

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



DISSERTAÇÃO

ANA LUÍSA CASTRO AZEVEDO CAMPO

Vila Real, 2018

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A “Regeneração” da Política Local e Regional
em Campanhas Eleitorais Autárquicas:
O caso da coligação “Unidos Pela Trofa”**

**Aluno: Ana Luísa Castro Azevedo Campos
N.º Mecanográfico: 39598**

Orientador: Professor Doutor Gonçalo Fernandes

“Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.”

Odes de Ricardo Reis. Fernando Pessoa.

Aos meus Pais e Irmão.
Aos meus Avós.
Ao Professor Gonçalo Fernandes.

RESUMO

Com esta investigação pretendo estudar o conceito de política local, especialmente de comunicação política a nível regional e local. Para atingir esse desiderato pretendo indagar um caso em particular: Campanha Autárquica da Coligação PSD/CDS-PP, denominada “Unidos pela Trofa”.

A escolha deste caso prende-se pelo facto de ter estado no cerne de toda a estratégia e trabalho desenvolvido, desde o traçar de perfil do candidato a encabeçar a Coligação, até ao dia das Eleições Autárquicas.

Através da dissecação da feitura ali desenvolvida, pretendo ainda salientar e patentear a regeneração da política local e regional. Hoje fazer política no nosso concelho ou freguesia é diferente de há uns meros dez anos. Para o demonstrar, além de explicar de forma bem compreensível todos os factos que me levam afirmar tal, vou também explanar casos concretos, vivenciados e experienciados por mim na Campanha Autárquica acima supradita.

A pretensão mais arriscada contida nesta investigação está mesmo na mudança sustentada do paradigma comunicação política, ou seja, no estar, ser e fazer política.

ABSTRACT

This investigation aims to study the concept of local politics, especially of political communication at a regional and local level. To achieve such aim, I intend to investigate a particular case: the Local Campaign of the Coalition PSD/CDS-PP, entitled “United for Trofa”.

The choice of this case relates to the fact of it having been at the very heart of all the strategy and work carried out, from the profiling of the candidate leading the Coalition, to the Local Election Day.

By dissecting the making of such, I plan to emphasise and depict the regeneration of the local and regional politics. Doing politics in our municipality and parish is nowadays different from what it used to be a mere ten years ago. To demonstrate it, besides explaining in an understandable way all the facts which lead me to affirm it, I will also give details on concrete cases, experienced by me in the above mentioned Local Campaign.

The riskiest claim of this investigation is, as a matter of fact, in the sustained change of the political communication paradigm, that is, in the being and doing politics.

ÍNDICE

RESUMO.....	5
ÍNDICE.....	7
INTRODUÇÃO	8
COMUNICAÇÃO: DESIGNAÇÃO	11
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: ORGANIZAÇÕES.....	14
COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	17
COMUNICAÇÃO VERBAL E NÃO VERBAL	26
REGENERAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA	28
COMUNICAR EM POLÍTICA	34
HISTÓRIA ELEITORAL DO MUNICÍPIO DA TROFA	39
UNIDOS PELA TROFA: CAMPANHA ELEITORAL 2013	41
UNIDOS PELA TROFA: CAMPANHA ELEITORAL 2017.....	51
CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	68

INTRODUÇÃO

“Não encaro a política como uma carreira, nem sequer como uma profissão, encaro-a efetivamente como correspondência a um dever de cidadania.” (Sá Carneiro 1978): citação proferida por Francisco Sá Carneiro, em 03-04-1978, na Rádio Difusão Portuguesa, à data Presidente do PPD/PSD. É daqui que parto para a minha investigação.

A política é a arte de servir: Thomas Jefferson afirmava “Quando um homem assume uma função pública, deve considerar-se propriedade do público” (Jefferson 1743-1826). E é assim que a palavra servir ganha um significado marcante na esfera política.

O Ex-Presidente do Uruguai, José Mujica, marcou o mundo, quer por ter ficado titulado como um dos Presidentes mais pobres do mundo, pelo seu modo de vida, quer por ter proferido as seguintes palavras: “Há pessoas que adoram dinheiro e se metem na política. Se adora tanto dinheiro que se meta então, no comércio, na indústria ou que faça o que queira... Não é pecado. Mas a política é para servir ao povo!” (Mujica 2015). Ainda o Santo Padre, Papa Francisco, num discurso proferido no encontro com a Classe Dirigente do Brasil, na Visita Apostólica por ocasião da XXVIII Jornada Mundial da Juventude, em 2013, associou algo que é para mim indissociável, a responsabilidade social e a política: “O segundo elemento que queria tocar é a responsabilidade social. Esta exige um certo tipo de paradigma cultural e, conseqüentemente, de política. Somos responsáveis pela formação de novas gerações, por ajudá-las a ser hábeis na economia e na política, e firmes nos valores éticos. O futuro exige hoje o trabalho de reabilitar a política; reabilitar a política, que é uma das formas mais altas da caridade. O futuro exige também uma visão humanista da economia e uma política que realize cada vez mais e melhor a participação das pessoas, evitando elitismos e erradicando a pobreza.” (Francisco 2013). Nestas palavras encontro o sentido verdadeiro da Política, tal como a necessidade de esta se moldar e adequar à atual sociedade, aos cidadãos.

O paradigma desta *mui* nobre arte de servir a sociedade está a mudar. Os exemplos urgem pelo mundo: Donald Trump ganhou as eleições dos Estados Unidos da América; Marine Le Pen está cada vez mais capacitada como principal partido de oposição em França; por terras de sua majestade o “Brexit” tomou proporções que abalaram e assustam o mundo; em Itália o referendo assustou a União Europeia; a população grega vê-se agora em risco de eleições antecipadas com nova crise da dívida; *nuestros hermanos* só conseguiram formar governo após duas eleições legislativas; e o nosso cantinho aqui à

beira mar plantado, viu-se a braços com a formação de um Governo que alguns denominam como “Geringonça”. Singularidades, particularidades ou até especificidades, que revelam que urge fazer-se diferente. Tudo para que a palavra política retome a sua aceção e o seu legítimo semblante nobre.

Posto isto, é facto que a comunicação política tem que se adequar a esta mudança de paradigma demonstrada, tal foi vertido acima, de forma significativa pelo nosso público-alvo: os cidadãos. Devo deixar aqui implícito que isto foi já por mim sentido nas Eleições Legislativas de 2011, onde no pulsar da população já se pressentia a vontade de mudança, a predileção pela proximidade e a avaliação do valor da palavra de cada um.

O exemplo máximo da necessidade de mudança e da adequação do político e da política à população é o nosso Chefe de Estado, desde 2016, o Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa. Numa entrevista recente ao canal de televisão SIC o Presidente da República afirmou que: “Os chamados populismos alimentam-se de causas de insatisfação, para além da crise económica, social e financeira e da desilusão em relação ao comportamento dos políticos, dos seus exemplos, à contradição entre o que fazem e o que dizem. Portanto a justiça é uma peça chave, porque esta tem nas suas mãos garantir a transparência da política, mas só a garante se for uma justiça rápida (...) o sistema de justiça não consegue em geral, e em matérias sensíveis para a transparência política, em tempo útil, dar uma resposta, qualquer que seja, à preocupação dos cidadãos e por isto vê-se numa situação muito complicada em termos da vivência e da força do Estado Democrático.” (Rebelo de Sousa 2016). Quando questionado sobre a sua proximidade à população, e presença em variados e múltiplos eventos, o Presidente dos “afetos” explica que “O tempo político hoje é muito acelerado, ninguém nota mas o Presidente Obama intervinha todos os dias, assim como a Senhora Merkel, a Senhora Theresa May e o Presidente Hollande. Há uma componente fundamental que é a componente de esclarecimento e explicação à opinião pública, a população quer tentar entender (...) prevenir conflitos, intervir estabilizando isto foi, penso eu, muito importante para o primeiro ano de mandato (...) É difícil estar mais próximo do que eu estou e sinto-me muito apoiado e muito identificado e isso fortalece o meu ânimo e o peso das minhas decisões.” (Rebelo de Sousa 2016). Os entrevistadores perguntam se o entrevistado tem tempo para ter a sua própria vida: “Então não tenho! (...) mantenho uma vida para além de muitas expectativas, continuo a nadar quando posso, continuo a fazer compras no mesmo hipermercado, mercearia ou drogaria, continuo a falar e a lidar com as mesmas

peças...” (Rebello de Sousa 2016). A população pede proximidade, explicação e uma abordagem simples e direta.

Em suma, nesta dissertação será explanado um caso de sucesso, que levou a avante a política de proximidade abordada e que marcou a população do concelho da Trofa. Tenho como pretensão através da supradita, sustentar a necessária mudança de paradigma na comunicação política, sempre com os exemplos necessários, assim como bibliografia adequada.

Serve o presente trabalho para patentear a regeneração que a comunicação política está a sofrer na última década, sendo que após várias investigações, foi verificado que há pouca bibliografia. Assim, o desafio prime-se por descrever, pela forma mais exemplificativa e sustentada, o trilho que a comunicação está a tomar na área, quer através do trabalho desenvolvido em campo, quer pela busca bibliográfica que, apesar de escassa, sustenta a teoria levantada pelo título da dissertação.

A metodologia aplicada para a elaboração desta dissertação é assim exploratória, patenteando o estudo de caso e a análise de conteúdo. Foi, por tudo o supradito, tomado como o caminho de trabalho a observação pragmática, o trabalho e a pesquisa *in loco*, das Eleições Autárquicas da campanha eleitoral “Unidos pela Trofa” de 2013 e 2017, ambas diferentes e vencedoras.

O objectivo de uma maior eficácia na esfera política conduziu à necessidade efectiva de se recorrer às técnicas do marketing e da comunicação e de se reformatar o discurso político, tendo em conta as exigências mediáticas e das novas formas de comunicação. (...) A complexidade da comunicação política suscita opiniões divergentes no que diz respeito às ferramentas de delimitação de estratégias de comunicação que gerem a reputação de um político-candidato, de um dirigente-político e/ou de um partido político. (Ferreira 2009: 2)

COMUNICAÇÃO: DESIGNAÇÃO

Em “A Comunicação Estratégica nas igrejas, instituições e organizações,” publicado na *Revista de Letras*, José Esteves Rei refere que o fenómeno da comunicação é muito antigo e talvez o fenómeno mais estudado de sempre. Apesar disto, não existe consenso no que concerne ao conceito de comunicação. O mesmo afirma também, no artigo supracitado, que já em 1963 havia referência, por parte de Thayer, a vinte e cinco aceções do termo comunicação e que em 1966 um outro autor, Bettinghaus, tinha recolhido cinquenta descrições diferentes do processo de comunicação (Rei 2003: 160). O certo é que a comunicação sempre acompanhou o Homem - desde a antiguidade que as civilizações têm necessidade de comunicar.

É este processo de comunicação que marca a diferença entre o Homem e o animal, a forma de conseguir revelar pensamentos e sentimentos. Assim, comunicar, que teve origem no termo latino *comunicare*, é uma troca de mensagens entre indivíduos, um processo e uma ação de negociação e permuta em cuja inter-relação e contexto se produz sentido e compreensão. É, portanto, o processo no qual se torna algo em comum com alguém, estabelecendo-se uma corrente de pensamento ou mensagem com o intuito de informar e persuadir. Quase todos os atos humanos pressupõem uma intenção de comunicação. Ao comunicar entra-se, automaticamente, em relação com o mundo. Para Megginson a comunicação é o processo de transferir significado sob a forma de ideias ou informações de uma pessoa para outra (Megginson et al. 1998: 320).

A Comunicação é assim, em si, um ato de se relacionar, um intercâmbio de mensagem através de um canal e mediante um código comum ao emissor e ao recetor. Posto isto, há uma troca de informação entre emissor e recetor, mas também a perceção das mensagens transmitidas. Deste modo, para que a comunicação seja bem sucedida, ao nível da emissão e receção da mensagem, existem alguns critérios a serem levados em conta por parte do emissor da mensagem conhecidos como os Cinco C's da Comunicação: a Clareza, a Concisão, o Carácter, a Cortesia, e o Controlo.

A noção de Clareza prende-se com a utilização de uma linguagem simples e de exemplos para que a mensagem seja mais facilmente compreendida pelo recetor da mesma. A Concisão refere-se ao facto de a mensagem ter que ser passada de forma breve e objetiva, evitando os rodeios ou divagações que façam com que o recetor ou mesmo o emissor da mesma perca a linha de raciocínio. Já o Carácter tem que ver com a

personalidade do orador, quanto mais credível aquele que difunde a mensagem for, mais credível a própria mensagem será. A Cortesia lembra ao emissor que deve ser agradável para com o recetor, mesmo que este não esteja realmente a ouvir aquilo que está a ser dito ou resolva intervir numa altura inapropriada. Por fim, o Controlo é o ato de se verificar se aquele a quem a mensagem está a ser dirigida está de facto a percebê-la, através de questões.

John Kotter, definiu comunicação como um processo que consiste num emissor que transmite uma mensagem através de um meio, para um recetor que reage (emissor - mensagem - recetor) (Kotter 1977). Este modelo indica, portanto, que existem três componentes fulcrais na comunicação, na falta de um deles não se dá o processo comunicativo. Se se mandar uma mensagem, por exemplo, e esta não for ouvida ou recebida por alguém, não ocorre qualquer comunicação. Deve-se considerar ainda que nem sempre a informação enviada pelo transmissor é compreendida de forma consistente pelo recetor. Isto porque toda informação é interpretada pela subjetividade do recetor, que a modifica segundo parâmetros pessoais e intrínsecos. Para Arménio Rego:

O emissor é eficaz se conseguir que o receptor compreenda na totalidade o significado das suas palavras (...) Emissor e receptor testam, através de feedback e da troca de mensagens, se o significado das palavras de um é interpretado correctamente pelo outro (...) A comunicação é tendencialmente ambígua e (...) é impossível aos interlocutores compreenderem-se completamente. (Rego 2007: 58)

A comunicação é assim entendida como processo que depende de inúmeras variáveis para a sua existência. David Berlo atesta que devemos ter em consideração alguns elementos: “quem está comunicando, por que está comunicando, e com quem está se comunicando” (Berlo 1999: 270); além de analisar os diversos comportamentos de comunicação como as mensagens e o que as pessoas procuram comunicar com elas, o estilo, a forma, os meios e os canais utilizados para tal. Existem diversos modelos de comunicação, o precursor e um dos modelos de maior repercussão foi o modelo da Retórica, de Aristóteles, que aponta três agentes no processo de comunicação: quem fala, o discurso que faz e a pessoa que o ouve; ou seja, o emissor, mensagem e recetor, como já patenteado acima.

Marchiori afirma que

A comunicação é um processo fundamental, visto acreditarmos que nenhum indivíduo possa gerar sozinho todas as informações para a tomada de decisão. Devemos considerar ainda o problema da quantidade de barreiras que impedem o fluxo de comunicação e afetam também a transmissão e recepção. (Marchiori 2006: 49)

qual indivíduos e organizações se relacionam uns com os outros, influenciando-se mutuamente. E António Fidalgo destaca que:

A ideia de que a comunicação é uma transmissão de mensagens surge na obra pioneira de Shannon e Weaver, *A Teoria Matemática da Informação* (1949). O modelo de comunicação que apresentam é assaz conhecido: uma fonte que passa a informação a um transmissor que a coloca num canal (mais ou menos sujeito a ruído) que a leva a um recetor que a passa a um destinatário. É um modelo linear de comunicação, simples, mas extraordinariamente eficiente na deteção e resolução dos problemas técnicos da comunicação. Contudo, Shannon e Weaver reivindicam que o seu modelo não se limita aos problemas técnicos da comunicação, mas também se aplica aos problemas semânticos e aos problemas pragmáticos da comunicação. Efectivamente, distinguem três níveis no processo comunicativo: o nível técnico, relativo ao rigor da transmissão dos sinais; o nível semântico, relativo à precisão com que os signos transmitidos convêm ao significado desejado; e o nível da eficácia, relativo à eficácia com que o significado da mensagem afecta da maneira desejada a conduta do destinatário. (Fidalgo 1999: 13 - 14)

Comunicar é uma parte intrínseca ao Homem, sendo este um ser social. A comunicação acompanhou o Homem tornando-se para ele quase tão vital como a própria respiração, respondendo, assim, a grande parte das suas necessidades. Ora, se a comunicação acompanhou o Homem ao longo de toda a sua existência, o desenvolver e aprimoramento foi acontecendo, quer a um, quer a outro, de forma natural, gradual e articulada.

Hoje a comunicação é fulcral ao nosso dia-a-dia, pois, como assevera Bordenave “a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social” (Bordenave 1987: 19). Berlo afirma que cada um de nós gasta mais de dez horas, todos os dias, em comportamentos de comunicação verbal e sugere que a comunicação pode ser vista como um processo, onde os factos e as conexões são diligentes e homogéneos, sempre em mutação e em desenvolvimento: “Quando chamamos algo de processo, queremos dizer também que não tem um começo, um fim, uma sequência fixa de eventos” (Berlo 1999: 23-24).

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: ORGANIZAÇÕES

A comunicação é uma vasta área imprescindível em toda e qualquer instituição. Frederic Halpering afirma que “(...) a comunicação excelente é a comunicação estrategicamente gerida, que atinge os seus objectivos e que contrapõe as necessidades da organização com as necessidades dos públicos-alvo, através da comunicação simétrica em dois sentidos” (Lindeborg 1994: 5) e a esta troca bem sucedida de informação denomina-se de comunicação institucional. Assim, a comunicação institucional está voltada para a gestão da comunicação dentro das organizações, administrando os problemas de comunicação e promovendo um clima favorável entre a empresa e o seu público-alvo, possibilitando um posicionamento estratégico.

A comunicação institucional trabalha com várias áreas da comunicação, tomando-as como os seus instrumentos, são eles: comunicação política, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, marketing social, marketing cultural, responsabilidade social, balanço social, identidade corporativa, publicidade institucional, relações públicas. E tem como objetivo, conquistar espaço no mercado, manter credibilidade e aceitação de produtos e ações.

É de salientar ainda, que a identidade de uma instituição não pode separar os seus valores e a sua forma de comunicar, tudo tem que estar em sintonia e harmonia para que se consiga trabalhar para o sucesso. Os valores são idiossincráticos das instituições, estas têm que ter em conta a sua comunicação, as ações que desenvolvem, para com o seu público-alvo, têm que ter uma grande noção de responsabilidade social.

Deste modo, a comunicação institucional cumpre um papel relevante na construção da imagem de uma instituição. Gaudêncio Torquato remete-se a uma metáfora do espelho para determinar a imagem que determinado público tem de uma instituição, sendo assim bastante claro ao aferir que:

Quando o espelho está quebrado, fragmentado, a imagem que se reflete nele fica distorcida. Quanto maiores as rachaduras, tanto maiores as distorções. A teoria dos vasos comunicantes é aplicável para o bom funcionamento da área de comunicação de qualquer instituição, pois somente com a integração dos setores e unidades, e em se tratando de sistema profissional, com a integração com os Regionais e Entidades, poderemos desenvolver uma política de comunicação realmente eficiente. (Torcato 2003: 14)

Uma boa comunicação institucional melhora as relações da organização com os seus públicos, contribuindo assim para maiores oportunidades de negócio, o que se reflete no seu sucesso no mercado. Kunsch delibera que a comunicação institucional se remete a uma construção e legitimação da imagem e identidade corporativa (Kunsch 2003: 154). Essa edificação, quando feita eficazmente, constrói uma marca forte e positiva que se espelha no mercado, perante os seus públicos e os seus concorrentes. Girardi e Girardi afirmam que para a comunicação institucional poder fluir, é imprescindível o reconhecimento por parte de todos que compõem a instituição, quer o público interno, quer o público externo (Pessoa 2013: 26). Segundo Viebig e Myczkowsky:

(...) os parceiros de negócio e os funcionários da organização são considerados os principais formadores da imagem corporativa junto ao mercado. Se o colaborador não tiver a consciência de que é agente importante do processo de comunicação, como gestor e facilitador, a empresa não conseguirá cumprir sua missão e atingir metas. Desse modo, a área de comunicação passa a ter um campo de ação bem amplo, que contempla os vários setores da organização. Ela transcende à divulgação de normas, missão ou valores da empresa. Ao divulgar informações e conhecimento necessários para um bom desempenho organizacional cria-se a base para o diálogo interno e assim, agrega-se valor no posicionamento da organização na sociedade e junto ao público em geral. (Viebig et Myczkowsky 2004: 7)

Posto isto, a comunicação interna desempenha a função de consubstanciar a formulação das mensagens para todos os seus públicos, ou seja, construir relacionamentos fortes e duradouros por meio de processos estruturados e estudados, conseguindo assim comunicar com todos os seus colaboradores do melhor e mais rápido modo. Isto converge numa serenidade e num maior espírito de equipa por parte de todos os colaboradores. Estando bem informados interiormente, não procuram informação no exterior e não têm, assim, também, vontade de transmitir falácias, mais uma vez, para o exterior. Os colaboradores sentem-se, portanto, privilegiados por saber de “tudo” o que se passa no seu local de trabalho e mais envolvidos em todo o processo, levando-os assim a laborar com mais vontade e empenho. Tal como afirma Soares:

(...) hoje, os empregados estão no foco da alta gestão das organizações, pois o seu poder de construir, deixar de contribuir ou destruir valor já está mais do que comprovado. Um empregado, além de ter o poder da produção, acaba sendo fonte de informação para o público externo. Por ter também acesso às estratégias

organizacionais, ninguém melhor do que ele conhece as fragilidades e os pontos fortes da empresa. (Soares 2007: 1)

No que diz respeito à comunicação externa, Girardi e Girardi referem que uma instituição deve perceber que o desenvolvimento de novos instrumentos de relacionamento com seu público-alvo, em particular, e a sociedade no geral, é elementar para garantir a sua sobrevivência no ambiente competitivo contemporâneo do mercado laboral (Matos et al. 2008: 4). Segundo Santos, para a execução de uma boa comunicação externa é forçoso seguir alguns procedimentos como: identificação do público-alvo; verificação de suas necessidades e desejos; determinação do potencial do mercado; observação dos concorrentes; análise dos seus pontos fortes e fracos, como também das organizações similares e determinação dos produtos que trarão maior satisfação para as necessidades dos clientes e que preencherão as lacunas do mercado; auditoria das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças; etc. A comunicação externa é, assim, imprescindível para que a instituição compreenda as atitudes e valores dos seus públicos - não esquecendo nunca os seus, claro - podendo, assim, atingir os seus objetivos institucionais e, também, sociais e humanos. Note-se, que as instituições têm que ter em conta a sua comunicação para com a sociedade, as suas ações têm que ter em conta essa responsabilidade. O certo é que uma boa comunicação externa consolida uma instituição no mercado (Santos 2007: 1 - 9).

Tal como refere Santos, a convergência entre a comunicação interna e externa resulta numa comunicação institucional eficiente, que faz dos seus públicos um dos laços fundamentais, sempre através da comunicação. Esta junção, busca preservar e consolidar a imagem da instituição perante os clientes e parceiros e solicita a criação de mecanismos que respondam rapidamente a uma eventual crise, de modo a que a imagem se mantenha intacta junto do mercado (Santos 2007: 1 - 9).

Assim, pode-se dizer que se não houvesse comunicação oral/escrita, não haveria instituições e não havendo instituições muito dificilmente se conseguiria viver de uma forma organizada e cívica.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Ao analisar separadamente os termos comunicação e política, afere-se que ambas apresentam grandes similitudes, uma vez que quer uma, quer outra, se associam à conceção de comunidade. As palavras comunidade e comunicação têm as suas origens na mesma palavra latina *communis*, ou seja, comum, que tem na sua raiz uma de duas combinações das palavras latinas *cum*, junto, e *munis*, obrigação, ou então *cum* e *unus*, um. Assim sendo, tudo isto vai ao encontro do que todo o ser social encontra numa comunidade, tal como na comunicação: deveres, direitos, respeito e altruísmo.

E ao se dissecar a palavra “política”, *polis*, consegue-se conceber rapidamente o porquê das suas similitudes com o termo “comunidade”, visto que esta se remete também para o Estado, para a sociedade como um todo. A vida em comunidade/sociedade conjuga todo um conjunto de valores, decisões, opiniões, juízos, ideias, orientações, direitos e deveres, que têm que ser coordenados e geridos de modo a se evitar a formação de conflitos. Posto isto, a política concerta a atividade social com o evitar e a solução de conflitos.

