

Universidade do Porto

Faculdade de Letras

**Comunicação Política nas
Novas Fronteiras / Novas Oportunidades**

Francisco Guimarães - MECC 08074

Mestrado em Ciências da Comunicação, Setembro de 2010

1 Índice.

1	Índice.....	II
2	Introdução	2
3	Conjuntura actual	5
	3.1 - Estrutura económica portuguesa.....	5
	3.2 - Estrutura Socio-Demográfica	6
	3.3 - Distribuição geográfica da população.....	6
	3.4 – Ensino.....	7
	3.5 - Consumo de informação.	8
	3.6 - Preocupações dos jovens.	9
	3.7 - A auto-imagem dos jovens.....	10
4	Acção de Marketing Politico?.....	11
	4.1 Actividade de Relações Publicas.....	11
	4.2 A Comunicação Política	13
	4.3 Propaganda.....	15
	4.4 Marketing Politico.....	16
	4.5 História do Marketing Politico.....	18
	4.5.1 Conceito de Marketing.....	18
	4.5.2 História do Marketing	19
	4.5.3 Considerações sobre o conceito de marketing político.....	21
	4.6 As divisões do Marketing Politico	23
	4.6.1 - Marketing Partidário.....	24

Comunicação Política nas Novas Fronteiras / Novas Oportunidades
Mestrado em Ciências da Comunicação

4.6.2 - Marketing governamental.....	24
4.7 Estratégias de Marketing Político	26
4.8 Profissionais do Marketing Político	29
5 Panorama Político/Partidário Nacional	33
5.1 - Partido Socialista (PS)	33
5.2 - Partido Social Democrata (PSD)	36
5.3 - Centro Democrático Social Partido Popular (CDS-PP).....	38
5.4 - Bloco de Esquerda (BE)	39
5.5 - Partido Comunista Português (PCP).....	41
5.6 - Partido Ecologista Os Verdes (PEV)	42
6 Novas Fronteiras para um Portugal mais ambicioso.....	53
7 Novas Oportunidades.	47
8 Conclusão.....	69
9 Bibliografia	72

Agradecimentos.

No capítulo dos agradecimentos tenho sem duvida alguma que começar pela minha mulher que a determinada altura me incentivou a tentar a candidatura ao ensino superior tantos anos depois de o dever ter feito, mas como dizem que nunca é tarde... houve um dia que tentei e consegui.

Depois da Licenciatura terminada, novo desafio se me deparou com o Mestrado numa área de muito interesse para mim, Comunicação Política, pois não me é indiferente a forma de organização da sociedade.

Agradeço-lhe a paciência pelos dias fechado a estudar, os fins-de-semana sem sair, as épocas de Natal e ano novo fechado em casa, os fins de tarde em que não pôde ter a minha companhia. Também um agradecimento às minhas filhas pela compreensão no pouco acompanhamento que tiveram da minha parte nos seus próprios estudos e pela minha ausência nos períodos de convívio em que lhes faltei, tal como à mãe.

Á Professora Helena Lima, pela compreensão, apoio e incentivo, nos meus momentos de desânimo dos quais me ajudou a sair. Pelas suas dicas ao tentar direccionar-me no sentido de melhoria constante do meu trabalho, para que eu o conseguisse realizar da melhor forma possível. Um pedido de desculpas à Professora Helena Lima por todas as limitações da minha parte e porque estou convencido que é obviamente fazer melhor do que fiz. Por isso e muito mais um grande “Obrigado por tudo” à Professora Helena Lima, que foi a primeira Docente que encarei na Faculdade no meu regresso às aulas, na primeira aula do primeiro ano da Licenciatura e agora também a ajudar-me neste ultimo projecto.

Não posso deixar também de agradecer obviamente à Administração a que reporto no Grupo Salvador Caetano que sempre me incentivou e permitiu ao longo destes últimos anos, a frequência no Mestrado e pacientemente lidou com algumas ausências, ou para poder assistir a algumas aulas ou para poder estar presente nos Exames.

2 Introdução.

Pretendeu-se encontrar, aprofundar e tentar decifrar os pontos de ligação entre uma das bandeiras (Novas Fronteiras) do Partido Socialista, e os reflexos que determinado ponto (Novas Oportunidades) têm efectivamente na sociedade civil, enquadrando-os no estudo da Comunicação Política. Um paralelismo entre as acções governativas e os seus reflexos no quotidiano da população e conseqüentemente na política ou seja na organização da própria sociedade. Pretende-se aquilatar se o governo Socialista tem conseguido utilizar o Marketing Político como uma ferramenta eficaz na sua comunicação, de modo a manter e fazer passar essa ideia.

É dado um enquadramento à estrutura económica Portuguesa, ao aspecto demográfico do nosso País, distribuição geográfica, ao nível do ensino e às preocupações dos jovens.

Enquadrou-se o tema fazendo uma abordagem ao tema Marketing Político vs Propaganda e uma breve apresentação das cinco forças mais representativas do espectro político Nacional, PS, PSC, BE, CDS e PCP com a respectiva caracterização.

Abordamos a vertente do Fórum Novas Fronteiras como uma iniciativa do Partido Socialista que pretendeu ser encarada como uma resposta a uma denominada, imperiosa necessidade nacional. A forma como neste Fórum, o PS pretendeu mobilizar sectores alargados da sociedade portuguesa que não desenvolvem uma actividade política ou partidária regular. Segundo o Partido Socialista, o programa Novas Fronteiras aspira a preencher um vazio instalado no País. O vazio de falta de rumo, de falta de estratégia e de falta de ambição. O Partido Socialista tenta envolver toda a população, convencendo-nos que a nossa responsabilidade é muito grande e que para estarmos à altura dessa responsabilidade, todos temos que dar o nosso melhor. Apelando a factores emocionais o PS relembra as suas lutas no passado como por exemplo a luta pela democracia em 75, o projecto Europeu ou a entrada na moeda única.

Segundo o PS, só mobilizando o melhor da sociedade portuguesa o nosso país conseguirá encontrar os caminhos que o levem a sair de uma grave situação de estagnação e descrença.

O PS sentiu que Portugal é neste início de Século um país com défices de esperança e de confiança nas capacidades das suas gentes. Um país sem ambição.

Portugal vive um momento difícil, com uma economia em crise, instituições sem credibilidade e expostos, cada vez mais, a dinâmicas externas agressivas e exigentes.

Mas Portugal tem igualmente, recursos capazes de responder a estes desafios e de colocar o País num caminho de crescimento e progresso económico e social, pois tem cidadãos e cidadãos com inteligência, capacidade de iniciativa e vontade de fazerem parte das soluções de que o país precisa.

É com eles que o Partido Socialista espera que essas Novas Fronteiras sejam construídas, para tornar o País mais moderno, para conseguir erguer uma economia mais competitiva, para que se viva numa sociedade mais coesa e solidária.

Com o estabelecimento de “Novas Fronteiras” estão criadas condições para “Novas Oportunidades”, porque o País que se pretende modernizar, tem que ter gente mais qualificada e pronta para os desafios dos tempos modernos.

A ligação com as Novas Oportunidades é estabelecida através da sentida preocupação do Partido Socialista em relação à falta de competitividade das empresas portuguesas quando comparadas com as concorrentes de outros Países. Ainda que as causas da baixa produtividade não possam ser imputadas aos trabalhadores, o programa Novas Oportunidades visa proporcionar competências para que os trabalhadores estejam mais bem formados e com capacidade inovadoras ingressarem, ou quando já no mundo do trabalho estejam munidos de capacidade para bem exercerem as suas actividades. Investir em educação corresponde a aprender mais hoje mas, também a criar melhores condições para dar continuidade a trajectórias de aprendizagem ao longo da vida, desenvolvendo, simultaneamente, elevados níveis de emprego e integração social.

È neste ponto que a formação tem um papel fulcral numa sociedade que se pretende mais competente e para que haja melhor emprego, para construir um País mais moderno e com mais oportunidades para todos.

Assim, um dos vectores chave da modernização no nosso País é a qualificação da nossa sociedade, de forma a torná-la mais competente e logicamente mais capaz para os desafios dos novos tempos.

Como metodologia para este trabalho e depois das pesquisas efectuadas sobre o tema em obras científicas, livros, várias publicações na Internet e sites oficiais das entidades referenciadas, achamos que seria importante sentir a opinião de algumas entidades que como actores no tabuleiro da cena política, poderiam trazer uma real mais-valia ao estudo.

Assim sendo entrevistamos um Político (Professor José Rio Fernandes, membro da Distrital do Partido Socialista, Docente na Universidade do Porto), um Politólogo (Professor Carlos Jalali, Docente na Universidade de Aveiro), um Jornalista (Armando Fonseca do Jornal de Notícias) e um Marketeer Político (Dr. Nuno Santos, Administrador da “press-à-porter - Agência de Comunicação, e ex-jornalista).

3. Conjuntura actual.

3.1 - Estrutura económica portuguesa

Nas últimas décadas, Portugal, tal como os seus parceiros europeus, desenvolveu uma economia cada vez mais baseada nos serviços. De facto, actualmente, o sector dos serviços representa 61,1%, em termos de emprego e 73,1% do valor acrescentado bruto.

No entanto, Portugal continua a destacar-se também como um país agrícola, com 9,3% da população a dedicar-se a este sector em 2009, quando a média europeia é de apenas 4,1%. Neste sentido, é de salientar o cultivo de trigo e milho, sendo também importantes as produções de azeite, legumes e hortaliças (sendo relevante a produção de concentrado de tomate). No Norte do Douro destaca-se a produção do famoso vinho do Porto, produzindo-se cerca de 15 milhões de Hl anualmente.

Face à extensa faixa litoral do país, a actividade piscatória é também importante no conjunto da actividade económica.

Ao nível da indústria, o destaque vai para os têxteis, calçado, papel, mobiliário e mais recentemente construção e metalo-mecânica.

Membro da União Europeia desde 1986, Portugal viu a sua economia crescer de forma evidente, entre as décadas de 80 (finais) e 90. No entanto, a partir do início do séc. XXI, Portugal tem registado um fraco desenvolvimento económico, que culminou com uma queda muito pronunciada do seu crescimento em 2009, influenciado pela débil situação económica mundial. Para o período de 2010-2011, o Banco de Portugal prevê também um crescimento baixo, já que segundo as previsões do Banco de Portugal, a evolução da actividade económica deverá beneficiar de alguma recuperação da procura mundial e de uma progressiva regularização das condições de financiamento, sendo condicionada pelo quadro de ligeira subida das taxas de juro e pela implementação de medidas de consolidação orçamental incluídas no Orçamento do Estado para 2010 e no Programa de Estabilidade e Crescimento

2010-2013.

Refira-se que neste momento o PIB (Produto Interno Bruto) per capita se situa nos 15,7, muito abaixo da média europeia, que é de 25,1).

3.2 - Estrutura Socio-Demográfica.

De acordo com dados do INE, estima-se que entre 1970 e 2008 a população residente em Portugal tenha aumentado de 8 663 milhares para 10 627 milhares de indivíduos. Este crescimento deve-se especialmente à imigração verificada e não a um aumento da taxa de natalidade, que se mantém consideravelmente baixa, com uma média de 1,4 crianças por mulher em 2009 (quando em 1975 cada mulher tinha em média 2,6 crianças). Assim, a dimensão média das famílias está fixada apenas nos 2,7 indivíduos.

Neste sentido, é evidente que o forte envelhecimento da população constitui um dos aspectos mais marcantes da evolução demográfica recente, verificando-se que actualmente a esperança média de vida encontra-se nos 75,5 anos. Na verdade, nos Censos de 2001, a proporção de idosos – a partir dos 70 anos - recenseados (16,4%) ultrapassou pela primeira vez a dos jovens - 0 aos 14 anos - (16%) e segundo a hipótese média de projecção de população mundial das Nações Unidas, a proporção de jovens continuará a diminuir, já que o ritmo de crescimento da população idosa é quatro vezes superior ao da população jovem. Desta forma, prevê-se que em 2060 o indicador seja superior a 2 idosos por cada 1 homem jovem e ultrapasse as 3 idosas por cada uma mulher jovem.

3.3 - Distribuição geográfica da população.

A distribuição geográfica da população apresenta as maiores densidades populacionais na faixa litoral, situada entre Viana do Castelo e a Península de Setúbal, com particular destaque para as Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto, bem como nas suas áreas de influência. Este fenómeno repete-se na maioria dos concelhos do litoral algarvio. Neste sentido, o litoral concentra grande parte da população, chegando o Porto e Lisboa a registar taxas de 700

h/km² na ocupação do terreno.

