dia 10 de Maio de 2010 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9748>

Weale, A. e Nentwic, M. (1998). *Political Theory and the European Union: Legitimacy, constitutional choice and citizenship*. Londres: Routledge.

Weber, M. (1973). *O Político e o cientista*. Porto: Editorial Presença.

Wolton, D. (1999). *Pensar a Comunicação*, Lisboa: DIFEL.

Outros sites visitados na Internet:

<http://www.facebook.com> visitado a 12 de Junho de 2009

<http://www.flickr.com> visitado a 12 de Junho de 2009

<http://www.hi5.com> visitado a 12 de Junho de 2009

<http://www.politicadeverdade.com/> visitado a 12 de Junho de 2009

<http://politicadeverdade.blogs.sapo.pt/> visitado a 20 de Janeiro de 2010

<http://www.thestartracker.com/> visitado a 20 de Janeiro de 2010

<http://www.twitter.com> visitado a 12 de Junho de 2009

<http://www.videos.sapo.pt/> visitado a 20 de Janeiro de 2010

<http://www.youtube.com> visitado a 12 de Junho de 2009

ANEXOS

Anexo 1

Aspectos investigados na análise das publicações

- Periodicidade da publicação
- Número de exemplares analisados por município
- N° de exemplares produzidos
- Data da 1º edição
- N° de páginas
- Existência de publicidade: institucional ou comercial
- Número de publicidades
- Número de textos
- Quem os assina
- De que tipo são os textos: opinião, informação ou entrevista
- No caso da opinião, quem escreve
- Se tem participação dos munícipes
- Número de fotos na publicação
- Quem, o quê e quantas vezes, aparece nas fotos: concelho, Presidente, Vereadores, Presidente e Vereadores, Presidente nas actividades, Presidente nas inaugurações e lançamento da 1ª pedra, eventos e actividades e outros
- O Presidente aparece na capa
- De que forma está fotografado
- A publicação está presente ou não na página inicial do site do município
- N° de clicks até chegar à publicação
- A publicação abre no site ou numa página à parte

Anexo 2

Municípios com publicações disponíveis e analisadas

(por ordem alfabética)

Abrantes, Águeda, Albergaria, Albufeira, Alcobaça, Alcochete, Alenquer, Aljustrel, Almada, Arruda dos Vinhos, Aveiro, Azambuja, Barreiro, Batalha, Benavente, Bombarral, Borba, Cadaval, Câmara de Lobos, Caminha, Campo Maior, Cartaxo, Castro Verde, Chaves, Cinfães, Condeixa-a-nova, Constância, Coruche, Cuba, Elvas, Entroncamento, Figueira de Castelo Rodrigo, Gavião, Golegã, Guarda, Ílhavo, Lajes da Flores, Loures, Lousada, Mafra, Marvão, Matosinhos, Mealhada, Mira, Mirandela, Mora, Nordeste, Odemira, Oeiras, Oliveira de Azeméis, Oliveira de Frades, Oliveira do Bairro, Ourém, Ourique, Palmela, Penedono, Penela, Portimão, Porto, Porto Moniz, Póvoa de Varzim, Reguengo de Monsaraz, Ribeira Grande, Rio Maior, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, São Vicente, Sardoal, Seixal, Serpa, Sesimbra, Setúbal, Sines, Sobral de Monte Agraço, Tavira, Terras de Bouro, Tomar, Valença, Vendas Novas, Vidigueira, Vila do Conde, Vila Nova da Barquinha, Vila Nova de Cerveira, Vila Nova de Foz Côa, Vila Real.

Anexo 3

Resultados discriminados da análise às publicações

Publicações nos sites dos municípios

Tem - 85

Não tem – 138

Não está actualizado – 80

Só acessível a pessoas registadas – 4

Site fora de serviço – 1

Periodicidade da Publicações

Quinzenal 2

Mensal 20

Bimestral 20

Trimestral 14

3 vezes ao ano 1

Quadrimestral 6

Semestral 3

Não refere 19

Número de Publicações por município

1 publicação 47

2 publicações 20

3 publicações 16

4 publicações 1

7 publicações 1

Número de exemplares produzidos por município

650 – 1

1000 - 3
2000 - 3
2250 - 1
2500 - 3
2800 - 1
3000 - 4
3200 - 1
4000 - 8
4200 - 2
5000 - 7
5500 - 1
6000 - 4
6500 - 2
7000 - 2
7500 - 1
8000 - 3
8500 - 2
10000 - 6
11000 - 2
12000 - 2
12500 - 1
15500 - 1
16000 - 1
18000 - 1
19000 - 1
20000 - 5
23000 - 1
23500 - 1
26000 - 1
35000 - 1
40000 - 2
60000 - 1
65000 - 1
85000 - 2