David Miller reitera que a política atua por forma a que pessoas com pensamentos divergentes consigam chegar a deliberações coletivas que, por norma, para além se serem apreendidas como vinculativas para o grupo, são também postas em prática como uma política comum, dita a uma só voz. Só através da persuasão, negociação, cedência, argumentação, discussão e, em muitos casos, votação, é que se consegue chegar a um lugar comum, ou seja, a uma decisão coletiva, o que faz com que a comunicação seja impreterível e mais que necessária para se efetivar política (Miller 1987: 390 - 391).

A comunicação política é precisamente a perceção efetiva de que sem comunicação, não há política, ou seja, para se dar a negociação, a discussão, a argumentação e a decisão final, tem que haver comunicação no seu mais puro estado. Porém, muitos autores afirmam que definir comunicação política é uma tarefa complicada, uma vez que para além de ser uma área vasta em expansão e cada vez mais em estudo, tem ainda um conjunto alargado de definições. Segundo Berton e Proulx o termo comunicação política “Designa ao mesmo tempo o objecto de investigação (para os investigadores) e o território no qual trabalham certos profissionais da comunicação especializados no político” (Breton et Proulx 1997: 258). Porém Brian McNair na introdução do seu livro sobre Comunicação Política escreve que

(...) qualquer livro sobre comunicação política deveria começar por reconhecer que o termo demonstrou ser extremamente difícil de definir com precisão, simplesmente porque ambos os componentes da frase são abertos a uma variedade de definições, mais ou menos vastas. (McNair 1995: 16)

Fica assim patenteado que a comunicação política é uma das diversas áreas sociais contemporâneas áduas de definir com exatidão, uma vez que é simultaneamente evidente e difícil de destrinçar uma noção clara do seu exercício. Até hoje todos os autores se referem a esta definição como vaga, tratando e zelando as suas áreas de abrangência de forma primorosa, astuta e atenta.

Para McNair a comunicação política abrange:

Todas as formas de comunicação utilizadas pelos políticos e outros atores políticos com a intenção de conseguir objetivos específicos: a comunicação remetida a esses atores políticos ou não políticos, como os eleitores ou jornalistas, e a comunicação acerca destes atores e as suas atividades, que é divulgada nas reportagens, editoriais e outras formas de discussão da política dos media. (McNair 1995: 17)

Identifica também as grandes áreas de atuação daquele que intitula de “relações públicas políticas” da comunicação política, sendo elas: a gestão dos média, a gestão da imagem, o marketing político, a comunicação política interna e a gestão da informação. Paula Espírito Santo e Rita Figueiras na obra “Conceitos de Comunicação Política” afirmam:

Num sentido amplo da expressão comunicação política podemos considerar um conjunto de conceitos, áreas-chave e técnicas basilares, usualmente perspectivadas na sua análise. De entre os múltiplos aspectos que contextualizam a análise da comunicação política destacamos: o espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião. Estes componentes encontram-se entre os elementos que, de modo central ou acessório, ajudam à compreensão do papel da comunicação política no desenvolvimento do processo

político e na integração sistémica dos agentes e estruturas ou pilares políticos do Estado. (Santo et Figueiras 2010: 81)

O certo é que a comunicação política desenvolve um papel crescente de “aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social.”, continuam Paula Espírito Santo e Rita Figueiras (Espírito Santo e Figueiras 2010: 81).

Sintetizando, hoje a forma como se pratica política implica uma conexão intrínseca à comunicação. Note-se que a comunicação política foi sofrendo uma adequação crescente aos assuntos públicos, às necessidades organizacionais e institucionais e ao mediatismo dos média, que segundo Jacques Gonnnet, “Tal como aprender a ler, a escrever e a contar, para ter acesso a uma vida autónoma, no futuro teremos de aprender a dominar os media, já que eles são fonte de compreensão do debate público, iniciação à pluralidade de pensamento.” (Gonnnet 2007: 125).

S. H. Chaffee de uma forma muito simplista descreve o papel da comunicação política como “o papel da comunicação no processo político” (Chaffee 1975: 15), assim política é comunicação e toda e qualquer ação política passa pela comunicação. Michel Bongrand na obra “O Marketing Político”, afirma que “para chegar ao poder, assim como para o exercer ou prestar contas ao cidadão, a política é comunicação” (Bongrand 1986: 21 - 23). Mário Herreros Arconada vai ainda mais longe quando descreve a propaganda, ou seja, a comunicação, como catalisador de credibilidade: “as acções para gerar e manter a crença social da validade das instituições são em grande medida uma tarefa que se dá à propaganda. Nela se atribui a função de difundir os princípios e os valores que fundamentam o exercício ideológico, consolidar a legitimação do sistema” (Arconada 1989: 346).

A comunicação política passa por trabalhar eximamente a comunicação interna e a comunicação externa, atuando por forma a que se aproximem todos os intervenientes do processo político através do fulcral: a mensagem. Espírito Santo menciona que “as funções básicas da comunicação política estão, intrinsecamente, ligadas, sendo que ao analisarmos a mensagem e o modo como esta é operacionalizada em termos de cartaz, de debate ou de discursos pós-campanha podemos relevar vários aspetos importantes ao desenlace partidário mas também sistémico, a começar pelos moldes de concretização das estratégias político-partidárias” (Espírito Santo 2008: 13). A mensagem não se

resume à produção escrita, nem oral, o seu alcance é complexo, construído a partir de uma pluralidade de fatores. Veja-se que não raras vezes a mensagem não se esgota no conteúdo e vale mais pela forma.

As novas técnicas trouxeram meios mais poderosos para a dramaturgia democrática: os meios dos media, da propaganda e das sondagens políticas. Reforçam a produção das aparências, ligam o destino das pessoas de poder à qualidade da sua imagem pública tanto quanto às suas obras. Denuncia-se então a transformação do Estado em “Estado Espectáculo”, em teatro de ilusão. O que assim se encontra sujeito à crítica, porque considerado como perversão, não é senão a ampliação duma característica indissociável das relações de poder (...) Por detrás de todas as formas de disposição da sociedade e de organização dos poderes, encontra-se, sempre presente, governante de bastidor, a “teatrocracia”. Ela regula a vida do dia-a-dia dos homens em colectividade; ela é o regime permanente que se impõe aos diversos regimes políticos revogáveis, sucessivos. (Balandier 1992:8)

É de sublinhar que se a comunicação política não atinge o seu público-alvo, a mensagem não é difundida e pode ainda ter, por vezes, o efeito contrário ao pretendido. O mesmo pode acontecer quando se consegue chegar ao público-alvo e a mensagem não é apropriada. Aristóteles, o primeiro a conceber uma teoria sobre a persuasão, apontava já 3 etapas fundamentais: a origem (ethos), a mensagem (logos) e as emoções da audiência (pathos). Recomendava, ainda, que o orador tinha que mostrar credibilidade, tinha que ter um fio condutor na argumentação e que a mensagem devia ir ao encontro das crenças da audiência.

Vive-se cada vez mais na era onde parece que o dar a conhecer passou a ser mais relevante do que o fazer, tudo isto com a única finalidade de influenciar os recetores. Uma mensagem persuasiva só atinge o seu objetivo conforme a conduta expressa pelo emissor para que tenha admissão deliberada do recetor, logo, o que o emissor profere é importante, mas a forma como ele o comunica faz a diferença.

No “Pequeno Manual de Campanha Eleitoral” de Quinto e Marco Túlio Cícero, o editor Tito Lyon de Castro começa o prefácio com a seguinte afirmação: “Cícero era reputado e temido pelo poder da sua palavra.” (Castro 2009: 7). A palavra é a grande matéria-prima da comunicação política e da comunicação e da política, isoladamente. Diz o povo que “A palavra é uma arma” e “Com palavras governam os homens”, dizia Disraeli, primeiro-ministro inglês.

Citado no artigo do jornal Expresso, na secção de política, de Filipe Santos Costa, Miguel Morgado, professor do Instituto de Estudos Políticos da Universidade Católica, afirma "A palavra na política é mais importante do que em muitos outros domínios, porque sem palavra não existe política, a discussão, a divergência, a convergência" (Costa 2014). Filipe Santos da Costa patenteia ainda no seu artigo que "A palavra permite mostrar, afirmar, decretar, esconder, iludir, combater, convencer. Tudo isto são recursos da política, em tudo a palavra é condição sine qua non.". E para alicerçar de forma veemente a sua prerrogativa, o autor volta a citar o professor de ciência política acima supradito: "Aristóteles definiu o homem como um animal político porque possui a faculdade do logos, a faculdade discursiva. Nesse sentido, a palavra é fundadora da política e tem consequências políticas enormes".

Bakhtin na sua obra "Marxismo e filosofia da linguagem" afirma que "A palavra é o modo mais puro e sensível da relação social" (Bakhtin 1999: 36).

Há mais que um laço verbal entre as palavras comum, comunidade e comunicação. Muitos homens vivem numa comunidade em virtude das coisas que têm em comum e a comunicação é a forma pela qual eles conseguem possuir coisas em comum. O que devem ter em comum para formar uma comunidade ou sociedade são objetivos, crenças, aspirações, conhecimentos; enfim, uma compreensão comum. (Dewey 1916: 1 - 2)

A política é assim parte comum de uma comunidade, visto que perquirindo a sua aceção remete-nos para tal. A política atua por forma a que pessoas com pensamentos divergentes consigam chegar a deliberações coletivas que, por norma, para além se serem apreendidas como vinculativas para o grupo, são também postas em prática como uma política comum, dita a uma só voz. Só através da persuasão, negociação, cedência, argumentação, discussão e, em muitos casos, votação, é que se consegue chegar a um lugar comum, ou seja, a uma decisão coletiva, o que faz com que a comunicação seja impreterível e mais que necessária para se efetivar política.

E comunicação é poder. Hoje quem não comunica não governa, já clarificava Custódio Oliveira em 2012, na sua obra sobre comunicação autárquica "Governar é Comunicar":

Gerir a coisa pública exige um conjunto significativo de instrumentos e conhecimentos onde a comunicação desempenha um papel relevante. A boa governação exige uma atuação com base numa estratégia bem definida, assente em

escolhas ideológicas e em orientações éticas claras. A ação para ter eficácia no espaço público necessita ser comunicada, posta em comum e partilhada (Oliveira 2012: 15)

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

Estão assim aqui visados três elementos fulcrais na comunicação política, as organizações políticas, ou seja, todos os envolvidos nas tomadas de decisão e os que passam a mensagem, os cidadãos, os alvos das mensagens políticas, e os meios de comunicação, que difundem a mensagem. Crespo, Garrido, Carletta, e Riorda clarificam que numa democracia de massas a comunicação coadjuva o bom funcionamento do espaço público, em ambos os sentidos da mensagem: do poder político ao eleitorado, através dos meios de comunicação; e da opinião pública aos políticos através das sondagens, questionários/inquéritos, assim como da opinião que vão recolhendo na rua ou através, também, dos meios de comunicação (Crespo et al. 2011).

Canel afirma a comunicação política como “a atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos) na qual, como resultado da interação, se produz uma troca de mensagens através das quais se articula a tomada de decisão política, e a sua aplicação à sociedade” (Canel 2006: 27). Tal como Mazzoleni que a define como “a troca e o confronto de conteúdos de interesse público-político, no sistema dos meios de comunicação e no cidadão-eleitor” (Mazzoleni 2010: 36). Pode assim citar-se Serrano que em 2010 escrevia:

A comunicação política mudou radicalmente nas últimas décadas. De uma comunicação baseada em relações interpessoais entre políticos e jornalistas passou-se a um processo profissionalizado e especializado de comunicação estratégica na qual intervém um conjunto de actores que pretendem influenciar o fluxo das notícias (Serrano 2010: 91)

Atualmente a comunicação política não se circunscreve ao período eleitoral, tal como sinaliza Canel, passando assim a assumir um papel fundamental a vida de todo e qualquer agente político (Canel 2006: 236). Tal como demarcam Sanchís, Magaña e

Sanmartín (2006), que evidenciam na sua obra “Ganar el Poder” que os políticos têm cada vez mais que estar constantemente a transmitir mensagens, tratadas e cuidadas, claro, estando assim de forma ininterrupta em campanha. Só assim conseguem manter a sua marca no eleitorado.

E para que haja uma boa receção da mensagem transmitida, Mesa frisa que o conteúdo deve estar circunscrito aos seguintes princípios basilares: relevância, a mensagem deve ser marcante e estar apropriada ao ambiente e ao público-alvo; simplicidade, quanto mais fácil de entendimento for, mais impacto toma nos recetores; definição, no início da mensagem deve descerrar-se os conceitos de forma estratificada e simples, só depois devem ser desenvolvidos; estrutura, é certo que o transmissor deve ter a sua mensagem bem organizada, assim mantém o projeto da mensagem claro na sua mente - ficando mais sereno para a transmitir - e a clarividência na receção é maior e garantida; comparação e contraste, fazer comparações, analogias ou contar histórias são caminhos certos para que se consiga reter a atenção, dar ênfase ao discurso e ainda deixar bem patente na mente do recetor as ideias essenciais da mensagem (Mesa 2009: 88 - 90).

Segarra e Terés lembram que o político “é aquele que sabe difundir a sua mensagem. (...). Isto não quer dizer que um político seja simplesmente um ator que desempenha um papel de acordo com um guião nem tão pouco que a política seja apenas um espetáculo para o público.” (Segarra e Terés 2009: 116). Em comunicação política o político é o agente de comunicação principal, ou seja, é através dele que passam todas e quaisquer mensagens, sejam através de comunicação oral ou não-verbal. Ambas são pontos essenciais e indispensáveis para o sucesso da transmissão da mensagem; ambas fazem parte da mensagem. Para Fachada “Muitas vezes, a linguagem não verbal, que acompanha a linguagem verbal, oferece um significado mais profundo e verdadeiro que esta última” (Fachada 2010: 37).

A comunicação não verbal suplementa a comunicação verbal, proporcionando uma melhor aceção das mensagens verbais. O ser humano está sempre a comunicar, mesmo que inconscientemente. Tudo influencia na mensagem que estamos a passar, o tom e timbre de voz, a pronuncia das palavras, a dicção, as expressões faciais, corporais, gestos e afins, todas estas aceções podem reforçar positivamente a nossa mensagem, ou negativamente. No processo comunicativo todos os intervenientes contam e no que toca a comunicação política todos os pormenores têm que ser estudados e todos estão a ser analisados pelos recetores.

Quando duas pessoas interagem, põem-se no lugar da outra, procuram perceber o mundo como a outra o percebe, tentam prever como a outra responderá. A interacção envolve a adopção de papéis, o emprego mútuo das capacidades empáticas. O objectivo da interacção é a fusão da pessoa e do outro, a total capacidade de antecipar, de prever e comportar-se de acordo com as necessidades conjuntas da pessoa e do outro. (Berlo, citado por Fachada, 2010: 73)

Mais, pode ser evitada a pronuncia de determinadas palavras ou expressões, porém não se consegue evitar determinados gestos, posturas, expressões faciais e, é por tudo isto, que se deve treinar bem antes da difusão da mensagem. Deve ter-se em mente que a comunicação verbal e não-verbal devem falar a mesma língua, a mesma semiologia e precisam apoiar-se mutuamente, de referir que a comunicação não verbal propaga a comunicação interpessoal e precata as suspensões e a presença de bloqueios comunicacionais.

Não se pode olvidar também toda a exponenciação dos meios de comunicação, os media tradicionais e os novos meios. Hoje as redes sociais ocupam um espaço bastante substancial no quotidiano da sociedade, nelas há uma comunicação de proximidade e de presteza, de lá fazem-se notícias para os meios de comunicação tradicional, de lá demarcam-se líderes de opinião.

A comunicação anteriormente concebida num modelo vertical no qual a informação era veiculada de cima para baixo, dos representantes (emissores) para os Eleitores (receptores), passa a ser efectivada num desenho 45 horizontal. Não só há uma passagem de informação nesse sentido, d e um para dois, do emissor para o receptor, e/ou vice-versa, mas de todos/as aqueles/as que pretendam interpelar outrem, podendo inclusivamente atingir o patamar da interactividade. Uma comunicação horizontal/interactiva entre os representantes e os representados. (Contreiras 2012: 145 - 156)

Com o despontar das TIC - Tecnologias da Informação e da Comunicação - e com a gradativa relevância da Internet e das redes sociais, evidencia-se a abertura de um novo espaço para o cidadão participar na vida pública e com isso a democracia aparenta sair beneficiada. Surgira partilha pública de opiniões, ideias e informações, ganhando assim também a democracia.

É preponderante frisar que ao longo de toda a história a comunicação política se foi adequando à tecnologia da época, tal como afirmam Breton e Proulx, em 1997.

Vejamos que no pós-guerra a televisão passou a ser utilizada pelos agentes políticos para se aproximarem dos votantes. Aí, toda a estratégia de comunicação passou a ser delineada para funcionar em televisão, esta passou a ser o palco e passou a ter muito relevo no sucesso das ações. Logo então surgiram os slogans e os sound bites, tudo para que se conseguisse marcar o público com o poder da palavra. E assim surge o marketing político que se serve de instrumentos persuasivos para promover o candidato, tal como a publicidade. Neste decorrer, surgem as sondagens, que são elaboradas para aferir a percepção e o pulsar do público, este é assim o instrumento que outorga os dados necessário para que se consiga adequar a mensagem aos recetores. Para Breton e Proulx dá-se assim a ilusão "de um esquema funcional no qual o político poderia adaptar-se permanentemente e quase em 'tempo real' à opinião cujo apoio se esperava que obtivesse" (Breton et Proulx 1997: 252).

O certo é que com as Novas Tecnologias de Informação se assistiu a uma mudança no paradigma da comunicação política: hoje faz-se campanha todos os dias; "os votantes são encarados como clientes e as políticas como produtos" (Gibson et al. 2003: 16). Através destes novos meios os eleitores têm "oportunidades, por exemplo, de interagir diretamente com seus representantes ou candidatos a ocuparem cargos eletivos" (Aggio et al. 2011: 5).

Dá-se assim aqui uma comunicação direta entre o cidadão e o político, subsistindo um vínculo de transparência das estratégias e propostas políticas, para Aggio há: "maiores chances de criar vínculos fortes e promissores com os integrantes de sua base eleitoral" (Aggio et al. 2011: 8). O autor continua afirmando que este tipo de plataformas apelam e promovem a democracia deliberativa e são tanto mais completas quando num processo decisório ou consultivo se cumprem cinco requisitos: "Reciprocidade, Reflexividade, Respeito, Justificação e Informação" (Aggio et al. 2011: 13). O que, para os autores do livro "Net Gain?: Political Parties and the Impact of the New Information Communication Technologies", é uma mais valia, uma vez que a comunicação política feita através da Internet é um complemento à já existente, não acontecendo, assim, uma transformação no seu sentido literal.

COMUNICAÇÃO VERBAL E NÃO VERBAL

A comunicação humana é uma área de investigação e de estudos muito complexa, tal como já ficou patenteado atrás. Esta tanto é um fenómeno, quanto uma função social e profissional, e é processada através de duas formas: verbal e não verbal. A forma não discursiva é denominada de comunicação não verbal e é transmitida: pelo corpo, pelos objetos associados ao corpo e pelos produtos da habilidade humana. Muitos estudos têm evidenciado que as relações interpessoais são mais influenciadas por canais de comunicação não-verbais do que verbais. Podendo esta ser caracterizada pela “interpretação da linguagem corporal, como expressões faciais e gestos; pelas distâncias medíveis da interação entre pessoas; sinais olfativos e outros captados pelos cinco sentidos” (Quezada 2010: 17).

O contexto é também parte fulcral, sendo o simplificador do entendimento recíproco, uma vez que de nada abona transmitir uma mensagem se o recetor não conseguir apreender a informação e traduzi-la dentro das suas idoneidades. Já em 1993 Cândido Andrade evidenciava:

A comunicação é o resultado e a causa do diálogo, a única forma natural do homem viver. Ninguém vive em monólogo, mas os seres humanos não dialogam somente por meio da linguagem escrita ou oral. Os gestos, a entonação da voz, a simples presença física, as ilustrações gráficas e qualquer outro meio suscetível de ser captado pelos órgãos dos sentidos podem servir de comunicação. (...) tudo o que se vê, se ouve, se sente e se prova é comunicação. (Andrade 1993: 103)

O ser social é exteriorizado pela comunicação verbal e o psicológico pela comunicação não verbal, tendo como função a manifestação de sentimentos. A comunicação verbal tem uma clara e maior evidência, sendo expressa por via oral ou escrita. Birdwhistell (apud Silva et al, 1987: 52): considerou que “apenas 35% do significado social de qualquer interação corresponde às palavras pronunciadas, pois o homem é um ser multissensorial que, de vez em quando, verbaliza”, o que patenteia o facto de a comunicação não verbal, que por muitas vezes é ostracizada, ser de extrema importância no processo comunicacional. Não expressas por palavras, as manifestações de comportamento, tais como expressões faciais, gestos, orientações do corpo, as posturas, organização dos objetos no espaço e, ainda, a relação de distância entre os indivíduos, falam por si. O autor continua “determinado comportamento, ou seja, a

atividade corporal visível, encerra significados socialmente reconhecidos e válidos. Os sinais identificados pela pessoa são igualmente captados por seu grupo”. Tudo isto pode ser analisado e observado também na pintura, escultura, literatura, entre outras formas de expressão humana. O certo é que tudo isto está presente no nosso dia-a-dia, a consciência desta ocorrência é que é vaga para o sujeito comunicativo.

Silva em 1987 afirmava que “(...) mesmo que utilizemos palavras muitas vezes que não condizem com o que realmente pensamos, a feição do rosto, gestos, movimentos podem muitas vezes mostrar o oposto.” (Silva 1987: 206), e esta deve era uma das grandes preocupações, tudo para que a mensagem chegue na sua plenitude, e como planeada pelo autor, ao recetor. Considerando sempre que a capacidade de ouvir e compreender o outro inclui não apenas a fala, mas também as expressões e manifestações corporais como elementos fundamentais no processo de comunicação: “aquilo que de mim eu menos conheço é o meu principal veículo de comunicação” (Gaiarsa 1995). Este mesmo autor sugere que um “observador atento consegue ver no outro quase tudo aquilo que o outro está escondendo - conscientemente ou não. Assim tudo aquilo que não é dito pela palavra pode ser encontrado no tom de voz, na expressão do rosto, na forma do gesto ou na atitude do indivíduo”. O corpo é, antes de tudo, um centro de informações.

De acordo com Birck e Keske, 2008, no processo de comunicação verbal, o sujeito, por norma, está consciente da sua fala. Já na comunicação não verbal, a forma involuntária ganha espaço, fazendo com que quem está a passar a mensagem muito dificilmente esteja a calcular todas as expressões que o seu lado físico pode fazer. Assim, e como já foi supradito, os gestos fazem parte dos recursos de comunicação, como uma palavra ou uma frase, pois expressa suas emoções e, também algumas vezes, pode contradizer as palavras (Birck e Keske 2008: 1- 6). Segundo Pinho (2005: 138), o corpo é uma reprodução da sociedade, atuando por processo de transmissão de estruturas culturais para o suporte da subjetivação através do engendramento de práticas determinadas. O comportamento não-verbal tende a ser indescritível, espontâneo e com frequência vai além de nossa consciência. Na visão de Lusting e Koester, 2003, “a comunicação não-verbal é um processo de multi-canais que é, usualmente, realizado espontaneamente. Envolve um conjunto sutil de comportamentos não linguísticos que são representados subconscientemente” (Lusting e Koester citado por Ribeiro e Guimarães 2009: 6). Os autores incluem a voz na comunicação não-verbal, usada para acentuar ou sublinhar a mensagem verbal oral por dar ênfase às palavras ou frases específicas.

Em suma, tudo comunica, tudo passa mensagens ao interlocutor.

REGENERAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Dos anos 90 até ao dia atual muito se regenerou, inovou e mudou em comunicação política. Tudo foi incrementado, tal como o eleitorado, que é hoje muito diferente de há uns anos. O acesso à informação, a massificação dos media, a revolução das redes sociais e a crescente massa crítica, transformaram o eleitorado numa audiência de informação. Já em 1999 Proença de Carvalho tecia: “A evolução tecnológica e outros factores contribuíram para transferências graduais de poder em benefício da Comunicação Social” (Carvalho 1999: 27).