Desta forma, a evolução da população caracteriza-se pela manutenção de baixos níveis de crescimento nas zonas do interior do País, e, em alguns casos, pela perda acentuada de efectivos populacionais. Por outro lado, continua a verificar-se um maior dinamismo em alguns concelhos, localizados quase exclusivamente no litoral do território. Salienta-se ainda que se verifica crescimento populacional em alguns concelhos do interior que integram centros urbanos de média dimensão.

País tradicional de emigração (cerca de 3 milhões de portugueses vivem fora da Europa), Portugal assistiu nas últimas décadas à chegada de importantes contingentes de imigrantes oriundos de Cabo Verde, Guiné, S. Tomé e Príncipe, Angola, Brasil e Europa do Leste, que se concentram especialmente nos grandes centros urbanos.

3.4 – Ensino.

De acordo com estimativas do Relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento de 2005, Portugal tem, neste momento, uma taxa de analfabetismo de 7,5%, superior a países como a Colômbia, Israel e Polónia.

No entanto, é notório que o nível de instrução da população residente aumentou na última década, sendo de assinalar o aumento da população que atingiu o ensino superior (de 4,9% da população em 1991 para 10,6% em 2001) e o ensino secundário (de 8,7% da população em 1991 para 15,4% em 2001).

A feminização do ensino superior acentuou-se na década de 90, sendo que em 2001 as mulheres representavam mais de metade da população (56%) que tinha atingido este nível de ensino, quando em 1991 e 1981 eram, respectivamente, 49% e 38%.

No entanto, Portugal continua a ter o nível mais baixo de escolaridade em relação aos restantes países da OCDE (Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico): a Noruega tem o valor mais alto de escolaridade (14 anos), seguida da Alemanha e da Dinamarca; Portugal tem o mais baixo, com apenas 8,5 anos, precedido do México e da

Turquia, com valores igualmente reduzidos. O país da Europa, com valores mais próximos de Portugal é a Itália, que ocupa a 28.^a posição (em 31 países), com pouco mais de 10 anos de escolaridade.

Em 23 dos 30 países da OCDE (incluindo Israel e Rússia), mais de 60% da população entre os 25 e os 64 anos completou o Ensino Secundário, mas em Portugal verifica-se que mais de metade da população nesta faixa etária não completou o 12.^o ano.

Portugal tem ainda a taxa de licenciados mais baixa da União Europeia, uma vez que apenas 14% da população tem um curso superior.

Para estes números, muito contribui o abandono escolar (na população entre 18 a 24 anos) que se situa nos 37%, quando a média da UE é de apenas 15%. Esta situação não reflecte os esforços realizados pelos poderes governamentais, já que a despesa pública em educação é superior à da média europeia: 5,3% do PIB, quando a média da UE é de 5,1%.

3.5 - Consumo de informação.

Em relação ao consumo de informação, verifica-se que os jovens portugueses passam mais tempo à frente de um monitor de computador do que da televisão durante os seus tempos livres. Esta é uma das conclusões de um trabalho realizado por uma investigadora da Universidade Nova, Célia Quico, que realizou um inquérito a 962 jovens dos 12 aos 18 anos, assim como fez o acompanhamento do quotidiano de dez famílias e ainda um estudo com 77 alunos entre os 12 e os 20 anos. A investigadora destaca ainda que o uso da televisão também não é uma actividade feita de forma exclusiva, já que os jovens se desdobram em simultâneo noutras actividades, como navegar na Internet e ouvir música. Verifica-se ainda que cada vez mais ver televisão não é uma actividade passiva, com 25 por cento dos inquirido a afirmar ter realizado uma chamada telefónica para um programa e 35 por cento a apontar que realizou pesquisas na Web sobre o que viu na televisão ou sobre um canal de TV.

Já um estudo da Sociedade em Rede em Portugal 2008 – A Experiência Televisiva na Sociedade em Rede, destaca que quando questionados sobre qual a actividade de media que

seria mais difícil deixar de fazer, mais de metade (55,3%) referiu “ver televisão”, seguido de “usar o telemóvel” (25,6%). Ouvir rádio (7,6%), usar a internet (6,4%) ou ler jornais e revistas (1,5%) surgem com valores bastante abaixo dos registados pela televisão.

É importante ainda destacar que o consumo de media é feito geralmente sem qualquer controlo por parte dos educadores. De facto, um estudo realizado pela consultora Meddiapro, em nove países europeus, sob o tema 'Apropriação dos Novos Media', concluiu que mais de 90% dos jovens portugueses entre os 11 e os 19 anos, têm telemóvel e usam a internet sem qualquer restrição por parte dos Pais.

3.6 - Preocupações dos jovens.

O estudo do Instituto Português da Juventude intitulado “Observatório da Juventude”, realizado em 2005, debruçou-se sobre as preocupações dos jovens em relação a si próprios, ao seu futuro e ao mundo e concluiu que 69,7% dos jovens considera que o principal problema é o desemprego, seguindo-se a guerra, a fome, as desigualdades sociais, o racismo e o meio ambiente, com valores entre 40% e 60%.

No que concerne aos principais problemas da juventude portuguesa, na actualidade, 68,4% dos inquiridos no âmbito deste estudo voltam a considerar o desemprego, seguindo-se a procura do primeiro emprego (54,2%), custo de habitação própria (44,6%) e o acesso ao Ensino Superior (32,9%).

Os problemas financeiros ocupam, assim, o lugar central nas preocupações dos jovens portugueses, destacando-se o tema do emprego. Na verdade, esta preocupação é justificada pelos números alarmantes que se verificam: em 2009, a taxa de desemprego dos jovens (15-24 anos) ascendia a 21,6% nas mulheres e a 18,7% nos homens contra, respectivamente, 12,9% e 8,2%, em 1998. O desemprego nos jovens acompanha a tendência geral em alta, com valores acima da média nacional registada (10,2% para as mulheres e 8,9% para os homens em 2009), sendo a desigualdade de género mais acentuada nos jovens.

Verifica-se ainda que a incidência de baixos salários nas camadas jovens é extremamente

elevada, estando frequentemente associada à generalização de formas de contratação e de remuneração flexíveis.

3.7 - A auto-imagem dos jovens.

O estudo da Novadir “A Outra Face dos Jovens”, debruçou-se sobre a imagem que os jovens têm da sua geração e concluiu que os mais novos (“Teens”) têm uma imagem marcadamente negativa e pessimista, sem motivos de orgulho, marcada pela decadência de valores, atitude e comportamentos e com poucas expectativas de melhoria. Estes jovens deparam-se ainda com paradoxos acentuados: por um lado, o facilitismo, o hedonismo, o excesso de liberdade e, por outro lado, a crise económica, o desemprego e a exigência crescente de perfeição, de saber e de competitividade. Desta forma, têm um sentido crítico acentuado que revela um desejo de mudança e de idealismo

Já os mais velhos (“Young Adults”) percebem-se em termos de valores como uma geração de transição – entre o hedonismo dos mais novos e a estabilidade acentuada dos seus pais. Por isso, revelam-se uma geração de dilemas: entre a forte ambição de autonomia, de sucesso e de paternidade/maternidade, e a acomodação aos privilégios a que foram habituados - liberdade, lazer e bens materiais. Sentem-se ainda uma geração stressada e não realizada, marcada pela instabilidade e um esforço não compensador (desemprego, trabalho precário, pouco qualificado ou fora da área de estudo, horários pesados, remuneração baixa...).

4 Acção de Marketing Político?

As transformações sociais ocorridas nos últimos anos, a crescente exigência das pessoas e o amplo desenvolvimento técnico na área da comunicação traduzem-se numa preocupação mais intensa por parte dos profissionais da área do marketing. Assim, a ideia de que o marketing só se aplica a produtos está profundamente desactualizada, sendo que actualmente o próprio candidato político é considerado um produto, mas político. Daí a clara ligação entre política e marketing.

No entanto, existe uma percepção negativa generalizada em relação ao marketing político, devido a diversos factores. De facto, a natureza dos partidos políticos aliada a uma falta de transparência no mercado político, gera desconfiança por parte do eleitorado. Além disso, as tradições históricas, o voluntariado – tendencialmente contra o marketing político já que este lhes veio retirar funções – e, por fim, as convicções políticas (crenças e valores) contribuem para esta percepção desfavorável do marketing político.

4.1 - Actividade de Relações Públicas.

A actividade de Relações Públicas remonta aos primórdios da humanidade, pois a reunião de seres humanos, a prática do comércio e o desenvolvimento da política administrativa foram acções que favoreceram o aparecimento das relações públicas.

A profissão passou também a ser vista e utilizada estrategicamente no relacionamento entre o governo e seus públicos de interesse, passando assim a promover também a comunicação na esfera pública.

Desta forma, é possível perceber a forte ligação que há entre o exercício da profissão de Relações Públicas e a prática da comunicação na esfera governamental, visto que o governo também é uma organização que necessita comunicar-se com seus públicos, tanto para informar acções de utilidade pública, como para estabelecer outras comunicações que colaborarão com o crescimento mútuo entre governo e governados.

É importante ressaltar ainda que a comunicação praticada na esfera pública envolve algumas expressões como comunicação governamental, comunicação pública, comunicação política, marketing político e propaganda política, portanto, tais expressões foram levadas em consideração na execução deste trabalho e na sequência descreveremos a respeito de cada uma delas, diferenciando-as e aproximando-as em suas características.

As ações de Relações Públicas do governo referem-se à gestão das redes de comunicação formais inseridas nas organizações públicas, a todos os níveis e têm como tarefa, difundir junto da opinião pública, questões ou temas significativos que ocorrem na esfera governamental visando o conhecimento e a participação do cidadão além de criar estratégias para soluções de conflitos dos seus públicos internos (funcionários públicos) e externos (população). O seu traço distintivo é a persuasão, principalmente através de mecanismos de propaganda ideológica.

A democracia exige um trabalho de RP que produza um efeito real e positivo, na e de participação popular. O desinteresse e falta de informação do cidadão são um grande adversário. Desta forma, o primeiro trabalho dos RP governamentais é informar, mantendo assim cidadãos participativos e integrados na sociedade. As ações planejadas proporcionam a integração e o diálogo entre governantes e governados com a finalidade de alcançar a participação destes em função de um bem comum delineado por aqueles. As Relações Públicas Governamentais têm como função primordial levar à opinião pública, factos significativos ocorridos na esfera governamental.

Os profissionais de RP são elementos chave na administração de instituições públicas e tem sido muitas vezes o elo entre a população e o governo. São profissionais com formação em áreas tão variadas como: Marketing, Comunicação, Jornalismo, Gestão ou Economia. Essa variedade tem tornado difícil a identificação e caracterização de tal função dentro da área pública. É de fundamental importância o direito do cidadão ao acesso à informação governamental. Ao mesmo tempo em que as ações do governo são informadas aos cidadãos, a imprensa tenta assegurar a responsabilidade de passar a informação verdadeira e acaba sendo muitas vezes a representante do cidadão no sistema de avaliação. Cada vez mais, os

jornalistas dão maior importância em divulgar falhas e erros do governo do que simplesmente fomentar as acções e actividades do mesmo. Muitos vêem a comunicação do governo, como mera propaganda para conseguir votos. Contudo, à medida que a comunicação governamental se tornou mais profissional, mais fácil é reconhecer o comprometimento e a responsabilidade dos governantes com os cidadãos. É por isso, que a actividade de Relações Públicas dum Governo se torna cada vez mais essencial para o seu próprio sucesso.

A comunicação governamental é justificada pelo “interesse público”, mas privilegia na maior parte do tempo o uso das estratégias de Marketing, em detrimento de ser um verdadeiro canal de informações.

4.2 - A Comunicação Política.

Quando nos referimos ao mundo da política, a comunicação é um factor essencial, porém, as expressões e definições que permeiam esta área ainda carecem de clareza e objectividade.

É frequente o uso ou a definição equivocada de expressões que dizem respeito ao exercício comunicacional na esfera pública. Desta forma faz-se necessário diferenciar os conceitos das expressões utilizadas para delimitar esta pesquisa: comunicação governamental, comunicação política, comunicação pública, marketing político e propaganda política. A comunicação governamental envolve toda a área de comunicação social e diversos canais de comunicação e pode ser entendida, conforme Torquato, como “uma rede formal e estruturada de comunicação, localizada no interior das organizações governamentais, com o objectivo de levar informações à opinião pública” (1985).