95000 – 1
150000 – 1
Não refere – 4

Ano da primeira edição

1975 – 1
1990 - 3
1991 – 1
1993 – 1
1996 – 1
1997 – 1
1999 – 2
2000 – 1
2001 – 1
2002 – 1
2003 – 1
2004 – 2
2005 – 3
2006 – 6
Não refere – 60

Número de páginas das publicações

2 – 5
4 – 8
6 – 1
8 – 5
10 – 3
12 – 13
13 – 1
14 – 2
16 – 12
17 – 3

20 – 6
23 – 1
24 – 15
28 – 12
32 – 9
34 – 1
36 – 14
37 – 2
40 – 8
44 – 6
48 – 4
52 – 6
56 – 2
57 – 1
68 – 1
70 – 1
80 – 1
84 – 2

Publicações com publicidade

Tem publicidade – 18

Não tem publicidade – 127

Número de publicidades nas publicações

1 publicidade – 9

2 publicidades – 6

3 publicidades – 1

4 publicidades – 1

5 publicidades – 1

Número de textos nas publicações

4 - 2

5 - 1

6 - 1

7 - 1

9 - 1

10 - 3

11 - 2

12 - 4

13 - 3

14 - 3

15 - 1

16 - 4

17 - 2

18 - 2

19 - 4

20 - 4

21 - 6

22 - 3

23 - 1

25 - 2

26 - 5

27 - 1

29 - 3

30 - 1

31 - 3

32 - 1

33 - 4

34 - 3

35 - 2

36 - 3

37 - 4

38 - 3

39 - 1
40 - 3
41 - 2
42 - 1
43 - 2
45 - 3
46 - 1
47 - 1
48 - 1
49 - 5
50 - 1
51 - 1
52 - 2
53 - 2
54 - 1
55 - 4
58 - 2
60 - 2
61 - 3
62 - 1
63 - 1
65 - 2
67 - 1
68 - 1
70 - 1
71 - 3
72 - 2
76 - 2
83 - 2
84 - 1
85 - 1
90 - 1
99 - 1
112 - 1

129 – 1

131 - 1

167 - 1

Quem assina os textos

Presidente – 122

Gabinete de Imprensa ou Comunicação – 5112

Não refere – 381

Chefe de Gabinete – 81

Empresa – 66

População – 19

Personalidades – 13

Vereador – 7

Partidos da oposição – 4

De que tipo são os textos

Informação – 5346

Vox pop – 221

Opinião – 149

Entrevista - 65

Carta do leitor - 19

Reportagem – 5

No caso da opinião quem escreve

Presidente –122

Personalidades – 16

Vereador – 7

Oposição – 4

Número de fotos nas publicações

4 - 2
10 - 1
11 - 1
12 - 3
14 - 2
15 - 1
16 - 2
17 - 1
18 - 1
20 - 4
21 - 1
22 - 2
23 - 3
24 - 2
25 - 1
28 - 1
29 - 2
31 - 2
32 - 2
33 - 2
34 - 1
35 - 1
36 - 1
38 - 1
39 - 1
40 - 2
41 - 2
42 - 1
43 - 1
44 - 3
47 - 3
49 - 2
51 - 3
52 - 1

53 - 1
54 - 3
55 - 1
56 - 5
57 - 1
58 - 3
59 - 2
60 - 1
62 - 1
63 - 2
64 - 4
66 - 1
69 - 3
72 - 2
73 - 1
74 - 2
75 - 1
76 - 2
78 - 1
80 - 2
81 - 2
84 - 1
87 - 2
89 - 1
93 - 2
94 - 1
98 - 1
97 - 3
98 - 2
99 - 2
103 - 1
105 - 1
106 - 1
121 - 2

122 - 1
128 - 1
132 - 1
137 - 1
138 - 2
150 - 1
159 - 1
163 - 1
165 - 1
176 - 1
178 - 1
188 - 1
206 - 1
229 - 1
254 - 1
261 - 1
262 - 1

Quem, e quantas vezes, aparece nas fotos

Presidente – 127
Presidente nas inaugurações - 106
Vereador – 147
Concelho – 2849
Presidente com vereador(es) - 294
Presidente em actividades – 797
Outros – 836
Eventos e actividades – 4491

O presidente aparece na capa

Sim – 26
Não – 119

Como aparece

Em inaugurações – 4

Retrato – 8

Em actividades – 14

A publicação aparece na 1ª página do site do município

Sim – 15

Não – 70

Número de cliks até chegar à publicação

1 – 9

2 – 28

3 – 39

4 – 8

5 – 1

A publicação abre no site ou numa página à parte

Abre no site – 14

Abre numa página à parte – 71