Nesta demanda, a audiência pode ser convertida em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, em épocas correntes, recorrendo à comunicação de massas. Assim, tudo toma diferentes dimensões, tal como explica Wilson Gomes, em 1995:

A política não pode prescindir dos mass-media pelo menos não nas sociedades democrático-individualistas de massas. Por uma razão muito simples: a política comporta demandas cognitivas que lhe são essenciais numa sociedade onde se verifica uma crescente dependência cognitiva dos indivíduos em face dos mass media. (Gomes 1995: 309)

Proença de Carvalho apontava ainda:

A concepção clássica democrática sobre o papel dos meios de comunicação social, atribui a estes meios, em primeiro lugar, o papel de intermediação entre os agentes políticos e o público; o poder político reside nos representantes eleitos, segundo o sufrágio democrático; papel dos meios de comunicação social, nesse contexto. É o de criar a ligação dos actores políticos à opinião pública (Carvalho 1999: 27)

E no que pertence à comunicação política é aqui que se defronta o cerne que proliferou a regeneração do termo. O certo é que com o honorificência e a magnitude que a comunicação tomou, ela é “um dos símbolos mais brilhantes do século XX (...). Ela é também uma das frágeis conquistas do movimento de emancipação e os seus progressos acompanharam os combates pela liberdade, pelos direitos do Homem e pela democracia” (Wolton, 1999: 13). Neste contexto, tudo se transformou.

Assistimos, hoje, a uma espécie de asfixiar do poder político e a um enfraquecimento do papel das instituições tradicionais da democracia como procuradoras

sociais e políticos. O exercício do poder já não se aplica à política atual, nem aos sistemas de crenças, convicções e valores, e, menos ainda, às opções ideológicas. O principal foco está centralizado na arte de manobrar os fatores que orientam a opinião pública. Os agentes políticos centram-se hoje em comunicar com base em novas estratégias, aderindo e utilizando os novos media. Se noutras alturas pensavam que tudo a eles se tinha que harmonizar, hoje passa-se o oposto. Hoje é o sujeito político que se procura adaptar ao que a opinião pública procura. Cada vez mais a atividade política se vê obrigada a ser exercida e a transitar na dimensão pública da sociedade, através do trabalho de mediação da contemporânea comunicação.

Hoje, poderá dizer-se com propriedade que a comunicação social não é apenas um contrapoder; é um poder que condiciona fortemente os poderes dos órgãos políticos do Estado e influencia decisivamente a evolução social e cultural, contribuindo para a formação de valores, das crenças, das opiniões, em maior grau do que instituições como a Família, a Escola, a Igreja. (Carvalho 1999: 28)

Porém, ao longo dos tempos, tanto a política como os meios de comunicação social parecem estar a perder credibilidade. Os egos e os interesses pessoais são associados aos políticos e aos media são acusados de, por vezes, não serem parciais, divulgarem informações não aferidas e conjeturarem a política.

A este propósito, Alain Minc, critica a

Estranha relação a que une estes dois poderes, o político e o dos media: um oficial, o outro oficioso; um tutelar, o outro, sugestivo; um glorioso, o outro sentencioso. É uma relação sado-masoquista. Não lhe falta nenhum dos componentes da doença: a sedução, o domínio, a dependência, a alienação. Em função das circunstâncias, das posturas, dos temperamentos, uma atitude sobrepõe-se a outra, sem que nunca os media e os políticos cheguem a estabelecer um laço normal e simples. (Minc 1994: 39)

O meio político ambicionou, por muito tempo, orientar os meios de comunicação social e torná-los num meio, voluntário ou não, de difusão e propagação do seu poder. Atualmente, depois de longos anos, a comunicação é temida por variadas classes, onde se incluem políticos, dirigentes desportivos, gestores, entre outros. O receio do contacto com as leis que regem o sistema mediático transforma, tal como afirma Alain Minc, os

media no “único aguilhão da classe política”. O autor de “O Choque dos Media”, continua afirmando que a política

(...) está à espreita, espera a sua mensagem, até mesmo a sua imposição, reage com urgência e, muitas vezes, excessivamente. Nos maus dias, o espectáculo assemelha-se a uma tourada, com os políticos na arena e os jornalistas como picadores, toureiros e espectadores. A tarefa dos políticos não é fácil: os media não são guiados por nenhuma bússola e podem atirar-se a qualquer presa. (Minc, 1994: 143)

Mais, é nos media que grande parte das pessoas participa na vida política, o que pode converter o espaço político em lógicas comerciais, que não tenham diretamente que ver com os interesses da ação clássica da política e dos partidos. Schwartz, em 1985, asseverou a respeito da nova ligação entre políticos e media:

Os media muito mais do que um partido político - são responsáveis pela informação e formação das nossas ideias e comportamentos políticos. Os media substituíram os partidos políticos, tornando-se o principal canal de comunicação para o eleitorado, e um meio de organizar o público trazendo-o à votação (Schwartz 1985: 113)

Ou como disse Gerstlé:

Notoriamente o ponto de vista dos jornalistas (apresentadores e comentadores), e dos especialistas solicitados pelos media tem um impacto sobre a mudança de opinião maior que o impacto da opinião do Presidente da República, ou dos Partidos Políticos. (Gerstlé 1992: 107)

O acto eleitoral é, em democracia, o espaço de mediação política. O poder político é sempre disputado, pois todos os outros pertencem agora à vontade da população, do eleitorado. Antes, as estratégias para a aquisição de poder eram definidas durante as campanhas eleitorais. Hoje é certo que as estratégias devem ser definidas bem antes, para a maioria, a partir do momento que ganham eleições.

No mundo político, a crise do sistema de partidos é cada vez mais profunda, em alternativa surgem novas formas de participação política, mais personalizadas, directas e expressivas; o jogo político abandona os quadros institucionais e transfere-se para as esferas informais da vida quotidiana. (Foucault 1984: 6)

Atualmente para se ganhar eleições tem que haver um grande trabalho de bastidores, o eleitorado já não se deixa inebriar por promessas vãs e discursos redondos. Quer ouvir palavras vincadas, certeiras. Com um alinhamento e um sustento bem fortes. Quer palavras proferidas de forma bem arquitetada, ideais com base no passado, que projetam o presente e desferem o futuro. Palavras simples como: servir; progresso; desenvolvimento; projetos; compromissos; verdade; força.

(...) todos nós teremos consciência de que a Comunicação Social tem feito um trabalho muito importante na moralização da vida política, no combate à corrupção, no desvendar de temas que eram até aí tabu e que são importantes para impor transparência e credibilidade na classe política. Em qualquer caso, os meios utilizados, por vezes, têm levado a que a classe política seja hoje vista, no seu conjunto, de uma forma negativa, descredibilizada, o que envolve riscos para a Democracia. (Carvalho 1999: 31)

Nos dias que correm a população prefere ouvir a verdade nua e crua, e de seguida as soluções. Só assim se ganha a confiança, já por muitos perdida. E este é o trabalho árduo que os políticos têm: o de credibilizar. Credibilizar as pessoas, o serviço que é a política, os projetos e a vontade. Thorb Jorn Falldin, Primeiro ministro da Suécia em 1976, afirmou a propósito do homem comum: “Nós, os políticos, somos homens comuns. Não devemos enganar o público levando-o a acreditar que tudo sabemos e tudo podemos fazer” (Thorb Jorn Falldin in Revista Time, de 4 de Outubro de 1976). Edelman (1976: 65), no mesmo ano observou que “as formas políticas acabam por exprimir em símbolos aquilo em que as grandes massas têm necessidade de acreditar relativamente ao Estado para se sentirem seguras”.

Este trabalho ingrato vai demorar anos, muitos mais do que os que foram necessários para credibilizar os políticos numa primeira instância. Este é o trabalho de reconstruir um caminho, sem ter por base o registo de quando foi construído. É o trilhar de um caminho novo, de circunstâncias novas e recetores novos. É nesta direção que trabalham os políticos de hoje.

Para Mário Soares

A democracia é uma flor frágil que deve ser permanentemente cuidada, para se aprofundar e adaptar aos novos tempos. É um sistema de boa governação, que repousa na separação dos poderes, no respeito das regras da Lei, no atempado funcionamento e isenção da Justiça, na transparência, na transitoriedade do poder, no

desenvolvimento sustentado da economia e no equilíbrio social, obtido pela concertação e pelo diálogo. (Soares 2003: 18)

Por outro lado Carvalho afirma

(...) os meios de comunicação social são concebidos como instrumentos de liberdade de expressão dos cidadãos, consagrada constitucionalmente, mas também como contrapoder ao poder político, para fiscalizar e balizar a acção política. (Carvalho 1999: 27)

A comunicação de massas é intrínseca ao modelo da democracia de massas, que mistura dimensões funcionais e normativas. A este propósito, Proença de Carvalho, refere também que

O clima instaurado pelos media mudou a natureza dos políticos e está a conduzir, no momento, à capitulação da política perante a opinião pública, tal como as sondagens e os media a apresentam. (Carvalho 1996: 39)

A sociedade de informação conjectura um desenvolvimento dirigido para a democracia participativa. As novas tecnologias permitem uma maior participação democrática, um maior envolvimento de todos os cidadãos no processo de decisão. As redes sociais compõem assim o grupo heterogéneo da comunicação de massas. E Carvalho continua

Isto cria novas formas de fazer política, uma nova geração de políticos não vocacionados para o estudo, o conhecimento e a acção destinados a servir a comunidade e as suas necessidades, mas para convencerem a opinião pública e ganhar eleições. O fundamental nos políticos passa a ser a sua capacidade de comunicação, o seu carisma, a sua habilidade para convencer a opinião pública. (Carvalho 1999: 28)

O lado humano, o lado pessoal e privado dos políticos fazem agora parte da curiosidade da população, logo, da esfera dos media. Hoje quer-se conhecer a pessoa que está para lá da figura que está na fotografia, quer-se saber como é a pessoa, tal como avança Breton

O recurso aos valores, que é uma das molas da argumentação democrática, mobiliza os afectos em profundidade. As paixões fazem parte do convencer, e só podemos pretender expurgá-las em nome de um racionalismo estreito que confunde o

convencer com o demonstrar, a razão argumentativa com o raciocínio científico. Devemos, portanto, deixar às razões o seu lugar. Além disso, a mobilização dos afectos para apresentar uma mensagem não respeita unicamente à relação psicológica que quem pretende convencer tentará instaurar mas também à modelação, especialmente à modelação estética, da própria mensagem. (Breton 2001: 84)

A forma como se fala e o que se fala diz muito sobre o orador, quer em linguagem oral, quer escrita. Esta arte tem sido trabalhada e estudada ao longo de anos por imensos autores. O certo é que a linguagem escrita é diferente da falada. Frases empoladas e palavras pedantes tornam a comunicação pouco indulgente e, sobretudo, pouco natural. Quanto mais simples, melhor, mais perceptível, melhor ouvido e apreendido. Atualmente são estas conjugações que têm os melhores resultados. O eleitorado quer alguém que fale e seja como o que representam, não querem figuras intangíveis.

Os últimos anos têm revelado a necessidade da população em ter um representante natural, sem grandes tratos, com muita vontade de servir, do popular “arregaçar as mangas e trabalhar”. Prezam quem trata de igual forma o trabalho, que o encara com garra e muita vontade. Só assim o eleitorado se revê na pessoa, e só assim lhe cede o seu voto de confiança. São estas pessoas que hoje ganham eleições, que fazem história e marcam terras.

Em suma, o protagonista deve adaptar-se ao meio, tal como escreve Athayde: “Não adianta você vestir o seu melhor smoking para ir fazer esqui aquático. Adequação é a palavra-chave no mundo da comunicação” (Athayde 1996: 34).

COMUNICAR EM POLÍTICA

Sendo a Comunicação, o ato ou o efeito de comunicar, Wolton escreveu: “Nunca existe comunicação por si, ela está sempre ligada a um modelo cultural, ou seja, a uma representação do outro, uma vez que comunicar consiste em difundir mas, também, em interagir com um indivíduo ou uma colectividade” (Wolton 1999: 15).

A política, considerada desacreditada, seguidista e secundária aos poderes económicos e mediáticos, é “uma actividade que procura atingir o bem da colectividade inteira, no seio da qual os indivíduos se encontram integrados, como membros que possuem um Estado como Instituição” (Freud 1974: 47). Em suma, a política é uma actividade social, que tem como objetivo servir o bem comum.

Foucault em 1984 já afirmava:

No mundo político, a crise do sistema de partidos é cada vez mais profunda, em alternativa surgem novas formas de participação política, mais personalizadas, directas e expressivas; o jogo político abandona os quadros institucionais e transfere-se para as esferas informais da vida quotidiana. (Foucault 1984: 6)

Comunicar, falar com o público, com o eleitorado é o que faz a diferença hoje. O modo como o agente político fala, gesticula, as atitudes, a presença, tudo hoje é crucial para quem assiste à figura. Atualmente quer-se um Homem como tantos outros, sem maneirismos, arrogância, superioridade. Quer-se alguém “terra a terra”, com provas dadas na vida laboral, que fale claro, simples e que tenha sempre por base a verdade. Aquele que hoje está num púlpito a discursar, tem que, acima de tudo, estar a ter uma conversa com cada um dos ouvintes. Tem que ajustar a sua mensagem ao tipo de público, tem que transmitir segurança, confiança, simplicidade, palavra e, sempre, veracidade. Quem transmite mensagens nos dias volvidos deve ter o entendimento que o seu recetor está desconfiado, que já não acredita em todas as palavras, que quer provas para poder depositar a sua esperança e a sua crença. Hoje quer-se crer na palavra, na honestidade do emissor. Porém, não só nas palavras como foi supradito, mas também na atitude e na firmeza com que transmite. Porque se o que vociferamos não for ao encontro da postura, então o conteúdo da transmissão não toma o caminho delineado atempadamente.

Paraphraseando Platão (427-347 a. C.) “O orador não ensina aos tribunais e às outras assembleias o justo e o injusto, mas sugere-lhes uma opinião, nada mais. De facto seria

evidentemente impossível, em tão pouco tempo, instruir multidões tão numerosas sobre tão grandes assuntos” (Citado por Cardoso e Cunha 1995: 26). Wilson Gomes (1997) sintetiza o conceito de esfera pública:

A esfera pública é um âmbito da vida social protegido de influências não comunicativas e não-rationais, tais como o poder, o dinheiro e as hierarquias sociais. A pública argumentação que nela se realiza constringe por princípio os parceiros do debate a aceitar como única autoridade aquela que emerge do melhor argumento. A esfera pública como que impõe uma paridade inicial entre os sujeitos de pretensões até que a sua própria posição se torne discurso; depois disso, há de se submeter apenas às regras internas ao processo de conversação ou debate público. (Gomes 1997:87)

Como diz Cardoso e Cunha, “ao orador é exigido um sentido da oportunidade em relação ao auditório que tem perante si” (Cunha 1995: 28). Um orador deve servir-se de um discurso persuasivo pois, tal como Emmanuel Kant (1724-1804) referia, com o seu imperativo categórico, a importância de um orador elaborar um discurso que fosse capaz de atingir um auditório cada vez maior. Este filósofo alemão aconselhava isto a todos os que se dirigem a um público. Em suma, “argumenta de tal maneira que as tuas razões possam ser válidas e persuasivas para todos os Homens” (Perelman e Olbrechts-Tyteca 1983: 31).

Como escreve Perelman: “O importante, na argumentação, não é saber o que o orador ele próprio considera como verdadeiro ou como probante, mas qual é a opinião daqueles a quem se dirige” (Perelman 1988: 5). Este é o segredo de quem ser entendido e bem recebido pelos recetores da sua mensagem, a quem se dirige. O trabalho preparatório é essencial, quer do que se vai dizer, quer do que para quem se vai falar. A informação é sempre a melhor forma de o orador se sair bem na intervenção, conseguindo assim captar atenção. Só indo ao encontro das crenças, vontades, opiniões e preocupações dos seus ouvintes é que o orador será efetivamente ouvido, apreendido e recebido de forma positiva.

Vários factores convergem para explicar este casamento contemporâneo, por vezes contranatura, entre política e comunicação. É preciso contar, em primeiro lugar, com a evolução democrática das sociedades que, ao conferir a cada cidadão uma parcela da decisão política, o transforma em alvo vivo de uma argumentação política que visa convencê-lo a aderir a esta ou àquela causa. Paralelamente ao desenvolvimento das democracias, assiste-se a uma forte escalada do questionamento do próprio princípio democrático, como modo de organização das sociedades. Ora, também aqui, é

necessário arrastar amplas massas, para as convencer, desta vez, a renunciar à sua soberania política. (Breton e Proulx, 1997:251)

Aqui sobressaem as virtudes da argumentação e o seu casamento possível com suportes técnicos cada vez mais poderosos, como a rádio, a televisão e de extrema importância, as redes sociais.

Nunca existe comunicação por si, ela está sempre ligada a um modelo cultural, ou seja, a uma representação do outro, uma vez que comunicar consiste em difundir mas, também, em interagir com um indivíduo ou uma colectividade (Wolton 1999: 15).

O certo é que no passado, o sujeito político comunicava pessoalmente com a sua comunidade. Era ele o transmissor de mensagens, o entendimento e a interação faziam-se entre pessoas do mesmo escalão social, até porque só essas pessoas se debruçavam afincadamente sobre o tema. Para progresso de todos, o mundo moderno alterou, dramaticamente, essa realidade. A arte da comunicação sofisticou-se e transformou-se em ciência, na medida em que as mensagens passaram a chegar a grupos heterogéneos e com interesses, frequentemente conflitantes. Aristóteles afirmou a retórica como “a busca de todos os meios possíveis de persuadir”. De facto, os gregos são pioneiros na retórica, devido à oposição e aos debates que dividiram sofistas e filósofos, e por tal identificamos claramente vários conceitos ainda hoje presentes nas nossas reflexões. Em relação, por exemplo, à construção dos discursos, onde temos sempre presentes a persuasão, a argumentação e a verdade. O direito à palavra, a relação com o outro, o espaço da interlocução e os temas a serem tratados no domínio público são outros aspetos relevantes, ligados a questões como ética e cidadania.

Comunicar em política, ao contrário de muitas outras formas de comunicação, é transmitir a mensagem sob forma de códigos. Não sendo difíceis de decifrar, se esta tarefa for feita por peritos nesta área, os politólogos. Esta forma de comunicação serve para delinear e demarcar bem os espaços de cada agente político ou para garantir a possibilidade de uma mudança de estratégia sem perder o eleitorado. Mas esta estratégia só é utilizada para os técnicos da área, porque para o exterior é, também, feita de forma simples e direta, principalmente nos períodos eleitorais para garantir que a mensagem seja bem compreendida. De acrescentar que essa transmissão de informação vai desde a escrita até a imagem do candidato ou partido, tudo para estabelecer uma ligação entre as ofertas e as expectativas da população em geral. Assim consegue-se estabelecer uma

comunicação que faz chegar à população as propostas, as ações e as críticas a outras ações políticas, tomada por uma outra linha política.

Em suma, comunicar em política destina-se a convencer. Já a propaganda comercial tem-se por objetivo não vender um produto, mas sim conquistar uma aquiescência para uma ideia.

De referir que nada é mais importante para o comunicador político que passar credibilidade, não abusando nos recursos que servem a outras áreas, tais como discursos rebuscados da comunicação literária, cortes excessivos ou os movimentos da televisão comercial. O sujeito político deve ser acreditado e o recetor deve vê-lo como o emissor sincero que acredita na sua própria mensagem.

Dominar as técnicas de comunicação é um elemento indispensável em qualquer exposição. Mais importante ainda é o conteúdo do discurso e a forma como está estruturado. Falar bem é pensar bem!” (in Revista Marketeer, junho: 1998).

É certo que as exigências para um bom orador são extensas, sabendo-se que existem certos erros que poderão ser evitados. Como já foi referido acima, o orador transmite muito através da sua linguagem corporal, por vezes bem mais do que pensa, umas vezes para o bem e, na maioria, para o mal. É sabido pelos técnicos da área que a ausência de um contacto visual forte constitui um obstáculo à aproximação aos eleitores, os líderes mais populares e carismáticos sabem quão importante pode ser um olhar cúmplice e afável para cativar os indecisos. Sabem ainda o quão é importante mostrar que mesmo estando atrás de um púlpito, ou à frente de uma plateia, têm que transparecer nas suas palavras e gestos que estão a falar diretamente para cada um dos ouvintes, como se fosse lado a lado, numa conversa privada. Note-se que as hesitações são outro mal de que outros políticos padece uma vez que pausas excessivas, palavras arrastadas, amnésia repentina, ajudam a transmitir uma imagem de insegurança nociva para o eleitorado. Pois assim demonstra insegurança, quer pessoal, quer no que está a passar no seu discurso. Demonstrando assim que não acredita, nem em si, e muito menos no que assevera aos ouvintes. Isto causa também distração, demovendo o público a ouvir, mas sim a reparar na ansiedade e na impreparação de quem discursa. Não ouvindo, por conseguinte, a mensagem. As bengalas linguísticas são também nefastas num bom discurso. Termos como “pronto”, “então é assim” e outros modismos do género indiciam uma carência argumentativa.

Muitas vezes inconsciente, a arrogância surge como uma capa para a insegurança. Isto é algo natural que surge a falar num ceio restrito, quanto mais para uma plateia. Porém nesta senda, é utilizada para falar dos adversários, onde o discurso serve para atacar e ridicularizar os candidatos concorrentes, o que por vezes traz resultados negativos. Cada vez mais se quer ouvir projetos e soluções e muito menos ataques pessoais, sendo estes os mais fáceis e os mais nefastos.

Mais, a linguagem escrita é diferente da falada. Frases rebuscadas e palavras presumidas tornam a comunicação pouco compreensiva e, claro está, pouco natural. Simplicidade é a missiva, já diz o povo que é na “simplicidade que está o ganho”, e é a ele que todos os atores políticos querem agradar.

Tal como já foi referido, a comunicação não-verbal desempenha variadas e relevantes funções, é uma “linguagem de relação”, o meio primário para assinalar as mudanças qualitativas sucedidas na evolução das relações interpessoais. Pode ser ainda encarada como o principal meio de expressão e de comunicação das emoções. A comunicação não-verbal, resumidamente, transmite as atitudes sobre a imagem do comunicador. Completando e apoiando a comunicação verbal, até porque, por vezes, um gesto vale por todas as palavras, e aqui a comunicação pode até substituir a verbal. A comunicação não-verbal desempenha uma função normativa da interação, participando na sincronização dos prosseguimentos, provendo inculcas retroativas e emitindo sinais de alerta. Mais, a informação aprovionada pela palavra é desmentida e contrariada pelos sinais não-verbais que a acompanham. Por isto é muito importante ter em atenção a ambas as linguagens, verbal e não-verbal.

Em suma, o sujeito político, ou os vários, devem comunicar em política sempre por forma a representar o homem comum: simples, comedido e com uma vida e uma família normais. “É apenas one of us, puro reflexo de nossas próprias pessoas, o presidente-espelho” (Schwartzenberg, Gérard 1978: 43).

HISTÓRIA ELEITORAL DO MUNICÍPIO DA TROFA

Foram nas eleições autárquicas de 2013 que o concelho da Trofa, um dos concelhos mais jovens do país, à semelhança de Vizela, viu uma grande mudança no trato dos atores políticos para com o seu eleitorado.

Até então, a população trofense sempre tinha tido políticos que dirigiam os seus destinos de forma distante, fria, tal como os trejeitos que ditava a velha arte de fazer política, de comunicar na área.

É de referir que o concelho da Trofa existe desde 1998 e, desde então, a autarquia conheceu três Presidentes: de 1999 a 2009 Bernardino Vasconcelos, 2009 a 2013 Joana Lima e de 2013 até aos dias de hoje Sérgio Humberto.