Neste sentido a comunicação governamental é fortemente baseada na premissa da prestação de contas e na necessidade que o governo possui de estabelecer linhas de comunicação com a sociedade.

Já a comunicação política pode ocorrer não apenas nos momentos de gestão pública, mas também nos momentos eleitorais (DORNELLES, 2002) e neste sentido Maicas (1992) é objectivo ao afirmar que “por comunicação política devemos entender a relação entre a

comunicação social e a política”, sendo que esta não pode ser utilizada como um património dos governantes, mas sim envolver o cidadão.

Assim, “a comunicação política deve desenvolver, em toda sua profundidade, a relação entre o processo político, com suas distintas fases, ou seja, época de gestão e de período eleitoral” (MAICAS, 1992). Desta forma nota-se que a comunicação política procura manter seu discurso em todas as suas fases, para que possa trabalhar favoravelmente a opinião pública e conseqüentemente fazer valer a sua legitimidade, conquistando o apoio dos públicos envolvidos.

A expressão comunicação pública, por sua vez, foi muito discutida nos artigos pesquisados e, segundo estes, a essência de sua existência é a informação voltada para o cidadão. Pode-se entender comunicação pública como um espaço que propicia a negociação entre os interesses de todas as instâncias de poder envolvidos em determinado processo, caracterizando assim um procedimento de comunicação instaurado na esfera pública que envolve o Estado, o Governo e a sociedade. Deste modo é visível a pluralidade deste conceito, uma vez que para acontecer esta comunicação, é indispensável a actuação de várias instâncias que compõem o poder público, visto que a presença de apenas um desses actores sociais, não promove a comunicação pública.

Junto às expressões que permeiam a área pública, aparece com considerável frequência o marketing político que é utilizado estrategicamente para aproximar o cidadão eleitor aos políticos, partidos ou instituições governamentais. O marketing político é uma estratégia permanente que visa a constante aproximação entre o emissor/político e o receptor/cidadão, sendo um conjunto de estratégias de grande significado no cenário das campanhas eleitorais, pois permite ao candidato direccionar os seus objectivos, propostas e ideais, a um determinado nicho do eleitorado.

Bastante atrelada ao marketing político, há a propaganda política que, aliada às estratégias do marketing político, busca a criação e/ou formatação de determinada imagem. A propaganda política visa atingir a sociedade de massas e geralmente é marcada por slogans e símbolos. A propaganda política visa associar imagens e agregar simbolismos aos candidatos para suprir

as necessidades do público, ávido de poder confirmar as suas próprias formas de satisfação, necessitando também de algum tipo de identificação com o produto/candidato. Contudo, nota-se que, embora muitas vezes utilizadas como sinónimos, as expressões aqui abordadas possuem suas peculiaridades e definições distintas e todas se remetem às actividades que podem ser desenvolvidas por profissionais da comunicação, entre eles o relações-públicas. Neste sentido, resgata-se que os acontecimentos que permeiam o início da actividade de Relações Públicas já registam a utilização estratégica da profissão no âmbito público e desta forma é importante abordar as Relações Públicas Governamentais que, segundo Andrade (1996) refere-se a um “método de acção que, mediante diálogo planificado e permanente entre governantes e governados, procura determinar o interesse social”. Deste modo, é possível afirmar que, assim como em qualquer outra organização, também no governo o relações-públicas actua no relacionamento com os públicos por meio de estratégias comunicacionais, para desta forma manter um diálogo planificado e permanente.

A comunicação governamental é justificada pelo “interesse público”, mas, privilegia na maior parte do tempo o uso das estratégias de Marketing em detrimento de ser um verdadeiro e neutro canal de informações.

4.3 - Propaganda...

O cientista e escritor norte-americano Carl Sagan dizia que “É desanimador descobrir a corrupção e a incompetência governamental, mas será melhor não saber? A que interesses a ignorância serve?” (SAGAN, 1997).

Para chegar ao poder, os candidatos comprometem-se nas campanhas eleitorais a fazer tudo que for necessário para o bem comum, mas após eleitos, ou se esquecem do que prometeram, ou encontram dificuldades que não anteviram. As dificuldades para alcançar um posto são grandes, mas “o poder exerce fascínio. Mesmo aqueles que declaram ‘detestar’ a política, têm sempre um leque de medidas que tomariam se fossem governantes” (VIEIRA, 2002).

Tanto nas campanhas como após a posse, a comunicação com os habitantes de sua região é de

extrema importância. Rego (1985) diz que “a comunicação governamental integra o vasto repertório do que em Ciência Política se chama de linguagem do poder”. Quando se fala em comunicação de órgãos públicos a referência é à “propaganda” que pode ser conceituada como actividade que tende a influenciar o homem, com o objectivo religioso, político ou cívico. Portanto, é a propagação de ideias, mas sem finalidade comercial, ou propagação de ideais, proposições de carácter ideológico, não necessariamente partidárias. As técnicas desenvolvidas no uso da propaganda fazem dela uma arma nas mãos de pessoas que possuam habilidade verbal, má orientação ética e antevejam fraquezas entre os habitantes de uma região. Hitler (2001) dizia que “a finalidade da propaganda não é educação científica de cada um, mas sim chamar a atenção da massa sobre determinados factos, necessidades etc., cuja importância só assim cai no círculo visual da massa”. Na sequência afirma que “a sua acção [da propaganda] deve ser cada vez mais dirigida para o sentimento e só condicionalmente para a chamada razão”. Isso configura uma manipulação, já que não se incentiva as pessoas a questionar, analisar, criticar, mas apenas chama a atenção para aquilo que interessa ao próprio detentor do poder.

Pelo estudo das teorias de comunicação, o conhecimento tanto pode levar ao desenvolvimento como à destruição, a graves desvios, conduzindo os povos a guerras altamente destruidoras. Por isso, é preciso aprofundar o saber científico para combater o senso comum, conhecimento que pode ser entendido como acrítico, imediatista e crédulo, marcado pela falta de profundidade e pela falta de rigor. Galbraith, um dos mais ilustres economistas mundiais, falecido aos 97 anos, denominava esse conhecimento popular como “conventional wisdom” (GALBRAITH, 1998) ou sabedoria convencional, aquela que a maioria da população detém como inquestionável sem aplicar qualquer crítica. GALBRAITH (2007) distingue três fontes para o seu exercício: personalidade, propriedade e a organização. Neste ensaio a fonte do poder é a organização.

4.4 - Marketing Político.

As contínuas e aceleradas mudanças na política, fazem com que a tarefa do marketing nesta

actividade se torne extremamente complexa, arriscada, e ao mesmo tempo, cada vez mais necessária. Essas mudanças podem ocorrer no âmbito social, cultural, político, concorrência, económico, governamental e psicológico que caracterizam o ambiente de marketing político.

O marketing político está voltado, prioritariamente, para este complexo e mutante ambiente político. Sendo uma das formas mais importantes de reduzir os riscos de divulgação de campanhas políticas e disporem do máximo de conhecimento e compreensão do comportamento das inúmeras variáveis, citadas anteriormente, que poderão proporcionar alterações na maneira como o candidato se deverá apresentar perante o eleitorado. Desse modo torna-se necessária a divulgação da informação e o seu uso de forma correcta pelos profissionais de marketing. Um político em actuação, oferece grande quantidade de informação, mas boa parte dessa mesma informação pode ser irrelevante ou de baixa qualidade, podendo comprometer todo o processo de marketing. Noutras situações podem dispor de grande quantidade de informação e de boa qualidade, mas esses mesmos profissionais de marketing podem não perceber a necessidade e a importância de seu uso, dando maior ênfase à sua intuição e experiência profissional. Pelo exposto é necessário montar um sistema de informação, responsável por procurar, avaliar, seleccionar, classificar e interpretar dados e informações externas e internas de políticos pertinentes ou relevantes para as tomadas de decisões. Isso exige dos profissionais de marketing, não serem conduzidos apenas pela intuição e experiência, uma vez que tal prática pode levar a falhar na selecção das informações obtidas sobre produtos políticos, bem como a erros na estratégia da campanha. O uso destas características (intuição e experiência) é de extrema importância no processo de planeamento de marketing, mas quando associadas coerentemente com uma dose adequada de informações relevantes sabiamente estudadas e filtradas pelo profissional. Para tal, pode-se utilizar diversas ferramentas de marketing, apresentando as etapas de avaliação necessárias para um posicionamento eficiente e eficaz de um candidato em relação ao seu lançamento no panorama político. Além disso, é necessário que o mesmo saiba que não é de sua responsabilidade, por exemplo planejar toda a campanha eleitoral, mas sim adaptar as ideias do político, de modo a que fiquem mais atraentes, de fácil compreensão e agradáveis ao eleitor.

Assim, pretendendo esboçar a história sobre o desenvolvimento das actividades do marketing político e as possibilidades de influências exercidas actualmente nas campanhas eleitorais, abordamos os conceitos existentes quanto à sua definição, para um melhor entendimento de como funciona esta área do marketing.

4.5 - História do Marketing Político.

4.5.1 - Conceito de Marketing.

O marketing é uma das mais antigas estratégias utilizadas no mundo, para divulgação e interesse de vendas de produtos, ou do que se pretende realizar. No entanto, apenas no século XX é que se tornou sistematizado, em razão da grande concorrência enfrentada pelas empresas. As empresas estudam os princípios do marketing com o intuito de observarem como os seus produtos, podem ser melhorados e qual é a melhor forma destes despertarem o desejo do consumidor, com o intuito de concorrerem de uma forma mais eficiente nos mercados globais. Como os produtos estão muito semelhantes, é necessário aumentar a aceitação utilizando-se novos argumentos.

Definir o que é Marketing não é uma tarefa fácil. Existem diferentes definições quanto ao tema, aos conceitos e princípios. Kotler (1998) define Marketing como uma actividade voltada a satisfazer as necessidades e desejos. Enquanto Bongrand (1986), define o marketing no âmbito político, como sendo a união de técnicas e comportamentos utilizados para adaptar ideias, entidades e/ou pessoas ao ambiente que integram, tornando-o conhecido e realçando as diferenças que possui em relação aos demais concorrentes, para conquistar o máximo possível da preferência juntos aos destinatários. O marketing político vem ganhando grande destaque não só em relação às discussões realizadas pelos media, mas também pela repercussão entre os eleitores. Sabe-se que muito se tem estudado e escrito sobre esta matéria, mas ainda assim, muitas vezes o termo é utilizado erradamente e pejorativa, criando uma visão diminutiva do assunto, uma confusão em torno do verdadeiro modo de utilização na área política e do profissional. Deve-se ter muita atenção ao tentar analisar o verdadeiro conceito a ser adoptado e utilizado, e que não faz parte do conhecimento dos eleitores. No campo eleitoral, o principal

objectivo do marketing é promover a “venda” do político ao eleitorado, ou tentar conquistar a estabilidade deste durante o período de eleições para chegar ao principal objectivo que é a vitória.

No pensamento de várias pessoas o marketing assumiu a imagem de salvador da pátria, no entanto para muitas pessoas, ele representa uma forma de corromper e desvirtuar a sociedade.

Constata-se a existência de dúvidas e temores quando se associam as duas palavras: marketing e política. Entende-se, erradamente que o marketing político é o principal responsável pelos problemas de conduta dos políticos, pois estes procuram apenas iludir e encantar os eleitores. Entretanto, o objectivo das campanhas é divulgar os políticos para que sejam aceites, ou não, pelos eleitores, podendo se for caso disso conquistar o voto. Porém, em certas ocasiões os eleitores sentem-se enganados, alegando que o marketing ocultou as verdadeiras características do “produto” apresentado, ou seja, o político. Estudiosos do marketing, como Figueiredo (1994), Kotler (1998), Rego (1985) entre outros, tomam como ponto de partida do marketing político as necessidades e desejos da população, apresentadas pelo político, de forma que possam ser melhor divulgadas e tratadas por um profissional que estudou marketing. Não é o profissional de marketing que define o programa de acção do político, mas sim o próprio político. A função do profissional de marketing é apresentar de forma agradável, de fácil assimilação e atraente para a população as ideias sugeridas e defendidas pelo candidato, estudando inclusive a questão socioeconómica da população em questão. O profissional de marketing não tem a responsabilidade de criar toda a estrutura de actuação do programa político, mas sim apresentar de forma atractiva o plano desse produto político, de forma que as pessoas se convençam que seja a melhor escolha, o que melhor atende as suas necessidades, sem mudar os planos do partido e/ou do candidato.

4.5.2 - História do Marketing.

Os primeiros indícios de marketing, ainda que de modo mais oculto, começaram a surgir em meados do século 20, quando empreendedores da época passaram a entender que para criar novos mercados, seria necessário desenvolver novos produtos e serviços, oferecendo maior

variedade, opondo-se às técnicas da época de simplesmente abastecer o mercado com o que era produzido. Após a segunda metade do século 20 com a obra “Prática de Administração de Empresas”, de autoria de Peter Drucker, o marketing passou a ser visto como filosofia, vindo a ser estudado e aplicado por empresários.

A partir dos estudos para gerir indústrias que se limitavam à produção de bens, passou-se a estudar também os negócios enfocando a relação entre produtores e consumidores. Nascia assim o marketing. Os primeiros cursos com a palavra marketing nos títulos, apareceram no início do século XX (WILKIE; MOORE, 2003). Nesse período, enquanto os administradores fixavam a atenção e estudos no modo como são produzidos bens ou produtos, o marketing focalizava a distribuição. A seguir, após a década de 20, a atenção dos administradores fixou-se nas relações entre os homens, mas o objectivo continuava a ser o aumento da produtividade. A história da administração continuou a fixar-se no que fazer para produzir mais, até a década de 50 quando se iniciou, timidamente, o enfoque na qualidade do que era produzido. A partir da década de 80, aconteceu um aumento na insatisfação com a qualidade dos produtos e dos serviços. As causas dessa mudança são a própria evolução da sociedade, que se vem tornando menos acomodada e mais crítica, assim como graças ao aumento da produtividade e dos recursos à disposição dos consumidores. Diante disso, ocorre o aumento da oferta, ou seja, um aumento na quantidade e diversidade de bens e serviços disponibilizados aos clientes, em contraposição à enorme procura que existia pouco tempo antes.

O controlo sobre os produtores de bens e serviços.

Desde o século XIX que o Estado vinha assumindo o papel de agente regulador da economia promulgando leis para a protecção da livre iniciativa. A evolução seguiu seu caminho e as leis, que já protegiam a economia, voltaram-se para a protecção dos consumidores. A bem da verdade, a preocupação com o consumidor é recente na própria história constitucional dos povos. A primeira Constituição a efectivamente consagrar a defesa do consumidor em seu texto foi a Constituição portuguesa de 1976...

Os ventos da liberdade e democratização tornaram-se cada vez mais fortes e houve um

período de verdadeira tempestade. Em Novembro de 1989 o mundo assistiu à queda do muro de Berlim e em Dezembro de 1991 ao fim da URSS. Na América do Sul as ditaduras foram caindo uma após a outra. O poder nas mãos do povo cresceu e a atenção que antes se focalizava nos produtos, começa a deslocar-se para os serviços, tanto privados quanto públicos. A preocupação com a função social do marketing e com o direito difuso aumenta. De outro lado, surgem diversas novas modalidades de marketing destinadas a atender públicos e necessidades específicas. Entre essas variantes do marketing tradicional vem ganhando corpo o marketing político, praticamente adubado pelo aumento gradual das forças da população a exigir seus direitos.

4.5.3 - Considerações sobre o conceito de marketing político.

A American Marketing Association adoptou, em Agosto de 2004, a seguinte definição para marketing: “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders” ou: “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e gerir as relações com clientes de modo que beneficie a organização e as pessoas com as quais se relaciona”.

Esse conceito, próprio para as relações de negócios, vem sendo adaptado para muitas outras áreas como a política. Entretanto, ao adoptar o termo muda da função destinada a atender clientes e accionistas, para técnicas de modo a vencer eleições. Figueiredo (2000) dá sua definição de marketing político: “O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objectivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível”.

Na área do marketing político, os primeiros indícios são originários dos Estados Unidos, e com uma adaptação um pouco mais tardia em relação aos primeiros passos utilizados na indústria local.

De acordo com Figueiredo (1994), o início do marketing político esteve associado ao desenvolvimento da propaganda. Como por exemplo, no episódio ocorrido em 1952, quando o General Eisenhower um dos pioneiros a utilizar a publicidade nas campanhas eleitorais na propaganda de televisão, sendo até ironicamente acusado de se tentar vender, como se vende um sabonete. A partir daí o marketing político começou a surgir como importante elemento na campanha, sendo uma das preocupações dos profissionais de marketing adaptar o discurso do candidato de acordo com as necessidades e especificidades da televisão. Ainda conforme o autor, alguns anos depois, o marketing político surgia nas campanhas americanas e as primeiras ferramentas utilizadas foram os ataques aos “concorrentes”, sendo a televisão o principal veículo utilizado para alcançar a população.

Hoje em dia, os profissionais procuram técnicas e conhecimentos dos procedimentos noutros países onde o marketing já está mais consolidado, e adaptam-nas mediante as particularidades da política nacional. Não ocorre uma transformação de cada política em relação às de outros países, mas sim uma adaptação das técnicas exteriores às necessidades de cada um. O que vem acontecendo é a utilização de técnicas e ferramentas utilizadas no Marketing Empresarial, já que o constante aumento da competição entre candidatos e partidos, assim como a influência dos meios de comunicação junto à sociedade, suprimem um desenvolvimento natural das técnicas, sendo necessárias adaptações para acompanhar o ritmo de evolução.

Rego (1985) diz que o marketing político é como o esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores; é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política. Pode-se definir como um conjunto das actividades planejadas para trabalhar o candidato enquanto produto. Entre elas destacam-se a pesquisa do mercado eleitoral, o planeamento do conceito do candidato, a determinação das estratégias, o planeamento dos media, o esquema promocional e a organização geral da campanha. Noutras palavras, relaciona-se o marketing político ao princípio da “gestão da troca”, que é o conceito base do marketing. A produção de ideias e produtos visa alimentar a interacção com o público e despertar o desejo de consumo, existindo assim uma troca entre o bem produzido ou ideia

sugerida e o desejo que irá proporcionar o consumo ou aceitação por outro lado. No âmbito da política, essa troca finaliza-se com os votos recebidos pelo candidato mediante o desejo despertado junto do povo pelas suas opiniões.

4.6 - As divisões do marketing político.

Os conceitos de marketing político e eleitoral são frequentemente confundidos. O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. Segundo Vaz (2003), o marketing político pode ser dividido em eleitoral, partidário e governamental. Considera-se que o marketing governamental é o atendimento das necessidades e desejos dos habitantes de uma região sobre a qual o eleito tem seu poder de actuação. Neste caso, entende-se que os favorecidos sejam todos os habitantes, eleitores ou não e partidários ou não, da facção que ganhou a eleição. Ainda que o enfoque dos autores seja preponderantemente sobre as técnicas para vencer eleições, o marketing continua a ser imprescindível mesmo após o candidato ter sido eleito. Através das pesquisas, pode-se detectar se o caminho que está sendo seguido tem boa aceitação, ou precisa de redimensionamentos, acertos ou mesmo mudanças de enfoque. Afinal, o marketing governamental é o atendimento das necessidades e desejos dos habitantes de uma região sobre a qual o eleito tem poder. Neste caso, entende-se que os favorecidos, sejam todos os habitantes dessa cidade, eleitores ou não e partidários ou não da facção que ganhou a eleição. Aludindo ao desenvolvimento social medido pelo envolvimento na política, para Ribeiro (2002), “Weber afirmava que uma das características do mundo moderno é a passividade das massas”. Assim, o sujeito pode ser manipulado independentemente de ser financeiramente pobre ou rico, mas será enganado, manipulado, se for pobre politicamente. Como diz Ribeiro (2002) “o manipulado, ao adoptar o comportamento desejado, sem perceber a determinação por parte do manipulador nem a sua intenção, acredita que o seu comportamento é livre, auto determinado, produto de sua própria iniciativa”. Essas afirmações podem de certo modo, nivelar as classes sociais, mas isso ocorre até certo ponto, pois à medida que se vai descendo a pirâmide social, a linguagem torna-se menos rica e menos articulada. Isso predispõe à interiorização de diversos valores, em vinculação com as

diferenças de código linguístico e de capacidade cognitiva: maior predisposição à aceitação da autoridade, ao conformismo de grupo nas classes inferiores, maior predisposição ao desenvolvimento de uma personalidade mais autónoma e mais concentrada sobre si própria nas classes médias-altas. Não obstante as classes sociais indiquem diferentes níveis de compreensão nas comunicações, há uma luta constante para aumentar a participação de todos os cidadãos na vida pública.

Nesta óptica, o marketing político é a caixa de ferramentas de uma nova política, numa estratégia lógica em que conhecimento, visão, sentido e velocidade representam a palavra-chave para a troca contínua político-cidadãos. A importância da comunicação dentro do marketing governamental. A actividade da comunicação é um dos conceitos que mais marcaram o Marketing Governamental. Segundo Vaz a comunicação governamental “está definida como a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais, cujo objectivo é levar à Opinião Pública factos de significação, ocorridos na esfera governamental” (VAZ, 2003). Essa definição é incompleta uma vez que somente pode existir “comunicação” se for um fluxo de duas mãos. Há que fluir também da população para os governantes e não só destes para o povo.

4.6.1 - Marketing Partidário

O partido é o núcleo da actividade política. É uma associação de pessoas que participam de uma ideologia comum e reúnem-se numa entidade constituída juridicamente. O Marketing Partidário é a actividade desenvolvida pelo partido, por meio da aplicação de técnicas de mercado, com a finalidade de aumentar o número de apoiantes e militantes para cativar o interesse público para as propostas do partido.

4.6.2 - Marketing governamental.

Como a comunicação é indispensável para as organizações sociais, o marketing e a comunicação têm sido cada vez mais utilizados como alicerce das instituições

governamentais, principalmente como forma de aproximar a população dos seus governantes.

De acordo com Gaudêncio Torquato do Rego: “A comunicação social do Governo transforma, transmite, sustenta imagens, cria e estabelece pólos de motivação e satisfação, desfaz equívocos, e atenua pontos de tensão. Em última análise, reforça e sustenta o Poder.” (1985).

Entretanto, essas acções de marketing não são isoladas, como destaca Kunsch (1986) “o importante, para uma organização social, é a integração de suas actividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, posicionamento no mercado e corporativo junto a todos os seus públicos”. Com a evolução social, a população passou a ser mais exigente e a possuir atitude fiscalizadora, daí sentiu-se a necessidade de empregar as técnicas de marketing na política, utilizando-se profissionais da área de comunicação social.

O marketing governamental trabalha na diferenciação da política de acordo com o núcleo que se pretende agir, identificando as oportunidades locais, criando uma identidade visual, transmitindo assim a personalidade dos seus dirigentes, principalmente nas localidades mais distantes da sede do Governo, para que a população sinta que a liderança se preocupa e está presente na vida local. A criação de uma imagem positiva dos governantes é essencial, pois ela transmite um ambiente de aproximação ao demonstrar interesse pela população e também pelos acontecimentos sociais significativos da região, ampliando as formas de comunicação com as comunidades. Para construir uma estrutura de marketing e de comunicação ajustada à imagem do Governo, os dirigentes locais devem preocupar-se com a forma mais apropriada de informar a população sobre as suas acções, objectivos e resultados, de acordo com cada região e segmentos específicos, além de dar conhecimento sobre os seus programas institucionais e as obras realizadas. Ou seja, todos os factos expressivos que acontecem localmente devem ser levados ao conhecimento da sociedade. Para que realmente traga o efeito desejado, a comunicação precisa actuar a partir de novos parâmetros: “a comunicação integrada é hoje uma realidade, não podendo existir uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação de mercado, tal como não se pode separar o produto ou o serviço numa empresa” (Kunsch, 1986).

A comunicação e o marketing governamental devem evitar vaidades e promoções pessoais de

seus representantes, prezando pelas comunicações institucionais e campanhas de orientação que transmitam claramente seus objectivos, evitando excessos nas críticas, zelando sempre pelo profissionalismo para não depreciar os actos governamentais. São muitos os benefícios do marketing para a estrutura governamental, pois segundo Torquato (1985) “O marketing é importante para informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração, preservar sua identidade.” Ao passo que essas acções ocorrem em cadeia por todos os sectores envolvidos no processo comunicacional. Nas palavras de Kunsch: (1986) a comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização numa realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias de grande impacto de forma isolada sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional (Kunsch, 1986).