Três nomes, três personalidades diferentes e formas de liderar bem distintas. No tempo do primeiro Presidente grande parte da população ainda apreciava o político distante, que sabia bem em demasia o seu lugar e que não permitia nem cedia grandes proximidades. O povo apreciava-o simpático e disponível sempre que possível, porém lembrava também o edil, e este a nível de postura, transmitia essa mesma mensagem, que ocupava um lugar de destaque, diga-se, quase, superior no município. Veja-se ainda que o Presidente da Câmara, antes de o ser, era Médico Pediatra, tendo sido responsável pela saúde de centenas e centenas de crianças trofenses. Este facto transformou-o num nome incontornável no concelho, tendo sido antes também Deputado à Assembleia da República e Vereador na Câmara Municipal de Santo Tirso, o que leva também que o eleitorado o veja num determinado patamar, num lugar acima e distante.

Não tendo o ex-autarca lutado contra esta forma de o vislumbrarem, até porque à data era esta a forma de estar em política pela maioria, as suas governações foram trilhadas num tom acima supradito que nos dias que correm não teria qualquer sucesso e empatia. O edil foi derrotado nas eleições autárquicas de 2013 por uma mulher que se aclamava do povo. E este, cansado já da liderança de supremacia e de promessas vãs de Bernardino Vasconcelos, confiou os seis destinos a Joana Lima.

A autarca, outrora detentora de um café no centro da cidade e depois Deputada à Assembleia da República, prometeu e quebrou a imagem distante e fria dos políticos na sua campanha eleitoral. Com esta atitude e demonstração de trabalho e vontade, venceu umas eleições que se pensavam ganhas pelo edil que já estava em exercício desde a criação do concelho. Porém, e contra todas as expectativas e desejos, a autarca revelou-

se bem diferente do prometido e demonstrado em campanha eleitoral. Adotou a postura séria, fria, com laivos de arrogância, que desgostaram toda a população. As suas atitudes e a sua inércia a dirigir os destinos do concelho concederam-lhe sentimentos pouco afáveis e nulos de companheirismo e acreditação.

Assim, e por tudo isto, pode dizer-se que o seu mandato estava prestes a ser findado nas eleições autárquicas de 2013, porém, e por esta ser mulher e só ter feito um mandato, a sua perda da autarquia era pouco esperada. O certo é que aconteceu. Quer pela boa campanha que a oposição deslaçou, quer pelo grau de descontentamento que a população tinha para com o seu trabalho.

Em 2012 já se formava uma coligação entre os partidos PSD e CDS-PP do concelho da Trofa. Coligação, formalizada publicamente em março de 2013 pelos presidentes de ambas as cores partidárias, de seu nome “Unidos pela Trofa”. No acordo assinado, ficaram adjacentes os lugares que cada membro de partido poderia ocupar, sem escolha ainda de nomes, e ainda, os trabalhos que cada um teria que desenvolver ao longo desta coligação.

Dizer-se que esta junção foi bastante pacífica e bem acolhida por todos é bastante importante, porque se mantém até hoje. Não houve vozes dissonantes, tendo havido bom senso na escolha dos nomes que ocupariam os lugares já demarcados, assim como coerência nos trabalhos desenvolvidos e nas estratégias delineadas por todos.

A coligação PSD e CDS-PP venceu as eleições autárquicas de 2013 com uma votação que elegeu 4 vereadores da coligação e 3 do Partido Socialista, estes sem pelouro.

UNIDOS PELA TROFA: CAMPANHA ELEITORAL 2013

“Unidos pela Trofa” foi uma coligação formalizada em 2013, sendo constituída, como já foi supradito, pelos partidos: PSD e CDS-PP do concelho da Trofa. Formalizada em março de 2013, esta coligação foi vencedora das eleições autárquicas do referido ano.

Esta coligação partidária ficou na história destes partidos concelhios, como sendo a primeira feita desde a criação do concelho, até então nunca tinham chegado a acordo, aliás, vozes trofenses defendem que devido à falta de entendimento entre partidos é que o ex-autarca Bernardino Vasconcelos perdeu as eleições no ano de 2009. O certo é que foi em 2013 que a coligação se formou e se mantém até hoje, 2017, no poder.

Importa referir que até à apresentação desta coligação, houve dois a três anos de trabalho feito pelo Presidente do Partido Social Democrata, Sérgio Humberto, hoje Presidente da Câmara da Trofa, pelo 2º mandato, para reunir o partido, que advinha de uma derrota dura, e para tornar o seu nome reconhecido e credível.

Desde 2011 o Presidente da secção da Trofa do PSD trabalhava para dar a cara a este novo projeto e, conseqüentemente, tornar-se conhecido do eleitorado. Mas foi aquando a apresentação da coligação, em março de 2013, que os primeiros outdoors com a sua imagem, as cores e design da “marca”, assim como o nome da candidatura, foram colocados em sítios estratégicos do concelho. Por esta altura estava já determinada constituição da Direção de Campanha que auxiliava o candidato, depois candidatos, nas suas escolhas, delineamento e estratégia de campanha eleitoral.

Determinante para todos os integrantes no projeto era o tom da comunicação, a forma como se escrevia, se falava, se apresentava a imagem. Para os protagonistas, quer conhecidos, quer os que estavam no backoffice, a forma como se dirigiam ao eleitorado era precisamente o cerne de tudo. A comunicação feita através dos discursos, das frases emitidas em outdoors, nas entrevistas e comunicados enviados à imprensa, nas redes sociais, à data o Facebook estava no seu expoente máximo - uma vez que não tinha que partilhar espaço com outras redes sociais que hoje assolaram e dividiram as várias camadas eleitorais -, das visitas, da comunicação não-verbal de todos os intervenientes da campanha, eram cruciais para a imagem que queriam passar para os votantes. Pretendiam ir ainda mais longe, cativando também os mais jovens, desta feita pela visita a escolas, sítios que estes frequentavam, e ainda, redes sociais. Estes iriam emanar a atitude que a coligação pretendia para a família, levando-os a acreditar e a conhecer os

candidatos. O trabalho sempre foi feito estrategicamente, muito pensado por todas as peças elementares para o desenvolvimento de uma boa campanha.

Veja-se que os timings sempre foram respeitados, quer de colocação de outdoors, quer de cedência de entrevistas. Os vídeos, as mensagens em imagens, as fotografias do dia a dia da coligação cativavam os eleitores nas redes sociais, note-se que houve grande aposta neste veículo de comunicação.



Figura 1: Exemplo de Outdoor da coligação Unidos pela Trofa com os primeiros sete candidatos da lista à Câmara Municipal da Trofa.

A forte aposta nas redes sociais foi notória, tendo captado a atenção de grande parte dos eleitores pela forte e dinâmica campanha que lá era desenvolvida. Como refere Manuel Castells,

As sociedades mudam através do conflito e gerem-se através da política. Como a internet se está a converter num meio essencial de comunicação e organização em todos os âmbitos da actividade, é óbvio que os movimentos sociais e os agentes políticos a utilizem e a utilizarão cada vez mais, transformando-a numa ferramenta privilegiada para actuar, recrutar, organizar, dominar e contradominar (Castells 2001: 167)

Estes pressupostos desafiam os dirigentes públicos para o desenvolvimento de planos e estratégias de acompanhamento dos benefícios da sociedade da informação, as respostas a este desafio são expressas na implementação de diversos programas de modernização, tais como as referidas redes sociais. Alguns autores referem esta era até como “Governo 2.0”,

O Governo 2.0 não se resume a redes sociais ou tecnologia...representa uma mudança fundamental para a implementação de um governo baseado numa administração aberta, colaborativa e cooperativa na qual existe a consulta pública, dados públicos, partilha de conhecimento... (Hennan 2013: 1407)

Deve-se patentear aqui que este comportamento e, quase, deslumbramento social é aplicado de parte a parte:

Observámos uma tendência crescente para as pessoas em diferentes contextos, usarem as comunicações móveis com o objetivo de verbalizar o seu descontentamento em relação aos poderosos e de mobilizarem mais pessoas para estes protestos criando “mobilizações relâmpago” este tipo de movimentos políticos induziu, em algumas circunstâncias, um impacto considerável na política formal e em decisões governamentais. (Castells 2007: 237)

Este poder de questionar e intervir social e diretamente concede uma capacidade inédita ou olvidada ao eleitor, o qual se posiciona como um parceiro exigente relativamente às responsabilidades governamentais. Igualmente, perfila-se nesta discussão o votante como fonte de informação para o emissor de mensagens e, ainda, como coprodutor e consumidor de informação. O que faz com que o emissor fique também atento, quer ao que o recetor comenta na página de campanha, quer aos comentários que emite na partilha dos conteúdos na sua mensagem. Assim se recolhem opiniões, se moldam e toldam vontades e se criam ideias, vontades e opiniões.

Dizer-se que nesta campanha autárquica se deu um grande valor à imagem é crucial, não descartando desta parte o valor da mensagem, uma vez que tudo auxilia a construção da imagem pretendida. Quando se fala em imagem não se está a referir na verdadeira aceção da palavra, mas sim, e como afirma Severiano: “Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma fala, uma identidade, uma personalidade própria, um mundo...” (Severiano 2001: 213).

Assim, pode afirmar-se que o eleitor adquire um novo perfil, de um cidadão consumidor, mais subjetivo e emocional e, por conseguinte, menos consciente de suas escolhas racionais. O consumidor/eleitor para ser atingido tem que ter uma mensagem política atrativa, tudo para capturar sua atenção. Pode dizer-se até que a política tomou características do entretenimento, por vezes assimilando o formato emocional. Por isto, um candidato, ou os candidatos, deve ter a hombridade, humildade e capacidade de perceber que a sua imagem tem que ser construída, tem que ter uma história, para que assim se consiga delinear, colocar em prática e vislumbrar o final da narrativa.

Em detrimento da persuasão racional utilizada na política tradicional, entra assim em prática a linguagem da sedução, as imagens que fascinam, que convencem pela estética, pela dramaticidade, pela emoção e encantamento. Estas são as premissas para que uma página das redes sociais seja atraente o suficiente para que o eleitor a visite de forma regular, para que a tenha como uma das preferidas, que mais lhe aparecem no seu “feed de notícias”. Para Nimmo “Os cidadãos acabam tendo laços emocionais mais fortes com as figuras políticas, assuntos, acontecimentos, do que laços racionais.” (Soares 1996: 150).



Figura 2: Candidato à Câmara Municipal foi convidado para dançar, em pleno comício em freguesia, e aceitou. Note-se que nada foi combinado, a dançarina apenas o convidou no momento e o candidato de bom grado aceitou.

O certo é que hoje uma campanha política não pode prescindir da internet como o meio de comunicação mais poderoso e eficaz para se chegar à população, pois é através dela que a mensagem do candidato alcança o eleitor com mais rapidez e precisão. E a coligação “Unidos pela Trofa” teve essa perícia e aplicou-a de forma invulgar para o ano e o desenvolvimento e outras campanhas, que noutra sítios, pensaram as redes sociais secundárias e se enganaram redondamente, tendo que, atrapalhadamente, e nos finais de campanha, tentar recuperar o tempo perdido, entupindo as páginas e fazendo algo que podemos chamar de: poluição.



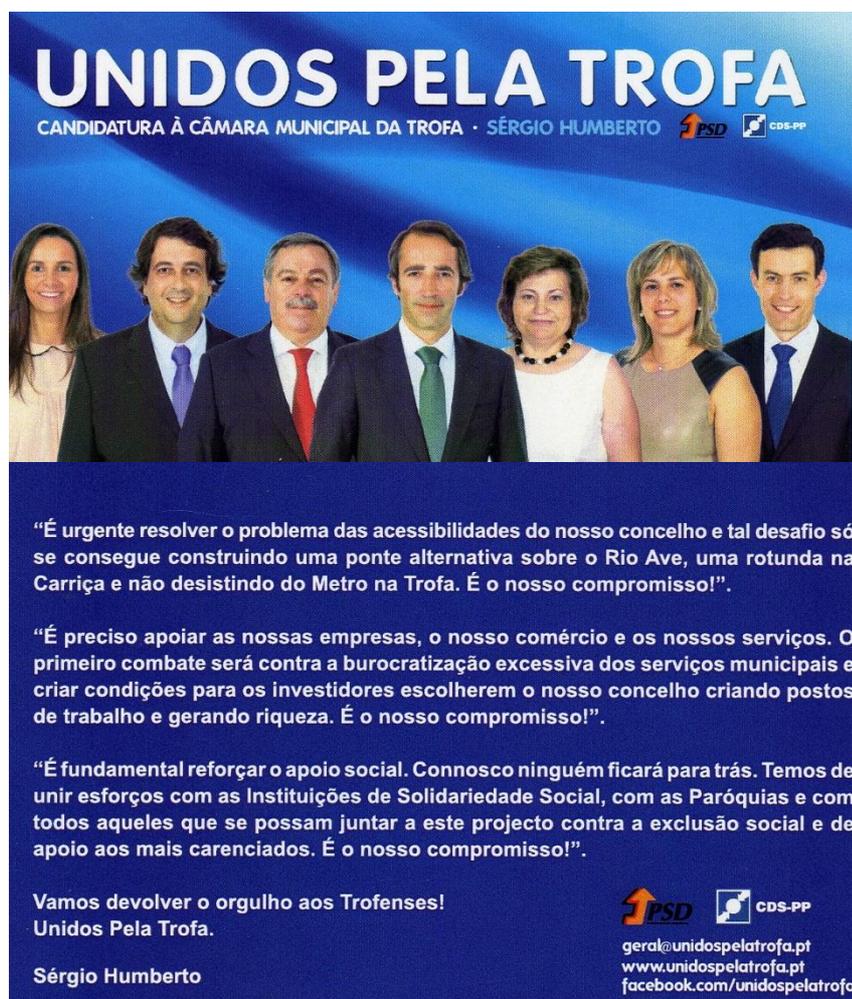
Figura 3: Exemplo de fotografia partilhada nas redes sociais.

Por tudo isto se afirma que um bom delineamento, uma boa estratégia e uma campanha bem conversada e arquitetada, é caminho aberto para vencer as maratonas que são as campanhas eleitorais.

Um conjunto de técnicas que têm como objectivo adaptar um produto ao seu mercado, torná-lo conhecido do consumidor, criar a diferença com os produtos concorrentes e, utilizando um mínimo de meios, otimizar o lucro proveniente da venda (...) têm como objectivo favorecer a adequação de um candidato ao seu eleitorado potencial, torná-lo conhecido do maior número de eleitores e de cada um deles, criar a diferença em relação aos concorrentes - e aos adversários -, e com o número mínimo de meios, otimizar o número de sufrágios que é necessário ganhar durante a campanha (Bongrand 1986: 21)

Quando se pretende veicular uma mensagem política tem que ser tato, Hitler, em “Mein Kampf”, afirma que muitas vezes a necessidade de ensinar uma nova conceção de vida a um povo inteiro tem que ser imposta. A história mostrou que esta máxima do ditador não era linear, revelando que, e citando uma sábia expressão popular: não é com vinagre que se apanham moscas.

Na campanha em estudo, os estrategas foram buscar palavras intrinsecamente ligadas à história do concelho, a memórias marcantes, à história da terra e de todos os seus antepassados, tudo para envolver e conquistar, pela emotividade, os recetores da mensagem. Palavras como orgulho, que era mote de orgulho trofense, servir, que fazia o soundbite de servir os trofenses, devolver, que adivinha de devolver a alma, a garra trofense. Estas expressões faziam parte dos discursos, das entrevistas, dos soundbites ditos pela rua pelos candidatos, das redes sociais, havia já uma ligação intrínseca entre estas frases e a coligação, reconhecida pela população.



UNIDOS PELA TROFA
CANDIDATURA À CÂMARA MUNICIPAL DA TROFA · SÉRGIO HUMBERTO  

“É urgente resolver o problema das acessibilidades do nosso concelho e tal desafio só se consegue construindo uma ponte alternativa sobre o Rio Ave, uma rotunda na Carriça e não desistindo do Metro na Trofa. É o nosso compromisso!”

“É preciso apoiar as nossas empresas, o nosso comércio e os nossos serviços. O primeiro combate será contra a burocratização excessiva dos serviços municipais e criar condições para os investidores escolherem o nosso concelho criando postos de trabalho e gerando riqueza. É o nosso compromisso!”

“É fundamental reforçar o apoio social. Conosco ninguém ficará para trás. Temos de unir esforços com as Instituições de Solidariedade Social, com as Paróquias e com todos aqueles que se possam juntar a este projecto contra a exclusão social e de apoio aos mais carenciados. É o nosso compromisso!”

Vamos devolver o orgulho aos Trofenses!
Unidos Pela Trofa.

Sérgio Humberto

 
geral@unidospelatrofa.pt
www.unidospelatrofa.pt
facebook.com/unidospelatrofa

Figura 4: Desdobrável entregue à população.

Esta forte presença nos meios de comunicação tornou a campanha da coligação muito pessoal, as pessoas sentiam que os candidatos queriam saber e ajudar a vida de cada uma delas, servir o concelho por forma a levá-lo ao progresso e, como é evidente, à melhoria da qualidade de vida. Este trabalho foi muito bem recebido pela população, que estava habituada a uma política fria e distante. O eleitorado sentiu que esta coligação estava de facto preocupada e com vontade de ajudar, servir, o seu quotidiano. Sentiu assim que de lá advinha uma forma diferente de estar e fazer política, com pessoas de trabalho, com provas dadas na sociedade civil de que eram capazes, pessoas iguais a tantas outras que trabalham em prol de ver a sua vida a melhorar a cada dia que passa. Esta identificação aconteceu através, quer do passado dos elementos candidatos, como já foi referido, quer pela grande massa de apoio de muitos trofenses de todas as idades, profissões e género.



Figura 5: Pequenas lonas colocadas por todo o concelho com eleitores que se apresentam como apoiantes da coligação.

As eleições de 2013 contaram já também com o conhecido fenómeno dos independentes, que com a regeneração política, estão a brotar qual cerejas. De reforçar que estes sujeitos, têm como predicado um passado político, quase sempre. Passando assim a ser uns independentes um pouco encapotados, tal como muitos opinion makers defendem. Mais, grande parte dos nomes já ocuparam lugares de destaque em partidos.

Este fenómeno explica-se devido ao desacreditar da população, do eleitorado, nos políticos, concretamente, nos partidos políticos. Preferindo colocar o seu credo em pessoas que se dizem livres de compromissos partidários e de pressões.

Naturalmente que nem todos os nomes se circunscrevem a esta premissa, porém grande número de atores políticos com esta narrativa é superior, colocando assim todos os outros à prova. Com este surgimento, foi reforçada a necessidade de proximidade e prestação de contas e de trabalho por parte dos atores políticos, assim como candidatos.

A exemplo do supradito foram as reais motivações de todos os intervenientes da campanha Unidos pela Trofa, que, tal como refere o Diretor de Campanha da Coligação PSD.CDS-PP Unidos pela Trofa, António Barbosa, após questão colocada sobre o porquê de ter aceite o convite da coligação para exercer tal função:

Aceitei o convite que me foi lançado pelo PSD, pelo CDS-PP e para ser o diretor de campanha da coligação “Unidos pela Trofa” impondo apenas uma condição: - eu e todos aqueles e aquelas que fizerem parte deste projeto fazem-no com um só objetivo, servir a Trofa e a sua população. Eu acreditei que, a exemplo do que acontecia noutros concelhos vizinhos, era possível construir e desenvolver o nosso concelho da Trofa, de modo a garantir a devida e merecida qualidade de vida para toda a população. Eu acreditei e tenho a certeza de que com a ajuda de todos os que integraram a direção de campanha ajudamos a criar as condições essenciais e necessárias para que as empresas se mantivessem na Trofa, para que o comércio voltasse a ter dinamismo, para que os jovens permanecessem no nosso concelho, para que os idosos pudessem viver condignamente e para que todos, mesmo todos, se orgulhem da sua terra. (Barbosa 2017)

Em campanha costuma dizer-se que só no dia das eleições é que se sabe se o trabalho em campo tem ido bem feito, e, neste caso, mesmo com todas as adversidades e sinais que apontavam para um final negativo no início da maratona, conseguiu-se chegar à meta em primeiro lugar. A coligação Unidos pela Trofa venceu as eleições autárquicas de 2013 no concelho da Trofa com um resultado confortável.

[Resultados](#) [Candidatos](#) [Afluência](#) [Boletins de Voto](#) [Despacho](#) [Ligações](#)

Concelho:

Trofa

✓ Contagem terminada.

5 freguesias apuradas.

[Câmara Municipal](#) [Assembleia Municipal](#) [Assembleia de Freguesia](#)

Gráfico Detalhes

◀ [Fechar resultados de 2009](#) [Imprimir](#)

Resultados de 2013

PPD/PSD.CDS-PP	45,06%	10.092 votos	4
PS	41,49%	9.292 votos	3
PCP - PEV	3,61%	809 votos	
B.E.	2,10%	470 votos	
V	1,95%	437 votos	
EM BRANCO	3,46%	775 votos	
NULOS	2,33%	522 votos	



Votantes
66,97%

Votantes: 22.397
Inscritos: 33.444

Mandatos atribuídos: 7
Mandatos não atribuídos: 0

Resultados de 2009

PS	46,19%	10.991 votos	4
PPD/PSD	43,40%	10.326 votos	3
CDS-PP	5,73%	1.364 votos	
PCP-PEV	2,35%	560 votos	
EM BRANCO	1,34%	318 votos	
NULOS	0,99%	236 votos	



Votantes
72,80%

Votantes: 23.795
Inscritos: 32.685

Concelho:

Trofa



Contagem terminada.
5 freguesias apuradas.

[CÂMARA MUNICIPAL](#)

[ASSEMBLEIA MUNICIPAL](#)

[ASSEMBLEIA DE FREGUESIA](#)

Gráfico Detalhes

↻ [Fechar resultados de 2013](#)

Resultados de 2017

PPD/PSD.CDS-PP	56,99%	12.444 votos	13
PS	32,51%	7.099 votos	7
PCP-PEV	5,94%	1.296 votos	1
EM BRANCO	2,51%	549 votos	
NULOS	2,05%	448 votos	



Votantes
65,11%

21.836 votantes
33.539 inscritos

Mandatos atribuídos: 21
Mandatos não atribuídos: 0

Resultados de 2013

PPD/PSD.CDS-PP	45,65%	10.224 votos	11
PS	39,72%	8.895 votos	9
PCP - PEV	5,32%	1.191 votos	1
B.E.	3,24%	725 votos	
EM BRANCO	3,64%	815 votos	
NULOS	2,44%	547 votos	



Votantes
66,97%

22.397 votantes
33.444 inscritos

Mandatos atribuídos: 21



Figura 6: Resultados das listas da coligação PSD.CDS-PP Unidos pela Trofa nas Autárquicas 2013. Fonte: www.eleicoes.mai.gov.pt

Note-se que a parca quantidade de imagens da campanha Unidos pela Trofa das eleições autárquicas de 2013 para análise, quer das redes sociais, quer de jornais, advém da aposta que a Direção de Campanha de 2017 fez em apagar as imagens da campanha de outrora. Não por estarem desavindos com estas, mas sim para evitar confusões de imagens no eleitorado, uma vez que os protagonistas, as cores e o estilo se mantinha. Assim evitou o risco de o votante ter acesso a algo que foi dito em 2013 e pensá-la atual nas Autárquicas de 2017.

UNIDOS PELA TROFA: CAMPANHA ELEITORAL 2017

Volvidos 4 anos de trabalho autárquico, a Coligação do PSD.CDS-PP Unidos pela Trofa, voltou fortalecida e cheia de vitalidade para enfrentar as eleições autárquicas de 2017. O trabalho político foi desenvolvido dentro de tudo o que foi comprometido pelos candidatos nas suas respetivas campanhas e o trato, carinho e muita vontade de servir conquistou a população trofense, recebendo assim o apoio de muitos eleitores que em 2013 apoiavam outras candidaturas.

Desta feita a coligação partia em vantagem, sendo que quem está no poder parte sempre à frente da oposição. Com quatro anos de trabalho, de proximidade e de perspetiva de trabalho futuro, vigorava o bom ambiente e a confiança que tudo iria correr pelo melhor. Se uma das grandes dificuldades outrora era serem pouco conhecidos, para a campanha de 2017 esse problema estava mais que ultrapassado, obtendo agora grande grau de reconhecimento e popularidade.

Para que houvesse uma identificação por parte do eleitorado, a Direção de Campanha, que era encabeçada pela mesma pessoa que em 2013, decidiu dar um pequeno refresh à imagem, mantendo o mesmo timbre, mas baseando-se na mesma cor e lettering.