A organização governamental que possui uma comunicação integrada e actuante, possui facilidade em equilibrar a imagem da instituição, abrindo o caminho para uma maior visibilidade e internalização dos conceitos e objectivos da administração, pois certamente a imagem que é passada para a sociedade torna-se igual à identidade institucional que se pretende projectar.

4.7 - Estratégias do Marketing Político.

Pode-se entender como marketing político a relação que surge entre candidato e eleitor, a interacção e o elo que se formam a partir desta relação. A qual segundo Figueiredo (1994) para que possa ser alcançada com maior qualidade, deverá seguir ao menos três importantes etapas:

- Diagnóstico;
- Planeamento das estratégias a serem usadas;
- Formas de utilização das estratégias;

Essas etapas são de suma importância para o início das actividades de uma campanha política

e que se desprezados pelo “marketeer” responsável, poderão comprometer todo o planeamento da campanha de um candidato (FIGUEIREDO 1994). Torna-se necessário ressaltar que para a construção do planeamento a ser realizado em busca da chamada “estratégia perfeita”, alguns elementos relacionados com o contexto político e publicitário devem ser levados em consideração. O profissional não pode deixar de ter especial atenção às características existentes no ambiente em que acontece a campanha; na administração da campanha eleitoral (verbas, viagens, comícios e outras actividades); na adopção de um perfil para o político, com o intuito de valorizar as suas qualidades e a sua postura política; na existência das diferentes classes de eleitores, e um constante acompanhamento em cima dos elementos destacados.

Os elementos anteriormente relatados fazem parte do processo inicial a ser desenvolvido pelo profissional responsável pelo marketing de um político durante uma campanha política, denominando-se assim o marketing político propriamente dito. É importante ressaltar que as acções e ferramentas disponíveis e necessárias às actividades do marketing político não se encerram por aí, fazendo-se indispensável atenção e obediência de mais alguns itens a serem seguidos com presteza pelo “marketeer”. Conforme Figueiredo (1994), de forma resumida, pode-se citá-las na seguinte ordem:

- Pesquisa de mercado;
- Conceito e a estratégia do candidato;
- Estratégia de Comunicação;

A condensação desses elementos associados aos enumerados anteriormente, irá proporcionar maior facilidade ao profissional para traçar os caminhos a serem percorridos pelo político. Os resultados das pesquisas realizadas permitirão traçar diagnósticos sobre as principais necessidades do eleitorado, das suas concentrações e os diferentes segmentos existentes, fornecendo base estrutural para que o político e a sua equipa possam definir as melhores estratégias a serem tomadas, de molde a causar os maiores efeitos (aceitação) e menos abertura para contestações (ROSA, 1998).

Formuladas as estratégias, a próxima etapa é definir quais os elementos a serem utilizados como meio de ligação entre o eleitor e o político, que tipo de meio disponível será mais atraente considerando questões de alcance, influência e valores (orçamentos) disponíveis para custear tais meios.

Segundo Figueiredo (1994), a pesquisa a ser realizada poderá ser especificada e seguir um perfil predeterminado, tentando atingir e descobrir possíveis tendências nas respostas. Elas podem ser qualitativas, de onde se espera um resultado mais preciso e coerente sobre imagem do candidato e possíveis tendências dos entrevistados. Outra, voltada para o quantitativo, que possam apontar grandes variações e ideais da população. E por fim, o levantamento de dados, existentes em trabalhos promovidos por outras instituições.

Muitas pessoas entendem que o marketing político faz com que o político ganhe a campanha, mas não é desta forma que ocorre. Em primeiro lugar, há que lembrar que o marketing não ganha campanhas. Quem ganha campanhas são os candidatos. O Marketing ajuda um candidato a ganhar a campanha, maximizando seus pontos fortes e atenuando os seus pontos fracos. O profissional de marketing é importante na medida em que funciona como um estratega que define linhas de acção, orienta a escolha do discurso, ajusta as linguagens, sugere iniciativas e até pode por vezes opinar sobre o programa do candidato, assim como os compromissos e acções a serem empreendidas. O profissional de marketing precisa sobretudo de ser um estratega, um profissional com visão sistémica de todos os eixos do marketing. Não pode entender uma campanha apenas como um apelo publicitário, como por exemplo uma proposta de marketing televisivo. É fundamental ser capaz de visualizar novos nichos de interesse numa sociedade exigente, crítica e sensível a todas acções de quem a governa (KUNTZ, 1998).

Para que a campanha flua conforme o objectivo, o planeamento deve preparar todos os detalhes de forma a não ocorrer nenhuma falta, ou falha de entendimento entre candidato e o profissional de marketing que vai fazer passo a passo sua programação em prol de sua candidatura.

Para uma boa campanha a criatividade é essencial para chamar a atenção do eleitor, mas

também é possível perceber que se uma campanha não tiver uma quantidade razoável de verba para ser investida poderá prejudicar o desenvolvimento da mesma.

As principais armas de um profissional de marketing político para preparar uma campanha são: capacidade e sensibilidade para captar, com muita propriedade, as indicações das pesquisas; visão abrangente de todos os eixos do Marketing.

Existe também a vertente de quem lucra com as campanhas, reflectindo-se bastante na economia do país nas alturas de eleições. Os sectores que mais ganham com as campanhas políticas são as indústrias de papel, têxtil, alimentação, imprensa escrita, produtoras de rádio e TV, agências de publicidade, telemarketing, materiais de construção, alugueres de imóveis, alugueres de espaços, aluguer de transportes, combustíveis, brindes etc.

Estas áreas de actividade passam por um bom momento em épocas de campanha. Os climas das cidades, o ambiente de competição provocado pelos órgãos de comunicação social e as sondagens eleitorais, são factores que animam o eleitorado e alimentam estes sectores da economia.

Um bom marketing ajuda a eleger. O eleitor está à procura de um candidato com qualidades. Há alguma saturação de perfis antigos, que usam as esteiras da velha política. O eleitor quer ver perfis que estejam mais familiarizados com suas necessidades, sendo justamente o ponto forte do marketing que é identificar as necessidades do consumidor para então planejar um modo de chegar até ele. O profissional de Marketing Político tem que estar atento, identificar as necessidades dos eleitores e definir a sua estratégia a partir desse ponto.

4.8 - Profissionais do Marketing Político.

Um ponto muito importante e de muito cuidado é que nas épocas de campanhas surgem aos milhares aqueles que se intulam como especialistas de marketing político. Nessas alturas é necessário que os partidos ou candidatos tenham muita atenção para não se enganarem e contratarem falsos profissionais. Do especialista de Marketing Político espera-se um grande domínio acerca do funcionamento de campanhas e dos ambientes onde esta acontece,

experiência sobre práticas abusivas e ilegais que podem ser utilizadas, assim como que esteja preparado para se defender e evitar praticá-las.

Para melhor exemplificar, o profissional de marketing político, funciona numa campanha tal como um director de marketing numa empresa (KUNTZ 1998).

O marketing político passou a ser associado a uma imagem irreal, deixando a entender que os “marketeers”, teriam poderes para eleger os candidatos através dos seus conhecimentos e das suas “armas” ou “magias”, enfeitando e seduzindo os eleitores. O que realmente acontece, é que aqueles que se destacam e sabem utilizar a poderosa ferramenta construída com a combinação de marketing e política, superam os demais. Sempre irão existir os convincentes e os que serão convencidos, onde verdades são suprimidas perdendo valor e espaço, frente a relatos e opiniões empregues de forma tão “intensa”. O importante é que o profissional de marketing esteja familiarizado com a ciência política, esteja perfeitamente enquadrado com as suas particularidades e oscilações, e esteja sempre atento às tendências eleitorais.

Apesar de toda a interferência que o profissional pode vir a exercer sobre a campanha, não são da sua responsabilidade as acções, omissões ou promessas realizadas pelos candidatos durante o período da campanha. A sua actuação restringe-se a moldar e fazer com que o político alcance e conquiste a maior quantidade de eleitores possível, e não o que deve ou não ser prometido ou divulgado pelo candidato.

Torna-se assim indispensável para o profissional que actua nesta área, um conhecimento aprofundado de sociologia, economia, antropologia, psicologia e até mesmo de filosofia. A utilização de todos estes elementos, associados à implantação de um sistema de informação de marketing, pode trazer inúmeras vantagens para uma campanha política, destacando-se:

- Maior fluxo de informações dentro de limitações de tempo cada vez maiores exigidas na política;
- Integração de informações que estão dispersas pelas diversas áreas da política;
- Recuperação selectiva das informações;
- Mais rápido reconhecimento das tendências em curso;

- Melhor forma de utilizar os dados históricos relacionados ao político;
- Garantia de evidência para informações importantes ou relevantes;
- Redução do número de decisões tomadas com base apenas em experiência;
- Redução do número de reclamações da população quanto ao excesso, irrelevância, dispersão, omissão, imprecisão e falta de comprometimento com as informações;
- Maior exploração do conceito de marketing, em termos de orientação para a população, de criação de valor para um bom marketing de relacionamento.

Inúmeras foram as mudanças, aperfeiçoamentos, trabalhos e estudos que demonstraram a aparição e utilização do marketing político cada vez mais aprimorado e elevando a sua estrutura, pois o mundo vive em contínuas e aceleradas mudanças na política, e o marketing político acompanha este processo, não podendo o profissional competente parar no tempo.

Considerações.

No momento actual, em que se desacredita profundamente nos políticos em geral, é preciso que as actividades desenvolvidas por eles sejam mais conhecidas. Precisam ser valorizadas no que têm de útil e bom, assim como objecto de análises críticas para corrigir eventuais erros e desacertos. Com isso será conseguido o progresso da Democracia e não a destruição pura e simples, como às vezes as pessoas sugerem ou comentam. Há casos em que pessoas chegam a dizer que a época da ditadura era melhor, pois sentiam-se mais seguras e que não havia tanta desordem nem descontrolo.

De nada adianta haver um meio de comunicação dotado de muita eficiência se não houver disposição e competência para usá-lo. Afinal, o poder emana do povo e apenas em seu nome e para o seu bem deve ser exercido. Mais ainda, a população não deve esperar que seus representantes sejam os únicos a exercer o poder. O próprio povo deve influenciar sempre com determinação na condução da sociedade.

Na actualidade, os eleitores constituem uma das principais variáveis influenciadoras das

estratégias de qualquer acção política. A sua importância faz com que os políticos revejam processos de candidatura, se movimentem e se esforcem para os conquistar. Ao eleitor pode-se dar o status de candidato, pois são eles que proporcionam os lucros, que dão os votos, ao mesmo tempo, que impulsionam os investimentos no político. Portanto, sem eleitor não há voto e desse modo nem político, candidato, representante ou governante.

Em termos práticos, a política está orientada pelo marketing quando todos os seus constituintes, ou seja, candidatos e políticos estão convencidos de que a organização é como uma entidade que deve satisfazer as necessidades de seu público e esta convicção passa a ser a filosofia balizadora de todas as actividades. Pelo modelo tradicional, a estratégia política sempre pareceu ser de domínio elitista, em que somente grandes partidos e políticos tinham obrigação de pensar no assunto. No entanto, hoje em dia sabemos que a estratégia é do domínio de todos os que estão na área política, sejam pequenos, médios ou grandes.

Assim, surgiu um novo momento nas relações políticas, baseado na quebra de paradigmas das relações unilaterais. No novo paradigma, cada componente do sistema político precisa estar em perfeita sintonia com toda estrutura de campanha, construindo relações fortalecidas. Não se vencem eleições com ideias mirabolantes, não existe mágica, mas sim técnicas e ferramentas que devem ser utilizadas. Ao contrário do que se pensa, a força do dinheiro e o alto grau de especialização envolvido na gestão e criação de campanhas, foram incapazes até hoje de gerar fórmulas que levem com total segurança à vitória nas urnas, deixando a entender que não há uma maneira única e perfeita a ser seguida, nem receita infalível provando que determinado candidato será eleito.

5 Panorama político / partidário.

Na actual legislatura (XI) existem 6 grupos parlamentares correspondentes aos partidos políticos que elegeram Deputados nas eleições legislativas realizadas em 27 de Setembro de 2009: Partido Socialista, (PS) com 97 deputados, Partido Social Democrata (PSD) com 81, Partido Popular (CDS-PP) com 21, Bloco de Esquerda (BE) com 16 Partido Comunista Português (PCP) com 13 e o Partido Ecologista “Os Verdes” (PEV) com 2 deputados.