Figura 7: A primeira imagem é a das Autárquicas de 2017, a segunda é referente a 2013.

A grande diferença ficou marcada nos outdoors, que outrora tinha uma imagem estática e igual para todos, e em 2017 havia vários tipos de outdoors:



Figura 8: Exemplos dos outdoors das Autárquicas de 2017 colocados no concelho da Trofa.

A linguagem manteve-se simples, direta e clara. Com algumas alterações naturais, invés de frases como: “vamos devolver o orgulho aos trofenses”; passaram a ser “vamos continuar a devolver o orgulho aos trofenses”. A palavra continuar era o mote da campanha de 2017, que em consonância com os soundbites de 2013, funcionavam junto do eleitorado.

Porém, na era das redes sociais, a forte aposta não foi nelas, tendo havido uma atualização não tão momentânea, como outrora, e um acompanhamento muito parco, comparando-o com o que foi praticado em 2013. O reforço de 2017 foi no contacto com a população, havendo assim uma forte presença pelo concelho dos vários candidatos que ouviam, porta a porta, a população e a acompanhava nos seus problemas. A receção era empática, como comprovam várias fotos que as próprias pessoas partilhavam nas suas redes sociais. Por isto podemos também afirmar que, pese embora a aposta nas redes sociais tenha sido menor, a amplitude do seu valor foi eficaz, conseguindo que o nome da candidatura estivesse presente em várias páginas pessoais.





Figura 9: Fotos partilhadas por apoiantes nas suas redes sociais.

Em 2013, para conquistar o poder, a campanha Unidos pela Trofa fez vários comícios, jantares, convívios musicais e de comes e bebes, em 2017 só realizaram um único comício, um mega jantar e menos de metade dos convívios que outrora. Não só por já terem um nível de notoriedade e popularidade elevados junto do eleitorado, mas também por estar com uma redução financeiro no projeto eleitoral. Foram preteridas as atividades que envolviam muitos custos, e granjeadas as atividades que envolviam o contacto, o falar, o ouvir e auxiliar a população.



Figura 10: Imagens representativas das ações de campanha.

Em 2017 foi criado também um Instagram, que cobria e publicava, embora escassamente, aquilo a que chamaram de bastidores de campanha. Tendo este assim um carácter mais lúdico, sendo que a página de Facebook tinha um carácter informativo. Neste segundo, eram publicadas todas as informações de campanha, datas de eventos que iam acontecer, fotografias de eventos passados, comunicados, recortes de imprensa, entre outros. Esta rede social trabalhava com agenda pública, informando quem queria participar nas atividades, explicando e respondendo às questões que os eleitores colocavam. As respostas eram diárias, agradecendo pelas palavras de apoio e tentando interceder nos problemas que eram enviados.

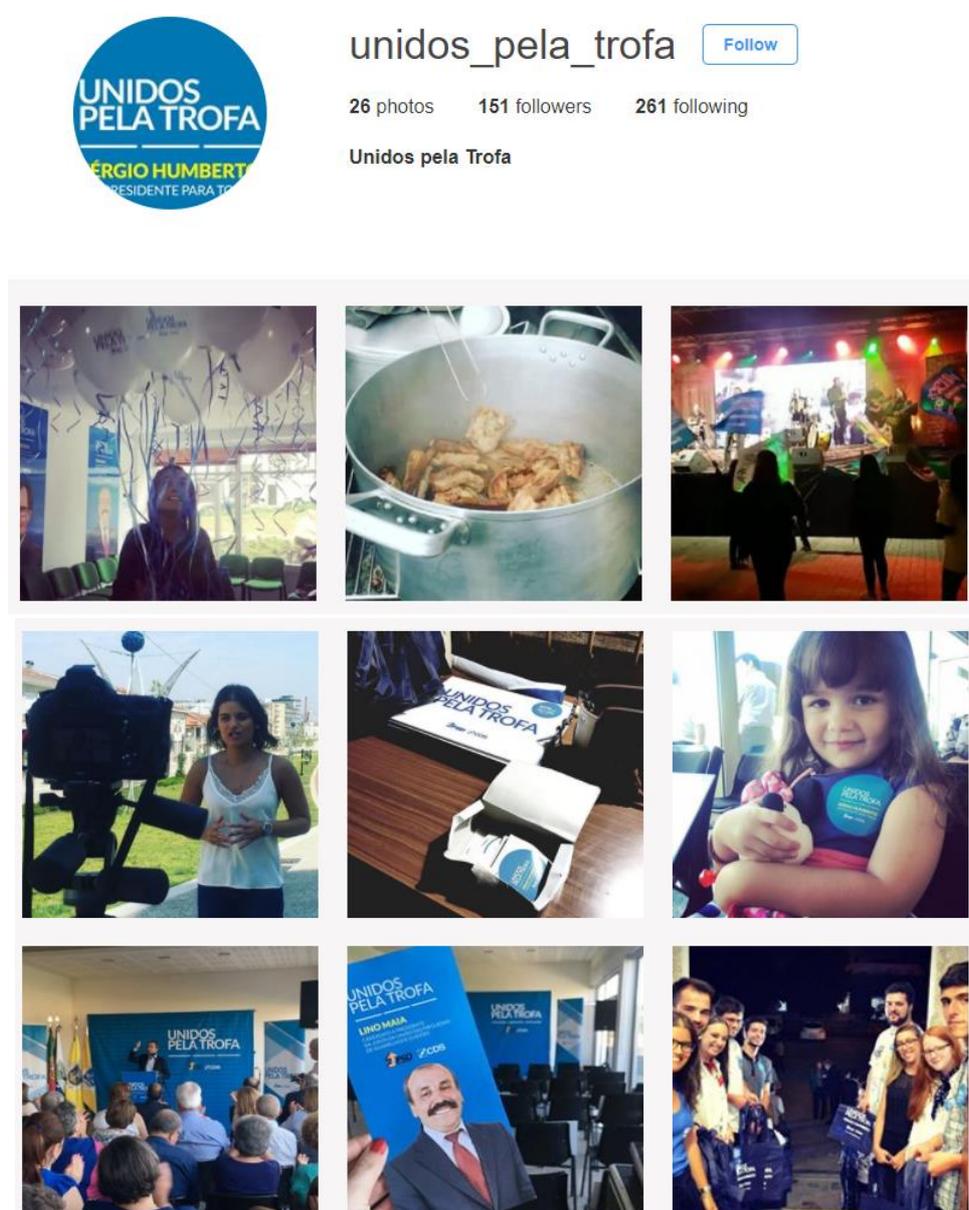


Figura 11: Imagem do Instagram da coligação Unidos pela Trofa.

ARRUADA DE ENCERRAMENTO

SEXTA-FEIRA
29 DE SETEMBRO - 19H30

IGREJA MATRIZ DA TROFA

UNIDOS PELA TROFA

PSD CDS

Unidos pela Trofa
Página gostada · 28 de Setembro de 2017 ·

AMANHÃ juntem-se a nós na GRANDE ARRUADA que marca o encerramento da campanha UNIDOS PELA TROFA!
Energia, entusiasmo, confiança rumo à VITÓRIA no próximo domingo, 1 de outubro!

Contamos com todos!
Estamos #unidospelatrofa!

Gosto Comentar Partilhar

89

53 partilhas

Escreve um comentário...

Pessoas que talvez conheças Ver Todas

Carlos Silva Silva
8 amigos em comum
Adicionar Amigo

Unidos pela Trofa
27 de Setembro de 2017 ·

UNIDOS PELA TROFA 2013 - 2021
O projeto para o nosso Concelho da TROFA.
Saiba mais clicando nas imagens 📷

#unidospelatrofa
#sergiohumberto
#umpresidenteparatodos

Unidos pela Trofa
Página gostada · 6 de Junho de 2017 · Editado ·

Jornal de Notícias / Agência Lusa | 06 de junho, 2017.

Trofa Sérgio Humberto recandidata-se pelo PSD

● O atual presidente da Câmara da Trofa, Sérgio Humberto, recandidata-se nas próximas autárquicas pela coligação PSD / CDS-PP por considerar que aquilo que este concelho precisa "ainda não está concluído", disse ontem à Lusa. "Nestes últimos quatro anos conseguimos cre-

dibilizar a Trofa, reduzir a dívida em mais de 22 milhões de euros e isto representa que a Trofa deixou o grupo de municípios mais endividados do país. Estamos muito próximos do equilíbrio financeiro", disse Sérgio Humberto, professor do 3.º ciclo e do ensino secundário, de 41 anos.

Gosto Comentar Partilhar

Marta Almeida, Zita Formoso e 56 outras pessoas

4 partilhas

Escreve um comentário...



Figura 12: Imagens da página de Facebook da coligação Unidos pela Trofa.

O certo é que a comunicação política, assim como em geral, os meios técnicos de hoje permitem falar para um auditório cada vez maior. O público já não precisa estar presente fisicamente, uma vez que os modernos meios de comunicação social se encarregam de transmitir as mensagens dos oradores, tal como podemos certificar nas imagens acima apresentadas. Loureiro afirma que “para funcionar com eficácia, o poder precisa de informar e ser informado, pelo que é decisivo que os circuitos de informação entre o poder e as cidadãs e os cidadãos e o poder existam e não se encontrem bloqueados.” (Loureiro 2005: 45). Santos continuava dizendo que

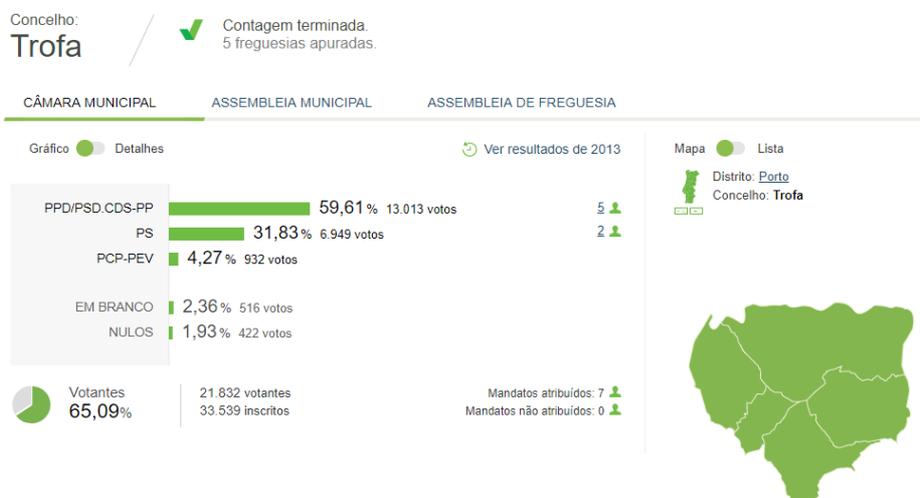
Os verdadeiros cidadãos – politicamente – ativos serão, então, mais aqueles que ocupam activamente novo espaço publico – elites mediáticas e todos aqueles que conseguem penetrar neste espaço, nem que seja através de accões espetaculares – do que aqueles que se limitam a votar.” (Santos 2012: 213)

Estas redes sociais são assim uma ação política de iniciativa popular, que retrata a demanda das necessidades da sociedade, mediada pela comunicação, quer como espaço público de comunicação, quer como liberdade de expressão. Em 2007 Machado clarificava a comunicação rápida que a Internet proporcionou ao mundo:

A possibilidade de comunicação rápida, barata e de grande alcance faz atualmente da Internet o principal instrumento de articulação e comunicação das organizações da sociedade civil, movimentos sociais e grupos de cidadãos. A rede se converteu em um espaço público fundamental para o fortalecimento das demandas dos atores sociais para ampliar o alcance de suas ações e desenvolver estratégias de luta mais eficazes. Agrupando dezenas ou até centenas de organizações de diferentes portes e universos culturais, linguísticos e identitários diversos, com base na infraestrutura da rede mundial, elas conseguem agregar eficiente e eficazmente o descontentamento, para gerar amplas e complexas sinergias em ações globais. (Machado 2007: 265)

Em suma, a interatividade que a internet trouxe à comunicação contribuiu decisivamente para a ação coletiva em rede social, uma vez que proporcionou a formação de grupos de pressão com interesse comum, troca de informações e apoio mútuo. Atualmente temos assim espaços públicos que viabilizam novas alternativas de comunicação política e vão ainda mais longe, promovendo a educação política. E a coligação Unidos pela Trofa soube aproveitar bem todas as vantagens que contêm as redes sociais. Proliferando assim a sua mensagem facilmente, por caminhos que até então ainda não tinham chegado e a receptores que antes dificilmente receberiam qualquer informação, ou se interessariam na procura.

Mais importa lembrar que em campanhas eleitorais tudo se resume a um único dia, o dia das eleições. No dia eleitoral é que se escrutina o trabalho das campanhas, quer com a quantidade de população que vai votar, quer com o resultado dos seus candidatos. E nas eleições autárquicas de 2017 a campanha da Coligação Unidos pela Trofa, assim como os seus candidatos, afiançaram que estavam o caminho conseguindo um resultado que comprovou também o bom trabalho desenvolvido até então.



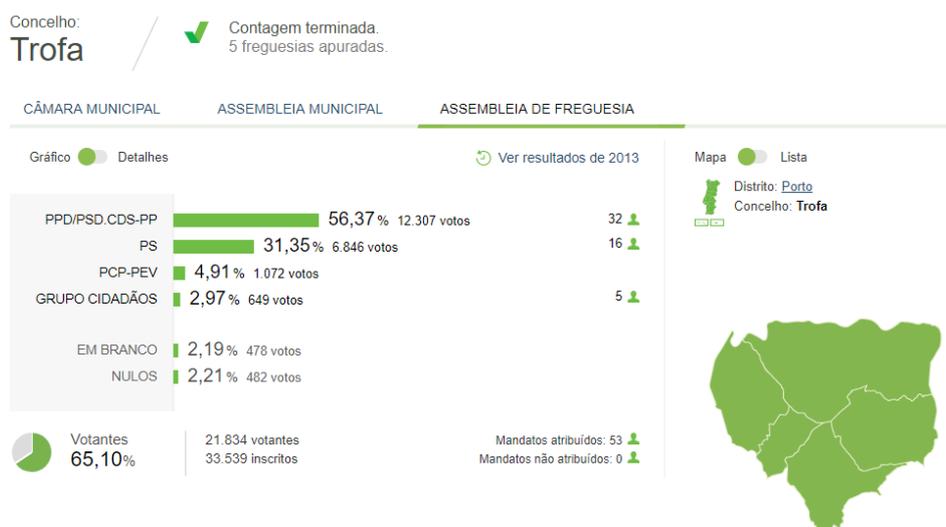
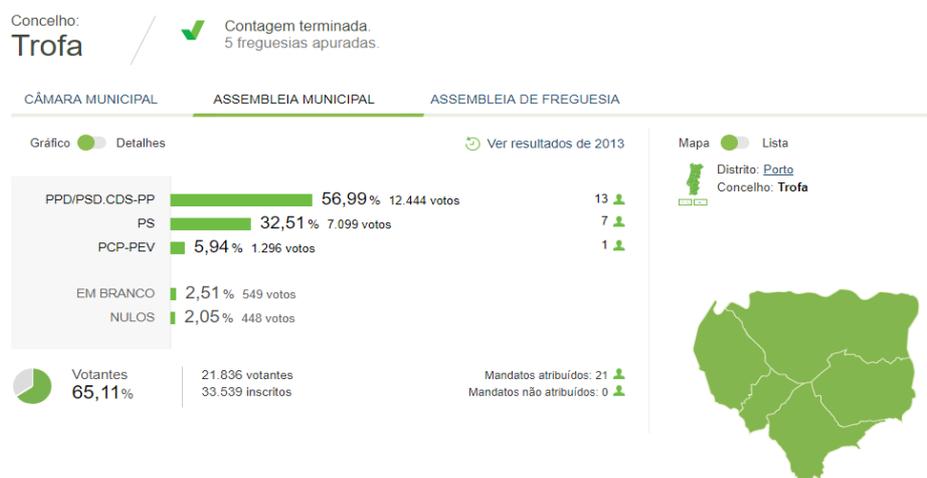


Figura 13: Resultados das listas da coligação PSD.CDS-PP Unidos pela Trofa nas Autárquicas 2017. Fonte: www.eleicoes.mai.gov.pt

CONCLUSÃO

A pretensão deste trabalho passa por acrescentar um pouco mais ao campo da comunicação política, uma vez que abordo um tema que está a sofrer uma impactante mutação. Este segmento da comunicação tem muito ainda para ser analisado e estudado, tal como a sociedade e a própria comunicação.

Hoje quando se fala em política a tendência do recetor da mensagem é, na sua maioria, negativa. Este retrai-se e bloqueia a passagem da informação. Para contornar este facto, é essencial aprender-se uma nova forma de passar a mensagem, de fazer, ser e estar na política. Para mim é este o trabalho da comunicação política, que nesta mudança de paradigma tem que vir transformar e responder às necessidades de todos os intervenientes da sociedade. Aqui dou o exemplo de duas campanhas eleitorais que, embora estejam ambas circunscritas à mesma coligação, desempenham papeis diferentes, em anos diferentes. Aqui nota-se a forte aposta nas redes sociais nas eleições autárquicas de 2013, e a menor força que desempenharam as mesmas em 2017. Escreve-se neste trabalho sobre ganhar eleições, quando poucos acreditavam, e em aumentar o resultado, quando alguns o pensavam o mesmo. Assim tenta demonstrar-se o valor que se deve dar ao eleitorado, procurando ir ao encontro dele.

Adaptação é a palavra primordial numa campanha eleitoral, assim como as palavras: servir, continuar, orgulho e acreditar. A primeira supradita é a palavra que sustenta tudo, que credibiliza e faz com que o eleitorado se identifique e ceda o seu credo. As seguintes palavras revelam tudo o que os votantes hoje querem e esperam dos órgãos de poder, mais em concreto, de quem vai ocupar essas funções.

Deve ter-se sempre em atenção àqueles que muitos chamam de novos meios de comunicação social: as redes sociais. Em 2008 a campanha do candidato Barack Obama para Presidente dos Estados Unidos da América revelou a força das redes sociais. Segundo Lévy o ciberespaço é o único território efetivamente democrático na sociedade mediática de economia globalizada, um atalho de superação das desigualdades, que cria novas formas de organização política, descentralizada e flexível. Nesta senda, são as redes sociais que promovem uma relação inédita entre políticos e eleitores, proporcionando um elo de ligação rápido, eficaz e com custos reduzidos, face à quantidade de público que atinge. Não há números que definam com precisão a capacidade que estas têm em captar votos para determinados candidatos, há sim analistas que defendem que com as redes

sociais a abstenção começou a diminuir de eleição em eleição. O certo é que, e segundo a autora do livro “Esfera pública, redes e jornalismo”, Ângela Marques: “Nunca cidadãos comuns produziram tanto conteúdo comunicacional, inclusive de caráter político, como ocorreu a partir do advento da comunicação em redes digitais atribuídas.” (Marques et al. 2009: 82).

Ao analisar chega-se à conclusão que as redes sociais são usadas muitas vezes pelos políticos para captar a atenção dos eleitores mais jovens, para ter o espaço social que tanto almejam, podendo ali também esclarecer os eleitores e facultar as informações que pretendem, e são a aposta de alguns candidatos para se revelarem atualizados e familiarizados com as novas tecnologias. Em alguns casos, sendo o exemplo daquilo que não se deve fazer, as redes são alimentadas de forma esporádica, de longe a longe, e outras vezes de forma abusiva, tudo deve ter um meio termo; assim como os utilizadores devem saber que ao entrarem neste campo da comunicação estão a lidar diretamente com o votante, tendo de lhes responder às questões e não podendo tratar as visualizações e adesões como meros números, mas sim como espectadores. Alguns candidatos fazem também das redes sociais um media clássico, ou seja, mais um meio de comunicação que se fica pelo caráter informativo e não entra no domínio da interação, do envolvimento vivo e criativo que lhes é permitido neste meio. São exemplos a publicação de conteúdos audiovisuais, devidamente trabalhados e regularmente renovados, ou ainda pelo desenvolvimento de atividades que conciliem a rede virtual e a vida real com eventos, reuniões e encontros que reúnam apoiantes.

Em suma, não se ganham eleições só através do porta-a-porta, das redes sociais ou dos comícios, e quantidade de propaganda que se entrega. Hoje ganham-se eleições por ter uma dose bem medida de cada área de comunicação. Evidente que o trabalho feito nos candidatos por um consultor de comunicação tem que ser grande, principalmente naqueles que não interiorizaram o tipo de político que o eleitorado pretende. Porém não é só com trabalho que se consegue um bom resultado, um bom candidato faz o caminho, até porque se este for mau à luz do eleitorado, o consultor por muito trabalho que desenvolva, nada vai conseguir fazer. Pode hoje equiparar-se, friamente, um candidato a um produto, a uma marca, que estamos a apresentar ao público. Tal como a marca, o sucesso do político só se mede perante os resultados das vendas, neste caso das votações: esta é a visão pragmática da área, e cada vez mais verdadeira.

Termino este trabalho com a clara noção de que ainda há muito trabalho a ser desenvolvido em comunicação política. Há muito caminho a trilhar junto dos candidatos

por parte dos consultores de comunicação, assim como há muitas mentes dos atores políticos a regenerar. Há assim muito trabalho. E muito mais haverá, sempre, porque diariamente a comunicação se transforma e a política, ou os políticos, devem aprender que se têm que transformar e adaptar com ela.

Tudo para dizer que com este trabalho se pretende contribuir para o bom trabalho e desempenho das campanhas eleitorais que contêm candidatos que querem efetivamente servir a população. Quer-se, acima de tudo, credibilizar a política e fazer com que os atores políticos percebam que com boas ideias e motivações francas, com transparência e sinceridade e sempre com muito trabalho, se consegue vencer eleições, chegando à população pela melhor maneira.

Comunicar é hoje saber viver. E ser político é hoje servir a população.

São estas as ilações que se podem retirar de toda esta investigação. É de salientar o claro impacto que adquiriu o trabalho exploratório nesta feita, porque só assim se conseguiu absorver o que realmente pode funcionar na conquista de eleitorado. A arte de fazer política, de estar na política, passa hoje por se credibilizar, quer a área, quer os atores. O contacto com a população, a presença em todos os momentos, e a análise e trabalho de bastidores constituem parte fulcral desta dissecação. O certo é que quando se fala de teoria sem prática, nesta circunscrição, não se está a ser honesto com o recetor da mensagem, porque, nesta área, só com trabalho de campo se aprende, analisa e investiga, francamente, a atuação.

Perante o supradito, constata-se que hoje se conquista eleitorado através da proximidade, do estar e ser, porque o “parecer” já não faz parte do crédito da população capacitada de poder de voto. Conquista-se através de sinceridade, honestidade, da verdade e da transparência. E sempre com a demonstração de trabalho, ou muita vontade de o fazer. Servir é a palavra chave, pois a população designa, hoje, o político que melhor vai servir a comunidade. Verifica-se a necessidade de voltar à génese da campanha política, ao início, onde se faziam da proximidade e da palavra as melhores armas.

Hoje ser político é estar despido de qualquer tipo de acusação. E a melhor arma de defesa é sempre o ataque, portanto estar na política atualmente é apresentar à comunidade muito trabalho e vontade de servir cada vez mais e melhor a população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aggio, Camilo, Jamil Marques, Rafael Sampaio (2011): *Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009*. Covilhã: Livros LabCom Books.
- Andrade, Cândido Teobaldo de Souza (1993): *Para entender relações públicas*. São Paulo: Loyola.
- Arconada, Mário Herreros (1989): *Teoria e técnica da Propaganda eleitoral*. Barcelona: Colección Comunicación y relaciones públicas. PPU.
- Athayde, Edson (1996): “A Publicidade segundo o meu Tio Olavo”. In: *Diário Económico*. Disponível: <https://www.goodreads.com/book/show/15845115-a-publicidade-segundo-o-meu-tio-olavo>.
- Bacharach; Baratz; Edelman (1993) in: *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Org. TRAQUINA, Nelson. Col. Comunicação & Linguagens. Lisboa: Vega. (1ª edição).
- Bakhtin, M. (1999): *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. (Voloshinov) 9. ed. São Paulo: Hucitec.
- Bakhtin, M. (2000): *Estética da criação verbal*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Balandier, Georges (1992): *O Poder em Cena*. Minerva: Éditions Balland.
- Barbosa, António (2017): Declarações em Plenário da Comissão Política do PSD Trofa.
- Berlo, David K. (1999): *O processo da comunicação (Introdução à teoria e à prática)*. 9 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Birck e Keske (2008): *A voz do corpo: a comunicação não-verbal e as relações interpessoais*. Internet. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0900-1.pdf> (última consulta: 15/07/2017).
- Bongrand, Michel (1986): *O Marketing Político*. Publicações Europa-América.
- Bordenave, Juan E. Díaz (1987): *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense.
- Breton, Philippe (2001): *A Palavra Manipulada*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Breton, Philippe e Proulx, Serge (1997): *A Explosão da Comunicação*. Lisboa: Bizâncio
- Canel, M. J. (2006): *Comunicación Política - Una Guía para su Estudio y Práctica (2ª ed.)*. Madrid: Tecnos.
- Cardoso e Cunha, Tito (1995): “O pavor da retórica e as suas origens”. In *Revista de Comunicação e Linguagens – Comunicação e Política*, n.º 21-22. Lisboa: Edições Cosmos.
- Carvalho, Proença de (1999): “Sociedade Aberta e Comunicação Social”. In: *Comunicação, Ética e Mercado*. Lisboa: Editora Verbo e Universidade Católica Portuguesa.
- Castells, M. (2000): *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Castells, M. (2001): *A Galáxia internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2007): *Comunicação Móvel e Sociedade. Uma perspectiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel & Cardoso, Gustavo (2005): *A sociedade em Rede: do Conhecimento à Política*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Castro, Tito Lyon (2009): *Pequeno Manual de Campanha Eleitoral de Quinto e Marco Túlio Cícero*. Edição: Publicações Europa-América
- Chaffee, S. H. (1975): *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Sage Annual Reviews of Communication. California: Sage Publications.
- Contreiras, Patrícia (2012): *Deputadas Parlamentares e Redes Sociais - O Mito das Redes como facilitadoras de proximidade entre os Políticos e os Cidadãos*. Media&Jornalismo: N. 21, Vol. 11, N. 2. Internet. Disponível em <http://www.youblisher.com/p/423936-POLITICA-NO-FEMININO/> (última consulta: 10/08/2017).
- Correia, João Carlos, Ferreira, Gil Baptista, Santo, Paula Espírito (2010): *Conceitos de Comunicação Política*. Livros. LabCom.

- Costa, Filipe Santos (2014): “O poder é da palavra”. *Expresso*. Internet. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/politica/o-poder-e-da-palavra=f888475> (última consulta: 06/08/2017).
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011): *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*. Argentina: Editorial Biblos.
- Dewey, J. (1916): *Democracy and Education: an Introduction to the Philosophy of Education*. New York: Macmilan.
- Duarte, Cláudia (2013): *Programa de Promoção de Competências Sociais em Alunos com Dificuldade Intelectual e Desenvolvimental Oriundos de Famílias em Situação de Risco*. Tese de Mestrado. Instituto Politécnico de Coimbra.
- Espírito Santo, P. (2008): *Estudos de Comunicação Política – Análise de Conteúdo da Mensagem na Campanha e Pós-campanha Eleitoral nas Eleições Presidenciais*. Lisboa: ISCSP.
- Espírito Santo, P., Figueiras, R. (2010): *Comunicação Eleitoral; Conceitos de Comunicação Política*. In: Eds. Covilhã: Livros LabCom.
- Fachada, M. O. (2010): *Psicologia das Relações Interpessoais*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Falldin, Thorbjörn (1976): in *Revista Time*, de 4 de Outubro.
- Ferreira, Joel Hasse (2009): Prefácio in *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Fidalgo, António (1999): *Semiótica Geral*. Universidade da Beira Interior. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-semiotica-geral.pdf> (última consulta: 30/07/2017).
- Foucault, Michel (1989): *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Freud, Julien (1974): *O que é a Política*. Lisboa: Editorial Futura.
- Gaiarsa, J. A. (1995): *A estátua e a bailarina*. 3. ed. São Paulo: Ícone.
- Gerstlé, J. (1992): *La Communication Politique*. Paris: Collection Que Sais-je.
- Gibson, Rachel, Nixon, Paul e Ward, Stephen (2003): *Net Gain?: Political Parties and the Impact of the New Information Communication Technologies*. Londres: Routledge.
- Gomes, Wilson (1995): “Duas premissas para a compreensão da política-espectáculo”. In: *Revista de Comunicação e Linguagens (Comunicação e Política)*, n.º 21-22, pp. 299-318.
- Gomes, Wilson (1997): “Esfera pública política e media. Com Habermas, contra Habermas”. Anais do VI Encontro anual da COMPÓS: Unisinos.
- Gonnet, Jacques (2007): *Educação para os Média - As Controvérsias Fecundas*. Porto: Porto Editora.
- Hennan (2013): Disponível em file:///C:/Users/youngnetwork/Downloads/2806-10174-1-PB%20(2).pdf.
- Jefferson, Thomas (1743/1826): citação retirada de www.citador.pt.
- Kotter, John. Power (1977): “Dependence and Effective Management”. In: *Harvard Business Review* 55, n.º4.
- Kunsch, Margarida Maria Krohling (2003): *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Lévy, Pierre (2005): *Pela Democracia*. In MORAES, Denis (org.). *Por uma Outra Comunicação*; 3 ed. Rio de Janeiro: Record.
- Lindeborg, Richard A. (1994): “Excellent Communication”. In: *Public Relations Quarterly*, N.º 39.
- Loureiro, G. (2005): *Curso de ciência política*. (A.S. Mota, Trad.). Cascais, Lisboa: Príncipia Editora Lda.
- Lustig, Myron W., Koester, Jolene (2003): *Intercultural competence: interpersonal communication across culture*. 4ª Ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Machado, J. A. S. (2007): *Ativismo em rede e conexões Ativismo dentitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais*. Porto Alegre: Sociologias.
- Marchiori, Marlene Regina (2006): *Cultura organizacional: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados*. São Caetano: Difusão Editora.
- Marketeer, Revista (1998): Publicação de junho.
- Marques et al. (2009): *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: e-papers.
- Matos, Baruch et al. (2008): *A Comunicação Institucional como Agente Criador da Imagem e Identidade Corporativa: O Caso Vale*. Internet. Disponível em <http://www.matheusfelizola.com.br/artigos/A%20Comunicação%20Institucional%20como%20Agente%20Criador%20da%20Ima.pdf> (última consulta: 20/08/2017).
- Mazzoleni, G. (2010): *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza
- McNair, B. (1995): *An Introduction To Political Communication*. Londres: Routledge.

- Megginson, Leon C. et al. (1998): *Administração: conceitos e aplicações*. 4.ed. São Paulo: Harbra.
- Mesa, R. Y. (2009): *Comunicación política y periodismo*. Madrid: Editorial Fragua.
- Miller, D. (1987): *Politics, in The Blackwell Encyclopaedia of Political Thought*. Blackweel, Oxford.
- Minc, Alain (1994): *O Choque dos Media*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Mujica, José (2015): em entrevista à BBC
http://emp.bbc.co.uk/emp/embed/smpEmbed.html?playlist=http%3A%2F%2Fwww.bbc.co.uk%2Fportuguese%2Fmeta%2Fdps%2F2015%2F04%2Femp%2F150423_entrevista_mujica_lab.emp.xml&product=news
- Oliveira, C. (2012): *Governar é Comunicar - Gerir a comunicação institucional e política*. Porto: Omnisinal Edições.
- Papa Francisco (2013): Discurso da visita Apostólica do Papa Francisco ao Brasil. Disponível em https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/speeches/2013/july/documents/papa-francesco_20130727_gmg-classe-dirigente-rio.pdf.
- Perelman, C. (1988): *L'empire rhétorique*. Paris: Vrin.
- Perelman, Chaïm, e Olbrechts-Tyteca, Lucie (1983): *Traité de L'argumentation, La nouvelle rhétorique*. Bruxelas: Editions de L'Université de Buxelles.
- Pessoa, João (2013): *Plano de Comunicação para a Empresa*. Universidade Federal de Paraíba. Internet. Disponível em: www.ccta.ufpb.br/rp/contents/tcc/tcc-plano-de-comunicacao-mac-formaturas.docx (última consulta: 01/08/2017).
- Pinho, O. A. (2005): *Etnografias do Brau: corpo, masculinidade e raça na reafirmação em Salvador*. Florianópolis: Estudos Feministas. Vol. 13. Num. 1.
- Pinto Ramos (1997): *A Comunicação Interna: Estudo de Caso no C.E.T*. Internet. Disponível em <http://www.prof2000.pt/users/secjeste/heletese/pg000500.htm> (última consulta: 29/07/2017).
- Platão, apud, Revista Comunicação e Política, Cardoso e Cunha, Edição Cosmo, p.26 e 27.
- Quezada, Claudia Yolanda Paz (2010): *Barreiras culturais na comunicação e na adaptação de expatriados*. 126 f. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Empresarial. Fundação Getulio Vargas.
- Rego, Arménio (2007): *Comunicação Pessoal e Organizacional: Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rei, José Esteves (2003): "A Comunicação Estratégica nas igrejas, instituições e organizações". In: *Revista de Letras*, Série II, nº 2 159 - 170.
- Ribeiro, Anely e Guimarães Marcelo (2009): *A linguagem verbal e não-verbal: influência da corporalidade no processo de comunicação organizacional*. Internet. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4_Ribeiro_Guimaraes.pdf (última consulta: 07/07/2017).
- Sá, Carneiro Francisco (1978): Citação retirada da entrevista à Rádio Difusão Portuguesa no dia 3/04/1978.
- Sanchis, J. L., & et al. (2009). *Ganar el poder: Apuntes de 86 campañas electorales*. Espanha: Síntesis.
- Santos, J. A. (2012): *Media e poder: o poder midiático e a erosão da democracia representativa*. Lisboa: Nova Vega Ltda.
- Santos, Larissa C. (2007): *A importância dos estudos sobre Identidade para a Comunicação Organizacional*. Publicado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Internet. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0449-1.pdf> (última consulta: 15/07/2017).
- Schawartzenberg, Roger-Gérard (1978): *O Estado Espectáculo*, Rio de Janeiro: Difel.
- Schwartz, Tony (1985): *Mídia: O Segundo Deus*. São Paulo: Summus.
- Segarra, J., & Terés, A. (2009): *Yes you can buscando el candidato perfecto*. Barcelona: Angel Editorial.
- Serrano, Estrela (2010): *Spin doctoring e profissionalização da comunicação política*. Beira Interior: Livros LabCom.
- Severiano, Maria de Fátima Vieira (2001): *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.
- Silva, A. A. (1987): *Julgamento de expressões faciais de emoções: fidedignidade, erros mais frequentes e treinamento*. São Paulo: Tese (Doutorado) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo.

- Soares, Mário (2002): Discurso proferido no VII Congresso Anual da Federação Ibero-americana de Ombudsman. Disponível em: www.provedor-jus.pt/archive/doc/FIO_VIIcongressoAnual_LisboaNov2002_-_Mario_Soares.pdf
- Soares, Murilo César (1996): *Retórica e Política. Mídia e Democracia Comunicação e Política*. V. III, no 2. Rio de Janeiro: Cebela.
- Soares, Paulo Henrique Leal (2007): *Mídia Organizacional: o agendamento estratégico*. Internet. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt2/gt2_soares.pdf (última consulta: 25/08/2017).
- Sousa, Marcelo Rebelo de (2017): em entrevista ao Telejornal da SIC. Disponível em www.sic.pt.
- Torquato, Francisco Gaudêncio (2003): *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus.
- Viebig, Mariléa C. de O, Myczkowsky, M. Helena B. (2004): *Uma Boa Imagem Diz Tudo: o caso numa indústria de mineração, sob a perspectiva da comunicação interna*. Porto Alegre: Publicado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Wolton, Dominique (1999): *E Depois da Internet?* Lisboa: Difel.

ANEXOS

A

José Fernando é o candidato à Freguesia do Muro pela Coligação Unidos Pela Trofa

“Candidato-me com convicção à Presidência da Junta de Freguesia do Muro assumindo a minha responsabilidade de devolver o Oguilho aos Murense!”
Foi desta forma que José Fernando afirmou, no passado dia 28 de julho, a sua candidatura à Presidência da Junta de Freguesia do Muro.

Num Salão Nobre da Junta de Freguesia do Muro a rebenatar pelas costuras, José Fernando prometeu trabalho, compromisso e a devida intransigente dos interesses, daqueles que espera serem os meus fregueses a partir de outubro.

“Procurarei união e entendimento, tendo como objetivo dar o meu humilde contributo em prol de uma freguesia melhor. Um Presidente de Junta tem o dever e a obrigação de proteger e zelar pela sua comunidade.”, afirmou José

Fernando perante uma plateia de murense entusiasmada, alegre e próxima o que deixou o candidato emocionado.

Prometendo trabalho e uma especial atenção nas pessoas o candidato concluiu a sua intervenção dando nota da vontade que ele e a sua equipa têm de recuperar o “Oguilho Murense”

A finalizar a sessão houve a intervenção de Sérgio Humberto, candidato à Câmara Municipal da Trofa Sérgio Humberto referiu ser com orgulho e uma confiança inabalável, que acredita que o José Fernando é o homem certo para liderar a freguesia do Muro. “O José Fernando representa os ideais que norteiam a nossa coligação UNIDOS PELA TROFA. Homem de consensos, genuíno, próximo das pessoas, competente, com visão e sentido de missão.”



E

Entrevista a Feliciano Castro, presidente da Junta de Freguesia de Covelas

Qual o balanço que faz deste mandato autárquico? Esteve à altura das suas expectativas?

O balanço que faço é positivo, tivemos a obra do saneamento contribuiu em muito para a qualidade de vida das pessoas e do ambiente. No entanto reconheço que a obra condicionou muitas ruas da Freguesia, em que as mesmas não ficaram com o piso como estava, pois, era excelente, mas não havia outra forma de fazer. Ficou a faltar a ligação

do saneamento à rede no lugar de Quereledo em virtude de um diferendo jurídico relacionado com um dos terrenos por onde teria de passar a conduta.

O que mudou nestes 4 anos? O que ainda falta mudar?

Em Covelas, nestes quatro

anos, há obra feita e conseguimos algo muito importante que nos envolve a todos, autarcas e população e que gostava de realçar, passou a haver mais abertura e diálogo com as pessoas, e não complicar o que era fácil de resolver. Sobre o que falta mudar, gostaria que as pessoas não estivessem tão agarradas aos bens materiais, para assim podermos desenvolver mais a nossa terra.

Conhece bem a freguesia. Como a caracteriza?

A nossa Freguesia é a maior do concelho essencialmente em área rural, com pouco comércio e indústria, mas

com gente hospitaleira, e que sabe bem receber aqueles que nos visitam, e a prova-lo está a festa em honra de S. GONÇALO, que se realiza no domingo a seguir ao dia 19 do mês de janeiro de cada Ano.

Ficou alguma coisa por fazer?

Fica sempre alguma coisa por fazer, o nosso objetivo é fazer sempre mais e melhor, mas quatro anos é pouco tempo para podermos concluir toda as ideias e projetos, porque muitas vezes a sua resolução ou concretização dependem de terceiros.

Quais as suas preocupações para com os municípios?

Estar próximo das pessoas, tentar resolver os proble-

mas que nos apresentam, e o apoio social às famílias com mais dificuldades económicas, sem esquecer, obviamente, o apoio às instituições e aos jovens desta nossa freguesia de Covelas.

Quais foram as prioridades estabelecidas neste mandato?

As prioridades foram a ampliação e requalificação do cemitério, obra muito importante para a nossa Freguesia, o saneamento e o abastecimento de água pública.

A ampliação do cemitério já é uma realidade, o saneamento está quase concluído, faltando o abastecimento de água que embora não dependa da junta de Freguesia, temos estado em contacto com a Câmara Municipal e a Indâqua,

pressionando-os para a concretização deste anseio dos Covelenses.

Como tem sido a articulação com a Câmara?

A nossa articulação com a Câmara tem sido excelente, de fácil relacionamento e uma coisa muito importante que tem este executivo, é que não precisamos de marcar audiências, porque a porta está sempre aberta para aquilo que é necessário tendo em vista a resolução dos problemas dos Trofenses de Covelas.

Quais os planos para o futuro?

Quanto aos planos para o futuro, nesta altura digo só que há muita vontade de trabalhar, para que, todos juntos, Covelas continue a desenvolver-se.



Luis Paulo à frente de São Martinho e Santiago pela Coligação Unidos Pela Trofa

O auditório da Escola Secundária da Trofa foi pequeno para as centenas de apoiantes que assistiram à apresentação do candidato Luis Paulo, à Junta da União das Freguesias de Bougado (São Martinho e Santiago), no dia 22 de julho.

Luis Paulo assumiu sentir a responsabilidade de dar continuidade ao trabalho iniciado em 2013 por acreditar ser capaz de contribuir para uma cidade da Trofa “mais coesa, mais homogênea e mais pujante”. Realçando o ambitionado alargamento do cemitério de Santiago, já concluído, o candidato

anunciou a construção de uma nova casa mortuária, já no ano de 2018.

O candidato da coligação UNIDOS PELA TROFA à Câmara Municipal, Sérgio Humberto, assinalou o trabalho e a obra que Luis Paulo executou nos últimos 4 anos, relevando a construção e reparação de passeios fundamentais para a população de São Martinho e Santiago, bem como as reparações e repavimentações das suas ruas.

Para o candidato Luis Paulo, a candidatura que encabeça pretende trabalhar com todos e estar ao lado de todos.



Lino Maia é novamente candidato a Alvarelhos e Guidões pela Coligação Unidos Pela Trofa

“Estou aqui para continuar a fazer o melhor por Alvarelhos e Guidões”

Foi desta forma que Lino Maia confirmou a sua recandidatura à Presidência da Junta de Freguesia, perante centenas de amigos, no passado dia 15 de julho.

Num discurso emotivo, afirmou ser seu lema “servir o povo”, entregando-se às pessoas e respondendo da forma que melhor pode e sabe, à suas carências e necessidades.

Para o atual Presidente da Junta da União das Freguesias de Alvarelhos e Guidões, é indispensável ouvir a população, percebendo os seus problemas. E considerou que “se não couber a resolução à

Junta de Freguesia, não hesitarei na representação do Povo e colocarei, com toda a frontalidade, a quem tiver o dever de os resolver.”

O candidato à Câmara Municipal da Trofa, Sérgio Humberto, encerrou a sessão sublinhando o trabalho desenvolvido nos últimos 4 anos por parte de Lino Maia e da equipa que lidera, adiantando que, no próximo mandato, será possível a conclusão da Associação Mundos de Vida, do Polidesportivo de Vilar e de uma forte melhoria nas acessibilidades. Nomeadamente, nos acessos ao Cas-

tro de Alvarelhos, na estrada



que une Guidões e a Freguesia do Muro, bem como, a

Variante Lino Maia, junto à Igreja de Alvarelhos.

Sérgio Humberto rematou afirmando que Lino Maia, “trabalha para deixar as pessoas felizes”.



Unidos pela Trofa Uma campanha mobilizadora

Foi apresentada formalmente no dia 09 de junho, a coligação UNIDOS PELA TROFA, liderada por Sérgio Humberto que se recandidata à Presidência da Câmara Municipal da Trofa. Perante uma manifestação inequívoca de apoio - foram centenas os que marcaram presença no auditório do Fórum TROFA XXI - o atual Presidente da Câmara Municipal da Trofa assumiu o compromisso de continuar a contribuir para uma Trofa desenvolvida, defendendo um projeto a pensar no futuro do concelho, assegurando igualdade de oportunidades e crescimento a todos os trofenses. Numa evidente estratégia de continuidade, a coligação PSD/ CDS-PP manteve a assinatura ganhadora das Eleições Autárquicas de 2013 - UNIDOS PELA TROFA - comprometendo-se assim a dar seguimento a um trabalho solidamente construído por um executivo coeso e consistente.

Priorizando os trofenses, a campanha eleitoral da coligação PSD/ CDS-PP tem sido marcada pelo início das apresentações dos candidatos às Juntas de Freguesia do Concelho, da candidata à Assembleia Municipal, do Mandatário da Candidatura UNIDOS PELA TROFA, e da festa que marcou a abertura ao público da Sede de Campanha.

Feliciano Castro, apresentou a sua recandidatura à Junta de Freguesia de Covelas, no dia 1 de julho, num auditório repleto de amigos e apoiantes, onde sublinhou a sua determinação em continuar a lutar para resolver questões estruturais e essenciais aos covelenses, como sendo o abastecimento da água e a conclusão da rede de saneamento.

Na ocasião, o candidato à Câmara Municipal Sérgio Humberto, foi peremptório na confiança política que atribuiu a Feliciano Castro, relevando o trabalho que tem sido desen-

volvido em prol de Covelas e dos covelenses, nomeando a ampliação e requalificação do cemitério da freguesia, obras necessárias que permitiram a recuperação da sua dignidade. O candidato a Presidente da União de Freguesias de Coronado (São Mamede e São Romão), foi o segundo a ser devidamente apresentado, uma vez mais, com um auditório de São Romão lotado.

Jaime Moreira, advogado de profissão, foi o nome que Sérgio Humberto apresentou convictamente, reforçando ser o candidato certo para recuperar a qualidade de vida das Freguesias de São Mamede e São Romão.

Filho da terra, cresceu, vive e trabalha na Vila do Coronado e assumiu a sua absoluta vontade em pôr à disposição o que melhor o caracteriza para fazer crescer São Mamede e São Romão. Lamentando a inércia política da atual equipa da Junta de Freguesias de



Coronado, considerou não haver crescimento nem o devido investimento na terra. Num claro compromisso para com a população, afirmou ser seu objetivo empenhar-se numa política de proximidade, atenta socialmente e defensora das raízes da Vila do Coronado. Considerou ainda ser determinante a efetiva aposta nas acessibilidades e no comércio local - que estagnou nos últimos anos.

O próximo candidato da coligação UNIDOS PELA TROFA a ser apresentado será Lino

Maia, que se recandidata assim à Junta da União de Freguesias de Alvarelhos e Guidões. A acontecer no próximo sábado, 15 de julho, pelas 18h30 no auditório da Junta de Freguesia. Sem surpresas e em consequência do meritório trabalho executado, Isabel Cruz foi apresentada no dia 8 de julho, como candidata a Presidente da Assembleia Municipal. Num discurso emotivo e aguerrido, renovou o compromisso de garantir que a Assembleia Municipal se mantenha uma verdadeira

casa da democracia local, da tolerância, da formação cívica e da defesa dos interesses trofenses. Numa ocasião onde Júlio Paiva foi dado a conhecer com orgulho como Mandatário da Candidatura UNIDOS PELA TROFA, abriram-se as portas daquela que é a Sede de Campanha da Coligação. Num ambiente festivo, foram centenas os que presenciaram o momento e conviveram num final de tarde diferente, contribuindo ativamente com ideias para o contínuo crescimento do Concelho da Trofa.

Jaime Moreira é o candidato pela Coligação Unidos Pela Trofa à Vila do Coronado

Advogado de profissão, desempenhou já vários cargos de relevo quer na Vila do Coronado quer no concelho da Trofa.

Atualmente é o Presidente da Assembleia da ASCOR, já foi também Presidente da Assembleia do Futebol Clube S.

Romão. Entre 1997 e 2001 foi Presidente da Assembleia de Freguesia de S. Mamede do Coronado, tendo tido um papel determinante para a criação do Concelho da Trofa. Como tal, foi membro da Comissão Instaladora tendo sido Vereador

durante três mandatos, entre 2001 e 2013, dois dos quais com pelouros, destacando-se a Ação Social e a Divisão Jurídica, entre outros. Foi também, e durante seis anos, Presidente da CPCJ (Comissão de Proteção de Jovens e Crianças).