5.1 - Partido Socialista (PS).

A fundação do primeiro Partido Socialista Operário Português (PSOP) remonta a 1875, sob proposta de Azedo Gneco, que contou com o apoio de José Fontana, Antero de Quental e Nobre da França, entre outros. Em virtude da incipiente industrialização do País e da crescente influência do Partido Republicano Português nas duas últimas décadas do século XIX junto da pequena e média burguesia e do proletariado urbano, os primeiros socialistas tiveram uma influência limitada na sociedade portuguesa quer no fim do século passado quer no início deste. Desde cedo, porém, foram mantidas relações estreitas com o movimento socialista internacional. Depois da implantação da Ditadura Militar, em 1926, o partido perdeu, porém, a sua organização - apesar de se manter activo até 1933, data em que se realizou em Coimbra a sua IV Conferência. Em 1942, surge o Núcleo de Doutrinação e Acção Socialista (NDAS) e, dois anos depois, é criada a União Socialista (US). Em 1945 o núcleo fundamental que funda o Movimento da Unidade Democrática (MUD) é constituído por socialistas. E em 1 de Maio de 1947, António Sérgio profere a “Alocução aos Socialistas”, onde apela à acção política em prol da democracia; em 1953 é constituída a Resistência Republicana e Socialista e em 1961 é publicado o “Programa para a Democratização da Republica”, que pretende corporizar um movimento político capaz de mobilizar os cidadãos para a tarefa de pôr termo à Ditadura. Em 1964, Mário Soares, Tito de Morais e Francisco Ramos da Costa criam a Acção Socialista Portuguesa (ASP), que desenvolve acções de sensibilização cívica e de propaganda política e social no País e no Estrangeiro. Em Março de

1968 Mário Soares é deportado para S.Tomé por decisão do Governo de Salazar, o que pretende ser um duro golpe na oposição democrática, de onde regressará em Novembro do mesmo ano, já por decisão de Marcelo Caetano, que assumira entretanto a chefia do Governo. Nas eleições de 1969, a ASP promove Listas de Comissão Eleitoral de Unidade Democrática (CEUD) em Lisboa, no Porto e em Braga, com fracos resultados. Em 1970 Mário Soares é, contudo, forçado a exilar-se no estrangeiro. Em Abril de 1973 a ASP transforma-se no Partido Socialista no Congresso de Bad-Munstereifel e os seus membros concorrem às eleições desse ano ao lado dos comunistas e independentes. Após a Revolução de 25 de Abril de 1974, o PS, sob a liderança de Mário Soares, participa em cinco dos seis governos provisórios, sendo o partido mais votado nas eleições para a Assembleia Constituinte (1975), na qual dispôs de uma influente maioria relativa. Volta a obter o primeiro lugar nas eleições de 1976. Em 1974 e 1975, durante a Revolução, demarca-se claramente do PCP, quer a propósito da “unidade sindical”, ponto em que se destacou Salgado Zenha, ao denunciar a hegemonização dos movimentos dos trabalhadores pelo PCP, quer a propósito da intransigente defesa do pluralismo e das liberdades fundamentais, em contraponto ao projecto nacional-militar do MFA. Em 1976, o PS apoiou a candidatura do General Ramalho Eanes à Presidência da República - que viria a sair vencedora - e em 1980 viabilizaria a recandidatura - então com a demarcação pessoal de Mário Soares, por discordância com a orientação política do candidato. O líder socialista (Mário Soares) foi primeiro-ministro em três períodos (1976-1977, governo minoritário, apenas com o apoio do PS; 1978, maioritário com o apoio do CDS; 1983-1985, maioritário, baseado num acordo PS-PSD). Nas eleições de Outubro de 1985 sofreu um duro revés, baixando a sua votação para 20%, em virtude dos efeitos da política de austeridade posta em prática pelo governo do Bloco Central e do surgimento de um novo partido - o PRD. Em Fevereiro de 1986, o líder histórico do partido, Mário Soares, viria, porém, a ser eleito presidente da República, numa renhida disputa, batendo na segunda volta, com o voto de toda a esquerda, o candidato Diogo Freitas do Amaral, apoiado pelo PSD e pelo CDS. Como secretário-geral do PS, Vítor Constâncio sucedeu a Soares em 1986, vindo a renunciar ao cargo em Outubro de 1988. Sucedeu-lhe Jorge Sampaio, sufragado no Congresso de Janeiro de 1989 - que viria a ser eleito nesse ano Presidente da Câmara

Municipal de Lisboa. Em 1991, Mário Soares é reeleito presidente da República, com cerca de 70% dos votos, mas em Outubro, o PS obtém nas legislativas um resultado aquém das expectativas, o que conduzirá à eleição de um novo secretário-geral do partido no início de 1992 António Guterres que chegaria ao poder, nas Legislativas de Outubro de 1995.

Em 2001, a grave crise vivida no país e a derrota do PS nas eleições autárquicas leva António Guterres a demitir-se do cargo de Primeiro-ministro deixando também o seu lugar como Secretário-Geral do Partido. Ferro Rodrigues é o homem que se segue e em 2002 passa a ser Secretário-geral do PS. Refira-se que a derrota nas Legislativas de 2002, a recusa de Jorge Sampaio em convocar eleições antecipadas após a saída de Durão Barroso (na altura Primeiro-ministro) para a Comissão Europeia, e o envolvimento do seu nome em casos de pedofilia, levam-no a abandonar o cargo.

Depois da demissão de Ferro Rodrigues, em 2004, José Sócrates venceu as eleições do Congresso do PS por larga maioria, derrotando Manuel Alegre e João Soares. Assim, José Sócrates foi o líder do PS nas eleições legislativas de 2005, e cabeça de lista do Partido Socialista pelo distrito de Castelo Branco. Ganhou as eleições com maioria absoluta, tornando-se Primeiro-Ministro de Portugal a partir de 12 de Março de 2005.

Deste modo se conclui que o Partido Socialista fez várias vezes parte do governo, destacando-se o facto de dois dos seus militantes (Mário Soares e Jorge Sampaio) terem sido eleitos Presidentes da República. Destaque-se que o Partido Socialista enfrentou uma crise de credibilidade, aquando das Eleições Presidenciais de 2006. O partido apoiou a recandidatura de Mário Soares para este cargo, mas Manuel Alegre, um dos mais importantes membros do partido, decidiu candidatar-se como independente por considerar inadequada esta candidatura de Soares. Neste contexto, o PS viu os seus militantes divididos entre as duas personalidades, culminando num resultado medíocre de Mário Soares, muito abaixo das expectativas do partido. Novas eleições em Setembro de 2009, cujo resultado fez com que o PS fosse convidado a formar governo, mas desta feita sem a maioria absoluta anterior.

5.2 - Partido Social Democrata (PSD).

Nos primeiros dias de Maio de 1974, três membros da antiga “Ala Liberal” na Assembleia Nacional marcelista, Francisco Sá Carneiro, Joaquim Magalhães Mota e Francisco Pinto Balsemão anunciaram a fundação do Partido Popular Democrático, que adopta o lema “Social-democracia para Portugal” e se propõe a realizar uma política de centro-esquerda para o País. Entre os seus membros originários contam-se católicos, que se tinham destacado na oposição ao regime autoritário, e alguns republicanos históricos. O PPD participou, tal como o PS, em cinco Governos provisórios. Foi o segundo partido mais votado para a Assembleia. Votou favoravelmente a Constituição de 1976. Francisco Sá Carneiro desde muito cedo afirmou-se como líder histórico do partido. Em 1975, em virtude da sua ausência no estrangeiro por motivos de saúde, foi substituído na liderança por Emídio Guerreiro, velho militante da oposição, próximo de Humberto Delgado desde 1985. Ainda em 1975, o PPD conhece um primeiro período agitado da sua vida e uma cisão importante no Congresso de Aveiro, onde abandonam as hostes o próprio Emídio Guerreiro, Jorge Sá Borges e Carlos Mota Pinto, entre Carneiro, entretanto de regresso à liderança. Este dirigiria o partido na oposição em 1976 e 1977. O PPD apoiou em 1976 a candidatura do General Ramalho Eanes à Presidência da República, com o PS e o CDS. Em 1977 adoptou a nova designação de Partido Social Democrata (PPD-PSD). Mas ainda nesse ano Sá Carneiro abandona inesperadamente a liderança do partido, por considerar a orientação política dos seus companheiros de direcção demasiado conciliadora com o PS e com Ramalho Eanes. Estava em causa a necessidade de pôr termo a um “impasse” em que se encontrava a política nacional e que exigia não só a constituição de um bloco alternativo em relação ao protagonizado pelo PS, mas também a luta pela alteração do “sistema político”. A liderança do partido foi então assegurada, no fim de 1977 e no princípio de 1978, por António de Sousa Franco, um jovem professor de Direito, que renunciaria ao cargo por falta de condições para o exercer. Sá Carneiro regressa em 1978, atacando com vigor a ambiguidade do então presidente de República, o peso do poder político-militar e as orientações estatizantes socialistas. A crítica vai tornar-se, porém, progressivamente mais contundente a partir do momento em que o chefe de Estado inicia as Experiências de Governos de “iniciativa presidencial” - Nobre da Costa, 1978; Mota Pinto,

1978-1979 e Maria de Lurdes Pintassilgo, 1979. Em Abril de 1979 tem lugar uma nova cisão no partido, que leva ao abandono dos “conciliadores” com Eanes e o PS - os 37 deputados das “Opções inadiáveis” - que continuarão no Parlamento como independentes. Poucos meses, depois o PPD/PSD encontra o antídoto eficaz contra tão extensa hemorragia de quadros e militantes e celebra com o CDS e o PPM o acordo que institui a Aliança Democrática (AD) - a qual alcançaria a maioria absoluta nas eleições de 1979 que conduziriam Sá Carneiro à chefia do VI Governo Constitucional, e nas de Outubro de 1980. O PSD sofreu, porém, em Dezembro de 1980, um irreparável golpe com o brutal desaparecimento, num acidente de aviação, de Francisco Sá Carneiro - nos últimos dias da campanha presidencial, em duro combate político, através do qual o partido apoiava o general Soares Carneiro contra o general Ramalho Eanes. Francisco Pinto Balsemão assumiu então a liderança do PSD e a chefia do Governo (1980-1983). A AD não sobreviveria, porém, ao ligeiro revés autárquico de 1982, tendo o seu desaparecimento arrastado a demissão do líder e a sua substituição por Carlos Mota Pinto, um dissidente de Aveiro, entretanto regressado ao partido. Apesar do PSD ter obtido o segundo lugar nas eleições legislativas de 1983, concordou em celebrar um acordo de coligação com o PS - constituindo-se o governo do Bloco Central, responsável por uma política de austeridade económica, ditada pela crise financeira profunda que o País então atravessava. No início de 1985, Mota Pinto foi levado, todavia, a abandonar a chefia do Partido, em face do crescendo das críticas internas. Foi substituído, interinamente, por Rui Machete. Mas em Maio, realizar-se-ia na Figueira da Foz, em condições de especial dramatismo, o congresso do Partido, poucos dias depois da morte de Carlos Mota Pinto. Inesperadamente, Aníbal Cavaco Silva é eleito novo presidente do PSD, vencendo João Salgueiro, graças ao apoio do grupo de Coimbra, dirigido por Fernando Nogueira. Esta eleição conduziria à dissolução da Assembleia pelo presidente da República e à vitória eleitoral do PSD em Outubro, com maioria relativa. Até 1987, Cavaco Silva ser o presidente de um Governo homogéneo e minoritário, que viria a cair no Parlamento em virtude da aprovação de uma moção de censura apresentada pelo Partido Renovador Democrático e apoiada por toda a oposição de esquerda - facto que levou à dissolução da Assembleia pelo presidente Mário Soares e à convocação de eleições gerais para Julho, das quais resultou a

vitória do PSD com maioria absoluta, facto inédito desde 1976, por se referir a um só partido e não a uma coligação. Em 1985 o PSD apoiara a candidatura de Diogo Freitas do Amaral contra a de Mário Soares. Em 1991 o PSD, presidido por Cavaco Silva, veria reforçada a sua maioria parlamentar, ao voltar a superar a barreira dos 50% dos votos. Viu-se, assim, confirmada a estratégia baseada na apresentação do PSD como “catch all party”, com um projecto pouco marcado ideologicamente e dando especial destaque à sua vocação de poder. Em 1995, Fernando Nogueira é o dirigente máximo do partido. Em Outubro o PSD é derrotado nas eleições legislativas, obtendo 34,12% dos votos e passa à oposição. Marcelo Rebelo de Sousa torna-se em 1996 o presidente do partido até 1999, altura em que José Manuel Durão Barroso assume o cargo, tornando-se Primeiro-Ministro em 2002 quando o PSD vence nas legislativas. Dois anos depois, demite-se do cargo para se tornar Presidente da Comissão Europeia, o que leva Pedro Santana Lopes, então vice-presidente do partido, a assumir a sua presidência. No entanto, devido à instabilidade do aparelho governamental, quatro meses depois o então Presidente da República Jorge Sampaio, convoca eleições antecipadas, apesar do PSD ter na altura maioria na Assembleia da República. Assim, nas eleições legislativas de 2005, o Partido Social Democrata obteve apenas 29,61% dos votos e o Partido Socialista, conseguiu alcançar, pela primeira vez na história, uma maioria absoluta (ao contrário do PSD que já tinha registado diversas). O líder actual é Pedro Passos Coelho que foi eleito após o término do Mandato de Manuela Ferreira Leite no início de 2010.