Apresentação da candidatura de Sérgio Humberto



Foi perante uma multidão a agitar bandeiras e cartazes com as mensagens “Unidos pela Trofa” e “Juntos Conseguimos”, que que o atual Presidente da Câmara Municipal da Trofa, Sérgio Humberto, anunciou oficialmente a sua recandidatura ao cargo, liderando uma vez mais a coligação “Unidos pela Trofa”, que resulta do acordo entre o Partido Social Democrata (PSD) e o Centro Democrático

Social – Partido Popular (CDS-PP). Em ambiente de grande emoção, mas “com a responsabilidade que o cargo impõe”, o recandidato à Presidência da Câmara da Trofa, Sérgio Humberto anunciou perante mais de 700 Trofenses, “Reafirmo a nossa vontade, o nosso querer e determinação para continuarmos a trabalhar em prol de todos e para todos os trofenses. Muito obrigado a todos pela vossa presença,

pelo vosso carinho e pela vossa amizade. Podem contar connosco! Vamos, unidos, abraçar o futuro!”. Presentes neste lançamento de campanha estiveram Luís Montenegro, líder da bancada parlamentar do PSD e Pedro Mota Soares, membro da Comissão Executiva do CDS-PP, além do Presidente da Distrital do Porto do PSD, Bragança Fernandes e Alexandre da Silva Teixeira da Distrital do Porto

do CDS-PP. A emoção foi grande quando o candidato “falou ao coração de cada Trofense”, lembrando “o trabalho feito”, recordando “as dificuldades e os obstáculos ultrapassados nos últimos anos” e reiterando “a vontade de continuar a defender os interesses da Trofa e dos Trofenses”. Pedro Passos Coelho, Presidente da Comissão Política Nacional do PSD e Assunção Cristas, Presidente do CDS-PP dei-

xaram uma mensagem de apoio e de reconhecimento em vídeo, fazendo-se assim, representar nesta ação que assinalou o início da campanha de Sérgio Humberto. O dia foi ainda aproveitado para lançar a candidatura nas redes sociais, e para reafirmar o envolvimento da comunidade no projeto de Sérgio Humberto para o quadriénio 2017-2021, apresentando-se como “Um Presidente para Todos”.

COMUNICADO DE IMPRENSA

Trofa, 22 de setembro de 2017

A coligação PSD/ CDS-PP Unidos pela Trofa vem publicamente denunciar a forma pouco séria com que a candidatura do PS tem estado a conduzir a sua campanha no concelho da Trofa.

Entendemos que a política e a forma de fazer política tem que ser elevada e responsável. Os Trofenses merecem o nosso maior respeito. E por isso, não podemos deixar passar, sem afirmar o nosso repúdio, aquilo que consideramos ser uma manipulação da informação.

Estão em causa os cartazes da candidatura do PS sobre a redução do IMI e do preço da água. Com efeito, estas afirmações têm que ser devidamente rebatidas para que os Trofenses possam julgar com verdade e decidir em consciência quem querem que os represente nos próximos 4 anos.

Quem colocou os impostos municipais no máximo foi **o anterior executivo do PS em 2012. E se hoje os Trofenses pagam menos 10% no IMI, isso deve-se à redução de 22 milhões de euros da dívida, alcançada por este executivo da coligação Unidos pela Trofa e que permitiu reduzir o referido imposto.** Nunca até 2013 a Trofa tinha conseguido reduzir a sua dívida. Aliás, a Trofa em 2013 era o segundo município mais endividado do país com uma dívida superior a 67 milhões de euros. Felizmente, hoje, a Câmara Municipal da Trofa já deixou o grupo de municípios mais endividados, paga a menos de 30 dias aos seus fornecedores e honra os seus compromissos.

Quanto à prometida redução do preço da água, temos que lembrar que foi também **o anterior executivo do PS que o aumentou em 39%. E o atual executivo, depois de difíceis negociações, reduziu em 15% o preço do metro cúbico da água para os Trofenses do 1º, 2º e 3º escalão.**

A coligação Unidos pela Trofa considera que em eleições não vale tudo. Só a imaturidade e a irresponsabilidade justificam esta falta de respeito e de verdade para com os Trofenses.

Para mais informações:

t. [966782723](tel:966782723) | e. geral@unidospelatrofa.pt

COMUNICADO DE IMPRENSA

DEBATE AUTÁRQUICO

Trofa, 21 de setembro de 2017

No seguimento do convite do Notícias da Trofa/ TrofaTV solicitando a presença do candidato pela coligação UNIDOS PELA TROFA num debate autárquico com os candidatos à Câmara Municipal, vimos informar que o Dr. Sérgio Humberto não estará presente dado o histórico da falta de isenção permanente manifestada pelos referidos meios ao longo dos últimos anos, para com a instituição Câmara Municipal da Trofa e a pessoa Sérgio Humberto.

No entanto, o Dr. Sérgio Humberto está disponível para debater com os outros candidatos se a organização for da responsabilidade de um qualquer órgão de comunicação social à exceção do Notícias da Trofa/ TrofaTV, dado considerar que só assim é possível a discussão livre de ideias.

A coligação UNIDOS PELA TROFA relembra que, aquando das Eleições Autárquicas de 2013 o referido órgão de comunicação social não revelou qualquer disponibilidade para organizar um debate entre os candidatos à Câmara Municipal, apesar de, em 2009 terem promovido um espaço de discussão entre os candidatos de então.

Para mais informações:

email. geral@unidospelatrofa.pt



UNIDOS PELA TROFA



LISTA DA COLIGAÇÃO ELEITORAL - PPD/PSD, CDS - PP À CÂMARA MUNICIPAL DA TROFA

- Sérgio Humberto
- António Azevedo
- Lina Ramos
- Renato Ribeiro
- Sérgio Araújo
- Daniela Campos
- Roque Ferreira
- Fernando Barros
- Paula Neves
- Vítor Salgueirinho
- Isabel Gonçalves
- Sílvia Azevedo
- Marta Carneiro
- Adalberto Monteiro

UNIDOS
PELA TROFA

CARAS E CAROS TROFENSES

Trabalharemos nos próximos 4 anos com a mesma vontade e convicção que nos tem caracterizado e estamos mais fortes e determinados para continuarmos a construir a Trofa que juntos ambicionamos.

Uma Trofa revitalizada, sustentável e próxima das pessoas.

Queremos mais infraestruturas, mais investimento na área social, criaremos novas políticas para a juventude e apostaremos num Concelho da Trofa ainda mais verde.

Proseguiremos com o nosso trabalho sempre disponíveis para dar o melhor a todos os Trofenses.

Podem contar conosco.

Vamos, unidos, abraçar o futuro!

Um abraço amigo,



SÉRGIO HUMBERTO

CANDIDATO A PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DA TROFA



JÚLIO PAIVA

MANDATÁRIO DA CANDIDATURA

Decidir por Sérgio Humberto foi determinante para voltar a ser o mandatário desta candidatura. As qualidades humanas e os valores humanistas sempre foram uma condição para as minhas opções de vida. É por considerar Sérgio Humberto o homem certo para a presidência da Câmara da Trofa que, uma vez mais, manifesto o meu apoio.

A Câmara Municipal da Trofa voltará certamente a contar com a sua competência, responsabilidade e serenidade. Continuará na senda do desenvolvimento sustentado que nos levará ao progresso que todos desejamos.

Pela Trofa voto Sérgio Humberto.
Voto UNIDOS PELA TROFA!

PRIORIDADES ESTRUTURANTES

CONSTRUIR O EDIFÍCIO DOS PAÇOS DO CONCELHO

A credibilidade do nosso concelho passa também por termos instalações dignas. Os Trofenses já esperam há dezoito anos!

CONTINUAR A BAIXAR A DÍVIDA DO MUNICÍPIO DA TROFA PARA PODER BAIXAR OS IMPOSTOS

Queremos sair do programa de assistência financeira. Já baixamos 22 milhões a dívida e pretendemos continuar este caminho. Só com a ambicionada autonomia financeira poderemos baixar os nossos impostos, com benefícios para todos os Trofenses!

CONTINUAR A REDUZIR O DESEMPREGO NO NOSSO CONCELHO

Já reduzimos mais de 50% em 3 anos. Conseguimos posicionar-nos como o Município com mais dinamismo económico na região norte e recebemos com orgulho o Prémio Município do Ano 2017. Comprometemo-nos a continuar a trabalhar!

CONTINUAR A TRABALHAR POR UM CONCELHO COM MELHORES ACESSIBILIDADES

Vamos concluir a Rede Intermunicipal de Transportes Públicos.

POR UM CONCELHO MAIS SAUDÁVEL

CONTINUAREMOS:

- A construir Ciclovias por todo o nosso Concelho;
- A apostar em projetos e novos espaços para a Juventude;
- A criar novas Áreas Verdes de recreio e de lazer;
- A modernizar o nosso Canil adaptando-o a Centro de Recolha Oficial.

POR UM CONCELHO COM MAIS OPORTUNIDADES

CONTINUAREMOS:

- A projetar novas Áreas Empresariais e a requalificar as existentes;
- A adaptar o PDM - Plano Diretor Municipal, atualmente em fase de revisão, como instrumento fundamental para atrair mais investimento;
- A requalificar as Áreas Comerciais dos centros urbanos da Vila do Coronado e da Cidade da Trofa;
- A apoiar e a respeitar o nosso Movimento Associativo.

POR UM CONCELHO COM MELHORES ACESSIBILIDADES

CONTINUAREMOS:

- A lutar pela concretização da Linha do Metro;
- A lutar pela execução das Obras da Circular à Trofa;
- A melhorar as nossas estradas e ruas.

POR UM CONCELHO QUE APOIA JOVENS, FAMÍLIAS E IDOSOS

CONTINUAREMOS:

- A apoiar com a oferta de Fichas Escolares, Kit Escolar e refeições gratuitas os alunos do pré-escolar e 1º ciclo, das famílias carenciadas;
- A requalificar as Escolas do nosso Concelho;
- Com o apoio social para o arrendamento;
- Com o apoio social para a insuficiência económica pontual;
- Com o apoio social para a compra de medicamentos e para a medicina especializada.

UNIDOS PELA TROFA

FELICIANO CASTRO
FREQUÉSIA DE COVELAS

CARAS E CAROS COVELENSES,

É com enorme orgulho e sentido de responsabilidade, que partilho consigo a minha candidatura a Presidente da Junta da Freguesia de Covelas. Há muito que os Covelenses contam em mim e na minha equipa. Fizemos obra e é com base no trabalho, empenho e credibilidade, que a nossa equipa tanto faz para continuar a desenvolver Covelas.

Queremos ir bem estar da junta, e por isso, permito-me identificar-me com os cidadãos. Não nos deixamos seduzidos no sentido de melhorar as acessibilidades e de criar espaços de lazer e diversão. Propomosnos trabalhar, com mais entusiasmo e dedicação por todos os Covelenses e para uma melhoria constante da nossa terra.

UNIDOS PELA TROFA
trabalharemos em prol da nossa terra!

Um abraço amigo.

Feliciano Castro

COMPROMISSOS PARA A FREGUESIA DE COVELAS

- Construir um Parque Infantil;
- Construir mais passeios, passadeiras e lombas nas ruas para melhor mobilidade e segurança das pessoas;
- Construir uma casa de banho para pessoas com mobilidade reduzida, junto à Capela Mortuária;
- Colocar papelarias e bancos em várias zonas da Freguesia;
- Criar um Centro de dia/ convívio na Sede da Junta de Freguesia para os nossos sêñiores;
- Acesso à internet através de wi-fi na Sede da Junta de Freguesia;
- Criar um Folheto Informativo sobre as atividades da Junta e da Freguesia;
- Desenvolver atividades de divulgação e promoção da Freguesia;
- Criar uma página web da Junta de Freguesia, para permitir acesso à informação de todas as obras em curso, contactos úteis e serviços disponíveis na Junta de Freguesia;

- Promover o apoio social para as famílias com dificuldades económicas, proporcionando-lhes ajuda na alimentação, medicação, transportes e apoio jurídico;
- Promover serviços regulares de assistência de enfermagem na Sede da Junta de Freguesia, para prestar cuidados

- Requalificar a Rotunda Fernando Moreira;
- Alargar a Ponte do Castanhal;

- Realizar um passeio/convívio anual para os nossos sêñiores;
- Promover a limpeza de caminhos florestais incluindo o rio de Covelas;
- Realizar um passeio/ convívio para os nossos jovens;
- Emparceirar com a Câmara Municipal da Trofa, promover, junto das entidades competentes, a necessidade urgente de proporcionar saneamento e abastecimento de água, ainda em falta, em algumas ruas da nossa Freguesia;
- Promover jornadas periódicas com os jovens da nossa Freguesia;



UNIDOS PELA TROFA

JAIME MOREIRA
FREGUESIAS DE CORONADO
(SÃO ROMÃO E SÃO MAMEDE)

CARAS E CAROS AMIGOS,

É com enorme motivação que apresento um projeto político a vocês e que acredito poder servir à população de São Romão e São Mamede. Assumo o compromisso de intervir de forma próxima e atenta respondendo às carências dos que vivem na nossa União de Freguesias. Eu, que conheço e amo esta terra, sei que todos merecemos mais.

Preto trabalhar para que a nossa Vila do Coronado assumira o lugar a que tem direito. Quero liderar um novo ciclo para São Romão e São Mamede. Quero ajudar a construir um futuro melhor para todos!

Unidos pelo Coronado!
Unidos pela Trofa!

Um abraço amigo.

COMPROMISSOS PARA AS FREGUESIAS DE SÃO ROMÃO E SÃO MAMEDE

- Apoio aos idosos carenciados de São Romão e São Mamede colocando ao seu serviço uma carrinha de transporte que os conduza ao centro de saúde;
- Limpeza das ruas e jardins de uma forma efetiva e permanente;
- Manutenção e beneficiação das ruas das freguesias de S. Romão e S. Mamede;
- Construção de passeios em S. Romão e S. Mamede;
- Requalificação e manutenção dos espaços verdes das freguesias;
- Pavimentação de todas as ruas em terra ainda existentes em S. Romão e S. Mamede;
- Realização dos parques desportivos das freguesias e requalificação dos espaços envolventes criando zonas de lazer e de desporto;
- Requalificação da quinta de São Romão como espaço de lazer privilegiado das freguesias de Coronado;
- Criação de um parque de merendas na Quinta de São Romão;
- Criação de uma linha telefónica de apoio ao idoso;

● Criação de um Gabinete de Ação Social com o fim de prestar apoio, orientação e informação a todas as famílias das freguesias de Coronado;

● Criação de uma Loja Social com respostas de emergência tendo como fim debelar as necessidades das famílias carenciadas das

resolução ajuda dos problemas existentes;

● Construção de parques infantis;

● Criação do Gabinete de Apoio à Juventude;

● Promoção e apoio às associações existentes nas freguesias de forma incondicional e efetiva;

● Promoção, defesa e apoio do comércio local;

● Investimento na promoção e divulgação em termos históricos e culturais das raízes e símbolos das freguesias de Coronado;

● Climatização (ar condicionado) da Casa da R

essurreção em S. Romão de Coronado;

● Requalificação da capela mortuária de S. Mamede de Coronado;



UNIDOS PELA TROFA

JOSÉ FERNANDO
FREGUESIA DO MURO

CARAS E CAROS MURENSES,

Candidato-me com convicção à Presidência da Junta de Freguesia do Muro, assumindo a minha responsabilidade de devolver o Orgulho aos Murense!

Procurarei unido e empenhamento, tendo como objetivo dar o meu humilde contributo em prol de uma freguesia melhor.

Vamos trabalhar com o foco nas pessoas, vamos estar com as pessoas e trabalhar para as pessoas.

Com a nossa entrega e dedicação e em estreita parceria com a Câmara Municipal da Trofa, proponho-nos concretizar um projeto vencedor para o nosso Muro!

UNIDOS PELA TROFA, trabalharemos em prol da nossa terra!

Um abraço amigo,

José Fernando

COMPROMISSOS PARA A FREGUESIA DO MURO

- Requalificar os espaços devolutos da freguesia, com destaque para o antigo edifício e zona envolvente da Estação;
- Promover a criação de um circuito de manutenção física, dinamizando os diversos espaços verdes da freguesia, com a colocação de equipamentos para a prática desportiva, recuperando algumas ruas, nomeadamente os caminhos vicinais e os terrenos de utilidade pública;
- Promover a requalificação paisagística das zonas dos fontanários, tornando-as também áreas de lazer;
- Requalificar os passeios e ruas da nossa freguesia, com prioridade para a Rua da Igreja, promovendo uma arborização adequada e cuidada;
- Assegurar a limpeza e o asseio de todas as ruas da Freguesia. Queremos ter uma Freguesia com mais brío!
- Reforçar a sinalização da E.N. 14, de forma a melhorar a segurança dos seus utilizadores, nomeadamente os peões;
- Construir passios na E.N. 14, de forma a garantir pelo menos uma via ao longo de toda a freguesia do Muro;
- Continuar a permanente luta por uma solução de transporte público - extensão da linha de Metro - e que devolva a mobilidade aos Murense;

- Dignificar o Edifício Sede da Junta de Freguesia do Muro, com a dinamização das suas salas, colocando-as ao serviço de toda a população, continuando a disponibilizar o espaço para as atividades do Grupo de Jovens Sem Fronteiras;
- Promover e inovar nas atividades culturais e recreativas já existentes, como:

- momentos de partilha para todos os Murense, nomeadamente a Destafolhada e Festa de Rua;
- Promover o espólio cultural existente no Edifício da Junta de Freguesia do Muro, apoiando todos os que queiram colaborar na sua expansão e divulgação;
- Recuperar o espaço da Biblioteca do

- Edifício da Junta de Freguesia do Muro, através da dinamização de atividades culturais e intercâmbio com outras entidades;
- Apoiar o desenvolvimento, crescimento e interação entre as várias instituições e colectividades da freguesia, na prossecução dos seus objetivos, nomeadamente:

- Comissão de Festas de S. Cristóvão e S. Pantaleão; Conselho Económico e Social; Grupo de Jovens Sem Fronteiras;
- Associação Muro de Abrigo; Associação Recreativa Juventude do Muro;
- Associação de Pais e Encarregados de Educação do Jardim de Infância e Escola Básica da Estação.



UNIDOS PELA TROFA

LINO MAIA
PRÉ-CANDIDATO À PRESIDÊNCIA
ALVARELHOS E GUIDÕES

CARAS E CAROS AMIGOS,

É com carinho e confiança que me recandidato à presidência da Junta de Freguesias de Alvarelhos e Guidões, para defender as Pessoas e o Património.

Trabalharei de forma dedicada, solidária e honesta em prol das nossas gentes e das duas freguesias.

Podem contar comigo para o desenvolvimento das duas freguesias. Não vos vou prometer o impossível, mas comprometo-me a trabalhar, orientando todos os esforços e estando atento às vossas necessidades e prioridades.

Se alguém quiser ajudar, fico ao vosso dispor para ser nomeado o Presidente do Povo!

UNIDOS PELA TROFA, trabalharemos em prol da nossa terra!

Um abraço amigo,



COMPROMISSOS PARA AS FREGUESIAS DE ALVARELHOS E GUIDÕES

● Requalificação da estrada que liga o lugar do Bicho, em Guidões, até à freguesia do Mauro, como via principal das nossas duas freguesias;

● Acabar com as ruas com piso em terra;

● Alvarelhos: Rua das Mimosas, Rua das Caleiras, Rua da Costa, Travessa da Nascente, Rua Senhora da Alegria, Rua do Vale, Rua dos Cavaleiros, Rua da Silvesa, Rua das Fontelhas e Rua Nova que liga a Pedreira à Papoela;

● Guidões: Rua do Novo, Rua S. Francisco de Assis, Travessa Humberto Delgado, Rua do Outeiro de Baixo, Rua dos Sobrenos Juntos, Rua do Fontanário do Bicho e Rua da Serra.

● Construção do Ringue em Vilar;

● Instalação do Parque Infantil e Senhor na Urbanização dos Casais;

● Mantermos o apoio aos Seniores (ginástica e outras atividades) e às Associações das nossas freguesias;

● Daremos continuidade ao Centro Comunitário de Alvarelhos-Guidões, juntando todos, independentemente do seu quadrante político, para finalizar uma obra útil a toda a população.



UNIDOS PELA TROFA

LUÍS PAULO
PRESIDENTE DA JUNTA DE
SÃO MARTINHO E SANTIAGO

CARAS E CAROS AMIGOS,

É com orgulho e convicção que me apresento novamente como candidato à presidência da Junta de São Martinho e Santiago. Esclareço que a minha maior preocupação é a estabilidade da comunidade e a continuidade dos trabalhos iniciados em 2013. Sabemos que temos de continuar a intervir de forma próxima e atenta para trabalhar em prol das Freguesias de São Martinho e de Santiago. Todos os projetos que apresentamos têm como princípio uma gestão rigorosa dos dinheiros públicos - o que nos obriga a uma exigente retribuição na escolha dos projetos a concretizar, privilegiando os que envolvem diretamente as famílias. Podemos ter a certeza que podemos contar consigo, que podemos contar conosco. Eu, nós, contamos consigo.

UNIDOS PELA TROFA,
trabalharemos em prol da
nossa terra!

Um abraço amigo.

Luís Paulo

COMPROMISSOS PARA AS FREGUESIAS DE SÃO MARTINHO E SANTIAGO

ACESSIBILIDADES/ INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS

- Promover a segurança pedonal com a continuação da manutenção e requalificação dos passeios;
- Iniciar, no primeiro trimestre de 2018, a construção da nova Casa Municipal de Santiago de Bougado;
- Melhorar e conservar os espaços verdes e criar novas áreas ajardinadas;
- Requalificar o Monumento da Barca, bem como o seu espaço envolvente;
- Instalar um elevador na Junta de São Martinho que permita o acesso ao Salão Nobre de todos os cidadãos;
- Pavimentar e repavimentar cerca de 40.000 metros quadrados de ruas;
- Revitalizar o Mercado/Feira;

AÇÃO SOCIAL

- Estimular o Voluntariado Social;
- É essencial apostar no trabalho em rede e ser eficiente na gestão da oferta social já existente na cidade da Trofa.

ASSOCIATIVISMO / CULTURA / DESPORTO / JUVENTUDE

- Intensificar a política de parcerias para a conceção, promoção e implementação da oferta cultural, dando continuidade à aposta dos últimos quatro anos.

- Apoiar um trabalho em rede que envolva a Junta de Freguesia, as Escolas, as Associações, as Coletividades e demais iniciativas ao serviço da população. Agentes Culturais, através de protocolos que permitam colocar as suas atividades e iniciativas ao serviço da população.



UNIDOS PELA TROFA
ISABEL CRUZ
 ASSEMBLEIA MUNICIPAL



CARAS E CAROS TROFENSES,

Estou disponível para dar continuidade a um trabalho de rigor na defesa e dignidade da Assembleia Municipal da Trofa, com a mesma determinação e entrega.

É com muito orgulho que lidero uma equipa competente, disposta e dedicada a defender os interesses de cada cidadão.

A vossa confiança na coligação **UNIDOS PELA TROFA** reforça o nosso acreditar de que é sempre possível fazer mais e melhor!

Como o apoio de todos contribuintes e cidadãos da Assembleia Municipal que representam e orgulha todos os Trofenses.

Um abraço amigo,

Isabel Cruz

COMPROMISSO PARA OS PRÓXIMOS 4 ANOS

- Pugnar por uma maior autonomização da Assembleia Municipal enquanto órgão que fiscaliza a acção do Executivo Municipal. Acreditamos que, quanto maior for a nossa exigência e rigor, maior será sem dúvida a qualidade do nosso Executivo;
- Pugnar por uma Assembleia Municipal com dignidade própria no seio do Município,

com mais autonomia, valorizando o seu papel enquanto sede do poder autárquico e organização democrática do Município;

- Valorizar o papel da Assembleia Municipal enquanto reforço do Poder Local;
- Contribuir para a construção de uma nova imagem da política enquanto uma causa nobre de prestação de serviço público partilhando a conduta dos seus membros pelo respeito, rigor, isenção e verdade;
- Pugnar por uma casa da democracia onde o insulto, a maledicência, a fofonização e o

ataque pessoal não podem coexistir com a dignidade sonhada e desejada;

- Promover acções de formação que permitam a todos os seus membros uma maior qualidade e competência no exercício das suas funções recorrendo à ANAM (Associação Nacional de Assembleias Municipais);
- Cumprir e fazer cumprir o Regimento da Assembleia Municipal;
- Dar continuidade à transmissão de retadas próximas 4 anos reforçar a confiança na nossa capacidade colectiva para construir um futuro melhor para todos os Trofenses!