5.3 - Centro Democrático Social Partido Popular (CDS-PP).

Partido de inspiração centrista democrata-cristão nas suas origens, foi fundado por Diogo Freitas do Amaral, Adelino Amaro da Costa, Basílio Horta e Xavier Pintado, entre outros. Foi um dos signatários das duas plataformas firmadas entre o MFA e os partidos políticos, que viabilizou as eleições constituintes (1975), não tendo, porém, participado nos governos provisórios (1974-1976). Foi o único partido a votar contra o texto final da Constituição de 1976. Em 1978 celebrou um acordo Político com o PS que permitiu a viabilização do II Governo Constitucional, o qual contou com a participação de militantes centristas. A partir de

1979 passaria a integrar, com o PPD e o PPM, a AD. Participou nos VI, VII e VIII Governos Constitucionais (1980-1983). Em Dezembro de 1980 ver-se-ia, porém, privado de um dos seus dirigentes mais marcantes, Adelino Amaro da Costa, então Ministro da Defesa Nacional, desaparecido no mesmo acidente de aviação que vitimou Francisco Sá Carneiro. Após o pedido de demissão de Freitas do Amaral, em finais de 1982, depois do ligeiro decréscimo eleitoral da AD no sufrágio autárquico, o partido já desvinculado da coligação, foi dirigido por Francisco Lucas Pires e em 1986 Adriano Moreira foi eleito seu presidente. O efeito AD beneficiou, contudo, claramente o PSD, não voltando os centristas a obter resultados eleitorais significativos. Em 1985 apoiaram a candidatura presidencial de Freitas do Amaral, que regressou à liderança do partido em 1988. Um novo fracasso eleitoral em 1991 leva o primeiro presidente do partido a deixar de novo o cargo - sendo substituído por Manuel Monteiro, antigo dirigente de Juventude Centrista (JC). Este inicia o seu mandato demarcando-se claramente da posição federalista europeia do Partido Popular Europeu (de que o CDS fazia parte), o que conduziu à expulsão do grupo democrata-cristão. Adoptando uma orientação conservadora, o CDS passou a designar-se como "Partido Popular". Posteriormente, Paulo Portas veio a presidir ao partido tendo formado governo com o PSD. Actualmente, o CDS-PP é novamente presidido por Paulo Portas, após o interregno da presidência de Ribeiro e Castro.

5.4 - Bloco de Esquerda (BE).

O Bloco de Esquerda (BE), nasceu em 1999 da fusão de três forças políticas: a União Democrática Popular (marxista), o Partido Socialista Revolucionário (trotskista mandelista) e a Política XXI, às quais se juntaram vários outros movimentos posteriormente. Qualquer uma delas, à época, definiam-se como resultado de processos de crítica em relação ao chamado "comunismo" ou "socialismo real", mantendo a referência comunista através da reflexão e da discussão sobre a actualidade do marxismo. Membro do Secretariado Unificado da IV Internacional, o PSR herdava a tradição trotskista, oposta ao estalinismo; a UDP, geralmente associada ao maoísmo, apresentava-se como desligada de quaisquer referências no campo

comunista internacional, posicionando-se em ruptura com todas as experiências de “socialismo real”; a Política XXI resultara, por sua vez, da união de ex-militantes do Partido Comunista Português, pelos herdeiros do MDP-CDE e por independentes. Na formação do Bloco juntaram-se ainda pessoas sem filiação anterior, mas que já haviam mostrado identificar-se com os movimentos indicados, destacando-se, no grupo inicial, Fernando Rosas (a sua antiga filiação no PCTP-MRPP havia acabado há muito). A estratégia do Bloco foi, desde o início, apresentar-se como uma nova força política que, não negando a sua origem nos três partidos citados, deveria transmitir a imagem de uma organização interna democrática, mais baseada na representação dos aderentes do que pelo equilíbrio partidário. A adesão de novos militantes, sem ligação anterior a qualquer um dos partidos originários contribuiu para esse efeito. O Bloco foi incluindo ainda outros grupos e tendências: desde pequenos grupos políticos, como a Ruptura/FER, até grupos que, não sendo organizações políticas, são grupos de interesse constituídos já dentro do Bloco: mulheres, LGBT, sindicalistas, ambientalistas, etc. O Bloco reivindica a independência destes grupos em relação à política geral do partido. Entretanto, os partidos constituintes entraram num processo de auto-extinção. A Política XXI já se extinguiu, tornando-se numa associação de reflexão política que se exprime numa das revistas da área do BE, a Manifesto. O PSR também se extinguiu, transformando-se igualmente numa associação que se exprime numa revista, a Combate. Quanto à UDP, foi a última das organizações fundadoras a transformar-se em associação política, no início de 2005. Edita igualmente uma revista, A Comuna. O Bloco elegeu o seu primeiro deputado europeu, Miguel Portas, em 2004. Nas eleições legislativas portuguesas de 20 de Fevereiro de 2005 teve 8 deputados eleitos. Nas autárquicas do mesmo ano, foi eleita a candidata independente apoiada pelo BE à Câmara Municipal de Salvaterra de Magos. Na sua IV Convenção Nacional, o Bloco de Esquerda oficializou Francisco Louçã como porta-voz da Comissão Política. Já em 2005, foram aprovados pela na última convenção um conjunto de estatutos, que incluem um código de conduta e prevêm um quadro disciplinar, que anteriormente não existia. Em 2007, na V Convenção, foram apresentadas 3 moções de orientação política e uma quarta moção crítica apenas em relação ao funcionamento interno do Bloco. Na eleição, por voto secreto, da Mesa Nacional, a lista encabeçada por Francisco

Louçã, e que incluía as sensibilidades do PSR, UDP e PXXI, obtém 77,5% dos eleitos, a lista B, encabeçada por Teodósio Alcobia, 5%, a lista C, encabeçada por João Delgado e integrando sindicalistas e membros da Ruptura/FER, 15%, e a lista D, encabeçada por Paulo Silva, 2,5%.

5.5 - Partido Comunista Português (PCP).

Fundado em 1921 com raízes na Federação Maximalista Portuguesa, o PCP manteve-se fiel ao longo da sua existência aos princípios e à prática do marxismo-leninismo, na linha da Revolução russa de 1917 e da experiência soviética que se lhe seguiu. Entre 1926 e 1974 foi perseguido e forçado à clandestinidade, primeiro sob a liderança de Bento Gonçalves, emergindo desde os anos 40 a presença de Álvaro Cunhal, grande reorganizador do partido. É de destacar, ainda, a influência de dirigentes como José Gregório e Júlio Fogaça. Sobretudo a partir de 1944, foi muito nítida a marca do PCP na estratégia da oposição democrática - desde o Movimento de Unidade Nacional Antifascista (MUNAF) e do MUD ao MDP/CDE (de 1969 e de 1973. Depois de 1974, e sem esquecer que as eleições de 1973 tinham sido disputadas pela oposição sob um signo de um acordo celebrado entre os comunistas e o recém-constituído Partido Socialista, o PCP participou nos seis governos provisórios e foi a terceira força mais votada nas eleições para a Assembleia Constituinte. Ao longo do processo revolucionário, cobriu ou favoreceu alguns dos excessos radicais e chegou a manifestar, pela boca de alguns dos seus dirigentes, reservas quanto ao modelo de democracia representativa e pluralista, que viria a ser consagrado na Constituição. A sua acção política tem-se desenvolvido sobretudo a nível autárquico, na Assembleia da República, no movimento sindical - com fortes e estreitos elos relativamente à Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses - Intersindical (CGTP-IN) e, até aos anos 80, na Zona de Intervenção da Reforma Agrária. Desde 1977, tem integrado diversas coligações eleitorais: Frente Eleitoral Povo Unido (FEPU-1977), Aliança do Povo Unido (APU-1978) e presentemente a Coligação Democrática Unitária (CDU), formada em 1987 e constituída pelo PCP, pelo Partido Ecologista Os Verdes e por elementos da Associação Intervenção Democrática. Em 1992,

Cunhal deixou o cargo de Secretário-Geral do Partido cedendo-o a Carlos Carvalhas. Em 2004 Jerónimo de Sousa assume as funções de secretário-geral do partido.

5.6 - Partido Ecologista Os Verdes (PEV).

Foi criado em 1982, com a denominação de Movimento Ecológico Português - Partido Os Verdes por um grupo de cidadãos interessados em promover uma intervenção ecologista mais activa na sociedade portuguesa. Concorreu a eleições integrado em diversas coligações: APU, Mais Lisboa, CDU. Em 1986 apoiou Salgado Zenha nas eleições presidenciais. Entre os seus fundadores encontram-se Luís Alface e Maria Santos, a primeira deputada eleita por este partido. Tem representação na Assembleia da República através de um grupo parlamentar constituído por dois deputados.

6 Novas Fronteiras para um Portugal mais ambicioso.

Segundo o Partido Socialista, o programa Novas Fronteiras aspira a preencher um vazio instalado no País. O vazio de falta de rumo, de falta de estratégia e de falta de ambição.

O Partido Socialista tenta envolver toda a população, convencendo-nos que a nossa responsabilidade é muito grande e que para estarmos à altura dessa responsabilidade, todos temos que dar o nosso melhor.

Apelando a factores emocionais o PS relembra as suas lutas no passado como por exemplo a luta pela democracia em 75, o projecto Europeu ou a entrada na moeda única. O PS não se põe de fora nesta empreitada, mas afirma que todos têm que dar o melhor que tem de si, só que desta feita precisam de ajuda externa, ajuda que deve ser prestada pela sociedade civil.

Na génese do projecto, o partido Socialista afirma mesmo que nenhuma sociedade avança quando não alimenta um sonho, e neste ponto aludem que até parece que Portugal sempre viveu em democracia, que sempre pertenceu à União Europeia, que sempre usou o Euro. Mas nem sempre foi assim. Portugal conseguiu o que conseguiu porque alguém não se conformou com as velhas fronteiras e olhou mais para a frente.

Aproveitando a própria conjuntura à época, o Partido Socialista alertava para a necessidade do País se renovar e adaptar a uma nova realidade, pois o desafio colocado a Portugal é um desafio muito exigente. A economia global e o alargamento da União Europeia puseram e põem duramente à prova a nossa competitividade. Nada garante que retomemos o caminho de uma convergência sustentada com a Europa se não lutarmos por ela. Quando tudo muda, quem continua parado não conserva a sua posição pois vai ficando para trás. Se nada acontecer e Portugal não evoluir, corre o sério risco de ficar para trás. Tendo a perfeita noção que a solução para os problemas do País não é simples, tem que ser definida uma estratégia coerente, consistente e prática. O País não pode continuar a produzir o mesmo de forma mais eficiente, não pode manter os mesmos hábitos ainda que com mais disciplina, nem manter as

mesmas políticas com mais consistência. Portugal precisava de novas metas e de um plano coerente para as atingir.

A ideia foi mobilizar o melhor que a sociedade civil tem, a massa crítica existente em Portugal, de molde a definir uma estratégia de desenvolvimento do País. Ficam assim abertas as portas do PS à dinâmica dessa mesma sociedade civil para que uma vaga de fundo surja e ajude na construção de uma alternativa de rumo para o País.