Alberto Ferreira
São Martinho



José Luís Oliveira
Alverçinhos



Sofia Melo
São Martinho



Hélder Reis
São Martinho



Rui Teixeira
Górbete



Ana Luísa Campos
Santiago



Joana Castro
Corvelas



David Monteiro
São Martinho



Alvarim Oliveira
São Mamede



Emília Cardoso
São Martinho



Carlos Martins
Muro



António Barreiras
Santiago



Sandra Santos
São Romão



Shívine Ramos
Avarellhos



Joaquim Cruz
Alverçinhos



Sónia Braga
São Romão



Maria José Sampaio
São Martinho



Armando Sanchez
Muro



Marta Almeida
São Martinho



Ricardo Santos
São Mamede



José Cardoso
São Martinho



Cândida Gomes
São Martinho



Mariana Oliveira
São Martinho



António Ferreira
Santiago

UNIDOS PELA TROFA 2013-2021

CAROS E CARAS TROFENSES

Há quatro anos, assumi perante todos vós um compromisso de esperança na mudança.

Pedi a todos que me acompanhassem, focados e unidos num único objetivo: Servir a Trofa.

Servir a Trofa com entrega e humildade para devolver aos Trofenses a confiança perdida! Para devolver aos Trofenses o orgulho no nosso Concelho!

Volvidos quatro anos de muito trabalho, mas muito motivadores, em que superámos as nossas propostas, em que cumprimos o prometido, em que demonstramos que somos homens e mulheres de palavra, recandidatámo-nos porque continuo a sentir uma enorme satisfação em servir a Trofa e os Trofenses.

Considero que é importante continuarmos a implementar a estratégia que temos para o nosso Concelho, que vá de encontro às nossas necessidades, que potencie as nossas forças e que, acima de tudo, seja realizável.

Atualmente reafirmamos que, para estar na política é preciso pensar a longo prazo. Não pensamos nas próximas eleições, mas sim nas próximas gerações e no Concelho que queremos legar aos nossos filhos e aos nossos netos.

Tenho a consciência que há ainda muito a concretizar para a Trofa que sonhámos!

Por isso, esta recandidatura é a candidatura da **CONFIANÇA** e da **RESPONSABILIDADE**.

Acreditamos nos Trofenses e acreditamos que o caminho que trilhámos é o caminho certo para continuarmos a crescer, para continuarmos a projetar-nos na região e no país.

A 1 de outubro próximo, o trabalho desenvolvido ao longo destes quatro anos será escrutinado pela população do nosso Concelho. Deixo-vos neste documento uma lista das nossas principais concretizações.

Vamos a votos de consciência tranquila, acreditando profundamente que podemos, devemos e merecemos ganhar!

Somos candidatos a este Concelho porque temos orgulho do trabalho desenvolvido nos últimos quatro anos e porque queremos dar continuidade ao caminho do progresso traçado até hoje.

É muito importante que todos participemos no nosso futuro, que ninguém fique em casa à espera que outros o façam, convencidos que o nosso voto não conta, que o nosso candidato já está eleito.

Com uma garantia podem contar: vamos continuar a trabalhar com a mesma determinação e agora com a vantagem da experiência adquirida.

Podem contar comigo e com a equipa que me acompanha.

Eu, nós, contamos consigo. Juntos, vamos continuarmos a abraçar o futuro e a reforçar o Orgulho Trofense!

Um Abraço Amigo.

SÉRGIO HUMBERTO



SÉRGIO HUMBERTO / UNIDOS PELA TROFA 2013-2021



// PRIORIDADES ESTRUTURANTES PARA OS PRÓXIMOS 4 ANOS

CONSTRUIR OS PAÇOS DO CONCELHO

A credibilidade do nosso concelho passa também por termos instalações dignas. Os Trofenses já esperam há dezoito anos! É altura de dotar o nosso Concelho com uma infraestrutura que reúna os serviços num único espaço acessível, moderno e funcional. O projeto para a construção dos Paços do Concelho da Trofa será lançado no primeiro trimestre de 2018.

CONTINUAR A ABATER A DÍVIDA DO MUNICÍPIO DA TROFA PARA PODER BAIXAR OS IMPOSTOS

Queremos sair do programa de assistência financeira...já abatemos 22 milhões à dívida e pretendemos continuar este caminho de rigor e responsabilidade. Só com a ambicionada autonomia financeira poderemos baixar o IMI e outros impostos, com benefícios para todos os Trofenses.

CONTINUAR A REDUZIR O DESEMPREGO NO NOSSO CONCELHO

Já reduzimos mais de 50% no desemprego em 3 anos. Conseguimos posicionar-nos como o Município com mais dinamismo económico na Região Norte e recebemos com orgulho o Prémio Município do Ano 2017. Comprometemo-nos a continuar a trabalhar e a apostar na qualificação da mão de obra especializado para potenciar maior empregabilidade local no seio das nossas empresas.

CONTINUAR A TRABALHAR POR UM CONCELHO COM MELHORES ACESSIBILIDADES

Vamos concluir a Rede Intermunicipal de Transportes Públicos. Vamos continuar a exigir a concretização da Linha do Metro, tendo já colocado uma ação contra o Estado Português e contra a Metro do Porto pelos prejuízos causados. Vamos continuar a exigir a execução das Obras da Circular à Trofa. Vamos continuar a melhorar as nossas estradas e ruas.

UNIDOS PELA TROFA
FELICIANO CASTRO
 CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DA JUNTA DE FREGUESIAS DE COVELAS

UNIDOS PELA TROFA
JAIME MOREIRA
 CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DA JUNTA DA UNIDADE FREGUESIAS DE CORONADO (SÃO ROMÃO E SÃO MARCELO)

UNIDOS PELA TROFA
JOSÉ FERNANDO
 CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DA JUNTA DE FREGUESIAS DE MARO

UNIDOS PELA TROFA
LINO MAIA
 CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DA JUNTA DAS UNIDADES FREGUESIAS DE ALVARRELOS E GUDÓS

UNIDOS PELA TROFA
LUÍS PAULO
 CANDIDATO À JUNTA DA UNIDADE FREGUESIAS DE BORGADO (SÃO MARTINHO E SANTIAGO)

UNIDOS PELA TROFA
LUÍS PAULO
 CANDIDATO À JUNTA DA UNIDADE FREGUESIAS DE BORGADO (SÃO MARTINHO E SANTIAGO)

// POR UM CONCELHO MAIS SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL

CONCRETIZAMOS:

GRANDES OBRAS

- PARQUE NOSSA SENHORA DAS DORES E DR. LIMA CARNEIRO
- PARQUE DAS AZENHAS
- ALAMEDA DA ESTAÇÃO



PARQUE DA NOSSA SENHORA DAS DORES E DR.LIMA CARNEIRO



PARQUE DAS AZENHAS



ALAMEDA DA ESTAÇÃO

PAVIMENTAÇÃO E REQUALIFICAÇÃO VIÁRIA

- EN14
- EN104
- EN318
- Av. 19 de Novembro
- Rua Alberto Pimental
- Rua Filho de Almeida
- Rua de Guerra Junqueiro
- Rua de Manuel da Silva Pinheiro
- Travessa Vale do Ave
- Joaquim Torres
- Rua Dr. António Cruz
- Rua Américo Moreira da Silva
- Rua Monge Pedro
- Rua Banda da Música da Trofa
- Largo Ponto Chique
- Rua do Pintor Tomás da Anunciação
- Rua dos Campos
- Rua Cancelas de Arca
- Rua da Fontela
- Rua Nova do Sanguinhal
- Rua de Padins
- Rua e Largo do Padrião
- Rua Filho Gouveia
- Rua Pinheiro Chagas
- Rua Henrique Lopes Mendonça
- Rua Frei Leão de São Tomás
- Rua D. Concinha
- Rua Manuel da Silva Pinheiro
- Rua António Sá Couto Araújo
- Rua de Rindo
- Rua da Liberdade
- EM 556-1
- Rua da Igreja
- Rua Vale do Coronado
- Avenida de S. Gens
- Rua do Cerro
- Rua Nossa Senhora de Lurdes
- Rua Vicente Moreira Sá Couto
- Rua António Silva
- Rua da Ponte
- Rua António Sérgio
- Rua Sete Estacas
- Rua do Termo Coronados
- Rua do Ensino
- Rua Fonte do Corvo
- Rua Rego de Telha
- Rua de Profitela
- Rua Restauração
- Rua Abílio da Costa Couto
- Rua de Teixeira Lopes
- Rua S. Brás
- Rua António Sérgio
- Avenida da Maganha
- Largo do Seixinho
- Rua Sacadura Cabral
- Rua Nova das Fontes
- Rua Parque de Jogos
- Rua de Gondam
- Rua Abade Inácio Pimentel
- Rua Costa Ferreira
- Rua Moirinhos da Lagoa
- Acesso à EB Giesta
- Rua da Bela Vista
- Rua Central da Carriga

ACESSIBILIDADES E SERVIÇOS

- Alargamento do andante (bilhete único e intermodal) até a Trofa
- Criação de novos Espaços Cidadão
- Ciclovia da Alameda e projeto de execução da Ciclovia Intermunicipal
- Construção de Parque de Estacionamento gratuito
- Implementação de medidas de sinalização de acalmia de tráfego - lombas, passadeiras, sinais luminosos, contadores regressivos
- Nova Unidade de Saúde - negociação e investimento nos terrenos
- Plano Estratégico e Operacional de Desenvolvimento Territorial do Município da Trofa com contributos de todas as forças vivas do concelho.
- Reforço da rede de iluminação pública para melhorar a segurança de todos
- Lançamento e conclusão do Concurso Público Internacional de Fornecimento de Energia Elétrica para redução dos custos totais de eletricidade pública.



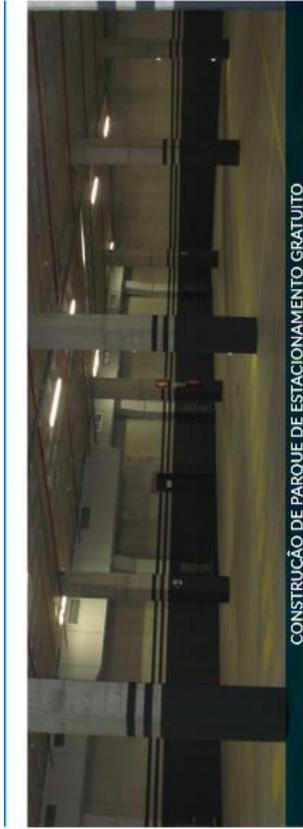
AVENIDA DE S.GENS

DIMINUIÇÃO DO PREÇO DA ÁGUA

- Redução em 15% do preço do metro cúbico da água para os Trofenses do 1º, 2º e 3º escalão - domésticos, contrariando o aumento de 39% verificado no período 2009/2013
- Redução em 3% do preço do metro cúbico da água para os Trofenses do 4º escalão - domésticos
- Redução em 5% do preço do metro cúbico da água no tarifário de comércio e indústria
- Redução em 15% do preço do metro cúbico da água no tarifário das Instituições de Solidariedade Social e de Utilidade Pública

DIMINUIÇÃO DAS RENDAS PAGAS PELO MUNICÍPIO

- Redução de 44% das rendas pagas pelo Município pelos espaços utilizados para funcionamento dos Serviços Municipais.
- Reorganização dos serviços para otimização dos espaços existentes com redução de custos de contexto (eletricidade, água, condomínio, limpeza).



CONSTRUÇÃO DE PARQUE DE ESTACIONAMENTO GRATUITO



IMPLEMENTAÇÃO DE MEDIDAS DE SINALIZAÇÃO DE ACALMIA DE TRÁFEGO - LOMBAS, PASSADEIRAS, SINAIS LUMINOSOS, CONTADORES REGRESSIVOS



REFORÇO DA REDE DE ILUMINAÇÃO PÚBLICA PARA MELHORAR A SEGURANÇA DE TODOS

CONTINUAREMOS

- A construir Círcovias por todo o nosso Concelho;
- A apostar em projetos e novos espaços para a Juventude;
- A defender os direitos e o bem-estar dos animais e a modernizar o nosso Canil adaptando-o a Centro de Acolhimento, Tratamento e Adoção Animal.
- A promover um espaço urbano e edificado acessível para todos, reforçando a acessibilidade universal;
- A promover a intermodalidade nos transportes e a mobilidade, favorecendo a articulação do transporte ligeiro particular com o transporte público rodoviário e ferroviário, alargando e requalificando as áreas de circulação pedonal e potenciando o uso da bicicleta;
- A valorizar e qualificar o espaço público do território concelhio, prosseguindo a construção de equipamentos de proximidade e de espaços de estar e de lazer;
- A qualificar e reforçar a atratividade das freguesias;
- A aprofundar a delegação de competências nas Juntas de Freguesia num quadro de descentralização;
- A alargar o programa de reabilitação urbana.

UNIDOS PELA TROFA

// POR UM CONCELHO QUE APOIA JOVENS, FAMÍLIAS E IDOSOS

CONCRETIZAMOS

- Requalificação e Ampliação de Parque Escolar - Escolas de Cedôes, Esprela, Paranho, Bairros, Vila, Feira Nova, Finzes, Querleido, Giesta 1, Portela, Fontelete, Estação, EB2/3 de S. Romão do Coronado e Projeto da EB2/3 Napoleão Sousa Marques.
- Apoio escolar - kits de material, fichas de apoio, refeições, transportes, Bolsas de estudo, Prémios de Mérito Escolar, apoio e acompanhamento de crianças com necessidades educativas especiais, Atividades de Animação e de apoio à Família.
- Apoio às famílias, jovens e seniores - Passeios e convívios seniores, hidroginástica e ginástica, rastreios de saúde, segurança Sénior, Casa Segura, teleassistência domiciliária, Orçamento Participativo Jovem, Skatepark, apoio ao arrendamento, Conselho Municipal de Juventude, Dia Mundial da Criança, colónias balneares Seniores e das Crianças.
- Formalização de Protocolos com IPSS para apoio material e imaterial e outras Instituições de cariz social.
- Atendimento de proximidade semanal com o Presidente da Câmara.



PROJETO DA EB2/3 NAPOLEÃO SOUSA MARQUES



FICHAS DE APOIO EDUCATIVO



PASSEIO SÉNIOR



CONVÍVIO SÉNIOR



COLÓNIAS BALNEARES



HIDROGINÁSTICA

CONTINUAREMOS

- A apoiar com a oferta de fichas escolares, kit escolar e refeições gratuitas os alunos do pré-escolar e do 1º ciclo, dos agregados familiares que realmente precisam;
- A apoiar a frequência do ensino superior dos estudantes mais carenciados;
- A requalificar as Escolas do nosso Concelho;
- Com o apoio social para o arrendamento;
- Com o apoio social para a insuficiência económica pontual;
- Com o apoio social para a compra de medicamentos e para a medicina especializada;
- Com o apoio social às famílias em situação de carência ou exclusão;
- Com o apoio às Instituições Sociais;
- Com o apoio ao bom funcionamento da Comissão de Proteção de Crianças e Jovens em risco, através da cedência de instalações, de recursos humanos e materiais;
- Com o apoio ao empreendedorismo social.

//POR UM CONCELHO COM MAIS OPORTUNIDADES

CONCRETIZÁMOS

APOIO AO INVESTIMENTO

- Via Azul Simplifica – Gabinete de Apoio ao Empresário
- Rotário do Empreendedorismo – Visitas às Empresas
- Plataformas Digitais – MOBWEDO (Gestão de Ocorrências), SIGA (Sistema Integrado de Gestão e Aprendizagem), Trofa Mais (Educação), COBUSINESS (GeoReferencição), Goalart (Parceria com entidades de Proteção Civil e outras), EPaper (Gestão de Processos), WebSIG (Ordenamento)
- COPRE – Conselho Consultivo Pró-Economia
- LINCE – Incubadora de Empresas em parceria com a AEBA
- Programa Embaixadorias – Promoção de encontros empresariais com diversos países
- Redução do desemprego em mais de 50%
- Aumentamos a transferência de verbas para as Juntas de Freguesia
- Aumentamos a transferência de verbas para o Movimento Associativo
- Promoção do Comércio Local
- Aquisição de Património – Antigas Instalações das Rações Trofenses
- Melhorias das condições do Canil Municipal
- Programa e proposta de Ocupação das áreas de Acolhimento Empresarial do Município da Trofa
- Presidências abertas em todas as freguesias em articulação com os Presidentes de Junta, numa política de proximidade com a população, comércio local e empresas

PRÉMIOS DE RECONHECIMENTO

- Município com maior Dinamismo Económico da Região Norte – Marktest 2016
- Município do Ano 2017 (AMP) - Universidade do Minho
- Adesão à Rede das Cidades Inteligentes – Smart Cities
- Adesão à Rede de Casas do Conhecimento da Universidade do Minho

MARCA TROFA

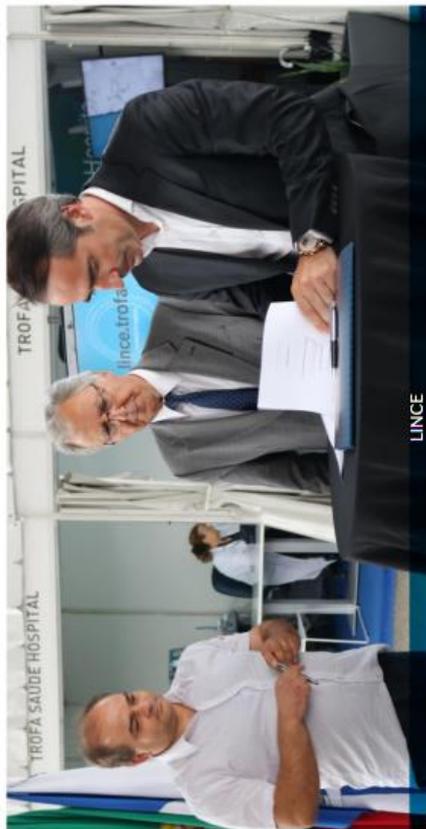
- Criação de Nova Identidade Institucional
- Uniformização da imagem da frota municipal e dos edifícios
- Criação de uniformes e fardas dos colaboradores
- Registo da Marca Trofa e Bellive
- Criação de merchandising



VIA AZUL SIMPLIFICA

UNIDOS PELA TROFA

SÉRGIO HUMBERTO // UNIDOS PELA TROFA, 2013-2021



LINCE



NOVA IDENTIDADE INSTITUCIONAL

CONTINUAREMOS

- A projetar novas Áreas Empresariais e a requalificar as existentes;
- A adaptar o PDM - Plano Diretor Municipal, atualmente em fase de revisão, como instrumento fundamental para atrair mais investimento;
- A requalificar as Áreas Comerciais dos centros urbanos da Vila do Coronado e da Cidade da Trofa;
- A apoiar e a respeitar o nosso Movimento Associativo;
- A implementar medidas de apoio ao Emprego e ao Empreendedorismo, como por exemplo, prosseguir o desenvolvimento da incubadora Lince Trofa, acolhendo novos empregos;
- A colaborar com os programas do Instituto do Emprego e Formação Profissional na inserção em contexto laboral de cidadãos desempregados, envolvendo um número significativo nos seus diferentes serviços.

UNIDOS PELA TROFA

// POR UM CONCELHO PROMOTOR DA CULTURA, DO TURISMO E DO DESPORTO

CONCRETIZÁMOS

DINAMIZAÇÃO E GRANDES EVENTOS

- Belive – Festival da Juventude
- Expotrofa
- Feira Anual da Trofa
- Gala do Desporto
- Carnaval
- Festa do Dia Mundial da Criança e do Ambiente
- Encontro Lusófono
- Super-Especial
- Raid BTT
- Concurso da Lusofonia
- Fins de Semana Gastronómicos
- Festas e Romarias
- Troifadas
- Futebol Popular
- Campeonato de Columbofilia
- Circuito de Ciclismo Cidade da Trofa
- Passeio de Bicicletas Antigas
- 12 Horas Solidárias
- OpenDay/Acuplance
- Apoio ao Coro dos Meninos Cantores
- Festivais e concertos de diferentes géneros musicais
- Promoção de escritores e artistas locais
- Publicação de edições Municipais – Parque das Azenhas e Imaginária Religiosa do Vale do Coronado
- Lançamento de MiniGuiões e Mapas Turísticos multilingues
- Aquisição de Espólio Religioso (Mestre Santeiro José Ferreira Theodim)
- Promoção e divulgação da tradição de Arte Sacra
- Taça Interconcelhias
- Dancing Trofa
- LandSpirit
- Concurso Bolo da Trofa – Castrinho
- Torneio de Atletismo de Rua
- Reforçamos os Contratos Programa de Desenvolvimento Desportivo, Cultural e Social



SUPER-ESPECIAL



ESPÓLIO RELIGIOSO – MESTRE SANTEIRO



BELIVE - FESTIVAL DA JUVENTUDE



PASSEIO DE BICICLETAS ANTIGAS



COMEMORAÇÃO DO DIA MUNDIAL DA CRIANÇA

CONTINUAREMOS

- A projetar os talentos dos jovens Trofenses nas diferentes áreas: música, artes e desporto;
- A divulgar e valorizar a gastronomia, os vinhos e a docaria locais;
- A prosseguir a aquisição e preservação de espólios patrimoniais para constituirmos núcleos museológicos no Concelho;
- A divulgar e dinamizar a utilização de percursos pedestres temáticos no território;
- A prosseguir os investimentos em infraestruturas desportivas;
- A prosseguir o apoio às Associações e Clubes, especialmente àquelas que apostam na formação de jovens, com o objetivo de fomentar a prática das mais diversas modalidades e a ocupação saudável dos tempos livres.

SÉRGIO HUMBERTO // UNIDOS PELA TROFA 2019-2021

// COMPROMISSOS PARA OS PRÓXIMOS 4 ANOS DA ASSEMBLEIA MUNICIPAL

- Pugnar por uma maior autonomização da Assembleia Municipal enquanto órgão que fiscaliza a acção do executivo municipal. Accreditemos que, quanto maior for a nossa exigência e rigor, maior será sem dúvida a qualidade do nosso executivo;
- Pugnar por uma Assembleia Municipal com dignidade própria no seio do Município, com mais autonomia, valorizando o seu papel enquanto sede do poder autárquico e organização democrática do Município;
- Valorizar o papel da Assembleia Municipal enquanto reforço do Poder Local;
- Contribuir para a construção de uma nova imagem da política enquanto uma causa nobre de prestação serviço público pautando a conduta dos seus membros pelo respeito, rigor, isenção e verdade;
- Pugnar por uma casa da democracia onde o insulto, a maledicência, a fulanização e o ataque pessoal não podem coexistir com a dignidade sonhada e desejada;
- Promover acções de formação que permitam a todos os seus membros uma maior qualidade e competência no exercício das suas funções recorrendo à ANAM (Associação Nacional de Assembleias Municipais);
- Cumprir e fazer cumprir o Regimento da Assembleia Municipal;
- Dar continuidade à transmissão direta das Assembleias Municipais procurando desta forma uma maior responsabilidade de todos os que nela participam e aproximando a Assembleia Municipal dos Trofenses;
- Dar continuidade à prática de descentralização das Assembleias Municipais levando as Assembleias Municipais a todas as freguesias do concelho;
- Dar continuidade à desmaterialização da documentação da Assembleia Municipal;
- Com o mesmo rigor, a mesma determinação e nosso objectivo nos próximos 4 anos reforçar a confiança na nossa capacidade colectiva para construir um futuro melhor para todos os Trofenses!



ISABEL CRUZ
CANDIDATA A PRESIDENTE DA
ASSEMBLEIA MUNICIPAL DA TROFA

UNIDOS
PELA TROFA

UNIDOS PELA TROFA

Decidir por Sérgio Humberto foi determinante para voltar a ser o mandatário desta candidatura. As qualidades humanas e os valores humanistas sempre foram uma condição para as minhas opções de vida. É por considerar Sérgio Humberto o homem certo para a presidência da Câmara da Trofa que, uma vez mais, manifesto o meu apoio.

A Câmara Municipal da Trofa voltará certamente a contar com a sua competência, responsabilidade e serenidade. Continuará na senda do desenvolvimento sustentado que nos levará ao progresso que todos desejamos.

Pela Trofa voto Sérgio Humberto.

Voto UNIDOS PELA TROFA!

JÚLIO PAIVA

Mandatário da candidatura UNIDOS PELA TROFA