O PS com a abertura das suas portas, pretende que Portugal consiga ver um pouco mais longe, assumindo novos tempos e uma possibilidade de se rasgarem novos Horizontes. Com esta abertura, o PS transforma de algum modo o panorama político existente e com a forma como procede a esta abertura da “porta” podemos mesmo entendê-la como um piscar de olhos a certa parte descontente na sociedade com o rumo como o País vinha sendo dirigido na altura pelo governo do PSD, assim o PS atrai nova gente, novas mentalidade com a criação das tais “Novas Fronteiras”

O PS chega mesmo a afirmar que Portugal não pode ficar a contemplar o seu passado, nem pode adiar por mais tempo as transformações necessárias. Segundo o PS, Portugal tem de ultrapassar as velhas fronteiras que limitam o seu próprio crescimento, as velhas fronteiras que radicam na má qualificação dos recursos humanos, na má tecnologia, na má administração e na má economia. É tempo de construir em Portugal um projecto que tire a sociedade Portuguesa do estado de adormecimento em que se encontra. Um projecto com o qual a sociedade não se conforme com esta fatalidade do escasso crescimento e das desigualdades sociais.

Com as Novas Fronteiras, Portugal procura o caminho para um modelo de desenvolvimento que rompa com o antigo e desadequado modelo dos salários baixos e da economia intensiva, para apostar no que conta na economia global: o conhecimento. O conhecimento, a ciência, a inovação e a tecnologia. Sentido que Portugal precisa de um projecto moderno, com a ambição de um salto qualitativo para a economia portuguesa, com a ambição de uma nova fronteira, o PS apela a todos e ao melhor que o País possui.

O PS aproveita esta oportunidade e tenta colocar-se como principal impulsionador deste

movimento que suscita uma viragem política de fundo em Portugal. Trata-se de relançar o espírito dos Estados Gerais com outro nome, mas também com outro modelo. O PS tenta construir um espaço de participação política e cívica com o nome “Novas Fronteiras”.

O PS convocou oficialmente todos os Portugueses que estejam disponíveis para ajudar a construir este projecto para o futuro de Portugal, estejam disponíveis para ajudar o PS a afirmar uma alternativa e a promover uma viragem política no nosso País. Em suma, um chamamento para todos os Portugueses que estejam disponíveis para participar neste movimento em busca de Novas Fronteiras, as Fronteiras do nosso Futuro.

Os Portugueses têm na generalidade perfeita consciência da necessidade inadiável de definir opções fundamentais sobre o País que queremos ser daqui a dez, quinze, vinte anos! Num Mundo globalizado, numa Europa alargada, perante novas condições de concorrência e novas ameaças à segurança e à estabilidade, a Nação que somos, tem que definir um rumo, clarificar as suas apostas fundamentais e mobilizar-se para se afirmar como País no plano cultural, político, económico e social.

Esta foi a proposta de diálogo que o PS fez à sociedade civil, aos cidadãos individualmente considerados, a todos que acreditam que Portugal vale a pena e que, por isso, querem partilhar uma aposta na qualificação dos nossos recursos humanos através da articulação do ensino e da formação na perspectiva da sociedade da informação e do conhecimento, na promoção do emprego e da competitividade, na melhoria da qualidade de vida e na requalificação dos serviços públicos, na afirmação de Portugal na Europa e no Mundo.

Este é o compromisso do PS que não se esgota no horizonte de um acto eleitoral ou mesmo de uma legislatura! Porque esta é segundo o PS, a aposta numa maneira diferente de estar na política e de contribuir para as reformas profundas de que o nosso País carece urgentemente.

Um movimento de abertura do sistema político à sociedade civil. A criação de pontes de diálogo com as personalidades e organizações independentes que saibam ouvi-las e colher as suas ideias, fomentando mais participação política.

As Novas Fronteiras são um movimento de abertura ao diálogo e melhoram o funcionamento da nossa democracia, pois alargam o debate democrático visto nas Novas Fronteiras nem todos estarem de acordo com as medidas do governo.

As Novas Fronteiras têm a diversidade dentro de si como projecto de modernidade.

Não estão resignados nem apenas lamentar-se. Existe uma visão e de futuro e modernidade. As Novas Fronteiras querem mudar, reformar a sociedade de forma a torná-la mais moderna com rigor, competência, mais iniciativas, e mais oportunidades num estado mais moderno e mais eficiente, para servir o País com convicção, vontade, energia e ambição.

Estes são os valores das Novas Fronteiras, uma assembleia de mulheres e homens livres que aspiram a uma economia mais produtiva, uma Sociedade mais qualificada, uma cultura mais cosmopolita uma cidadania mais activa.

7 Novas Oportunidades.

Existem novas e velhas fronteiras no mundo do trabalho. As empresas portuguesas são constantemente conotadas como tendo falta de competitividade quando comparadas com as concorrentes. Contudo as causas da baixa produtividade não podem ser apenas imputadas aos trabalhadores portugueses, pois esse mesmo trabalhador integrado num outro contexto como é o caso dos emigrantes, são dos mais bem vistos na Europa.

Desde a década de 60 do Séc. XX que somos martirizados com esta contradição acerca da produtividade.

O antigo regime da relação laboral, fechou as portas formação. Foi admitida em certa parte, uma ideologia elitista em torno do ensino universitário e as entidades empregadoras admitiam trabalhadores, que nem sequer tivessem o ensino obrigatório. Com baixa literacia dos trabalhadores, estas atitudes foram dramáticas para o mundo do trabalho, com a conseqüente falta de qualificação e produtividade tanto dos empregados como das entidades empregadoras.

“Apresentado em Dez 2005 pelo PM na Assembleia da Republica com três indicadores base que o justificaram:

1 - 20% da população adulta em Portugal com ensino secundário. Segundo a OCDE a média é 70%. Dos cerca de 5 Milhões que integram a nossa população activa, 50% não tem a escolaridade obrigatória.

2 - O número médio de anos de escolarização é de 8,2. Comparando com os 10,5 de Espanha ou Grécia...

3 - 45% dos jovens entre os 18 e 24 anos abandonam sem completar o Secundário.

Conclusão: Mais de 485mil jovens estão a trabalhar sem o Secundário e mais de metade destes nem concluíram a escolaridade obrigatória”.¹

¹ JN 17 de Novembro

Pelo que a solução só pode ser encontrado na formação. Formação essa tanto para empregados, como para empregadores. Na preparação para uma correcta gestão dos recursos humanos das empresas.

A iniciativa politica das Novas Oportunidades visa proporcionar competências para que os trabalhadores estejam mais bem formados e com capacidade inovadoras ingressarem, ou quando já no mundo do trabalho estejam munidos de capacidade para bem exercerem as suas actividades.

Aos que não possuem formação académica, abrem-se possibilidades de reconhecimento de reavaliação e reorganizar o seu percurso profissional e curricular. Abrem-se outras portas para mais segurança no emprego. O programa Novas Oportunidades está apesar da sua juventude, a conseguir munir de instrumentos intelectuais e cívicos, milhares de trabalhadores que de outro modo não conseguiriam melhorar os seus conhecimentos nem ver reavaliadas as suas competências.

As “velhas” fronteiras da produtividade podem assim subsistir se não se desenhar uma estratégia para a economia Portuguesa, se os empregadores não aproveitarem estas Novas Oportunidades, se o pessimismo militante e habitual no País não for erradicado e se não se entender que esta auto regulação deve ser politicamente assumida.

Os principais objectivos que norteiam as “Novas Oportunidades” são elevar os padrões de qualificação dos portugueses e reduzir as desigualdades, salientando que este é um programa “absolutamente central das políticas públicas” e que nasceu da reflexão e estudo feitos no âmbito das Novas Fronteiras.

...Sendo um dos programas do Governo de que Sócrates mais se orgulha, “Novas Oportunidades” visa “*dar uma nova oportunidade aos que saíram cedo da escola para melhorar a sua qualificação*”, reiterando o primeiro-ministro que “*o sucesso económico do país reside na aposta no conhecimento, na ciência, na melhoria das qualificações, porque*

não queremos competir nos mercados de baixa mão-de-obra”...²

Sócrates diz que reforma educativa serve crescimento económico e justiça social.

Não haverá crescimento efectivo da nossa economia nem verdadeira justiça social, no contexto da actual sociedade do conhecimento, sem um bom sistema de ensino que garanta educação de qualidade para todos. O Governo socialista criou uma base social de apoio para um projecto político de centro-esquerda que não encontra concorrente nem alternativa e que é fundado na mais absoluta convicção de que a educação é uma questão estratégica e central para o desenvolvimento de Portugal. E, aos que ainda pretendem desvirtuar os resultados alcançados, alegando ter havido “facilitismo” nos exames, José Sócrates contrapõe que este discurso negativista contrasta com um processo de melhoria sustentada que se vem verificando na educação nos últimos três anos (2006 -2008) e com os bons resultados alcançados em todos os níveis de ensino. Segundo o Primeiro-Ministro, a educação é decisiva para o futuro do país e é por ela, por a melhorar que um Governo deve lutar, em nome de uma escola pública de qualidade e do compromisso assumido com os Portugueses.

O próprio Partido Socialista assume a iniciativa das Novas Oportunidades como política, e que se bem executada, ... ”*acabará por integrar a medida social de maior alcance estratégico para a construção de trabalhadores informados sobre o seu real valor, alargando a sua mundividencia e emprestando-lhes os instrumentos de participação social, de capacidade para inovar e para, com os conhecimentos adquiridos por via das Novas Oportunidades, ingressar no mundo do trabalho ou manterem-se nele, munidos de capacidades que lhes assegurem o preenchimento mais vigoroso dos ingredientes próprios da cidadania no trabalho e nas empresas...*”³

² http://www.novasfronteiras.pt/index.php?area=1a_pag

³ http://www.ps.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=225&Itemid=54

A iniciativa “Novas Oportunidades”, do Ministério da Educação e do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, foi apresentada publicamente no dia 14 de Dezembro de 2005, com o principal objectivo de alargar o referencial mínimo de formação até ao 12º ano de escolaridade para jovens e adultos.

A necessidade do desenvolvimento do país em comparação com a realidade da globalização, confronta-nos com uma opção clara e inadiável. É imprescindível apostar na qualificação da população portuguesa.

A importância da qualificação para o crescimento económico e para a promoção da coesão social está hoje amplamente demonstrada por diversos indicadores publicados por várias organizações internacionais. O atraso que nos separa dos países mais desenvolvidos radica em grande medida, no insuficiente nível de qualificação da população portuguesa. Esta é a questão central que temos de enfrentar. A solidez do processo de modernização do país depende essencialmente de vencermos a batalha da qualificação.

A opção da qualificação tem merecido um consenso alargado na sociedade portuguesa e tem proporcionado progressos importantes nos últimos anos. Mas o ritmo de recuperação que alcançámos é ainda insuficiente. Temos de fazer mais, temos de fazer melhor e temos de fazer mais rápido. Precisamos de acelerar fortemente a qualificação dos portugueses, tendo em vista a convergência com os países mais desenvolvidos. Precisamos de objectivos ambiciosos e de uma estratégia clara. E precisamos de acção firme, persistente e determinada.

É esta a ambição proposta na Iniciativa Novas Oportunidades: dar um forte e decisivo impulso à qualificação dos portugueses.

A importância desta ambição está bem expressa na centralidade da estratégia de qualificação no âmbito do Plano Nacional de Emprego e do Plano Tecnológico. Em conjunto com uma nova geração de políticas de formação contínua, que visa alargar a participação de activos e PME's em processos de qualificação, a Iniciativa Novas Oportunidades constitui um pilar fundamental das políticas de emprego e formação profissional para os próximos anos.

A Iniciativa Novas Oportunidades assenta numa base clara: o nível secundário é o objectivo

de referência para a qualificação dos nossos jovens e adultos. É este o patamar mínimo, para dotar os cidadãos das competências essenciais à moderna economia do conhecimento em que vivemos assim como para que possamos adquirir e reter, ao longo da vida, novas competências.

A estratégia da iniciativa Novas Oportunidades tem dois vectores fundamentais.

1 - Fazer do ensino profissionalizante de nível secundário uma verdadeira e real opção, dando Oportunidades Novas aos nossos jovens. É a melhor resposta para os inaceitáveis níveis de insucesso e abandono escolar que Portugal ainda apresenta. O objectivo definido no Programa do Governo, é o de fazer com que as vagas em vias profissionalizantes representem em 2010, metade do total de vagas ao nível do ensino secundário.

2 - Elevar a formação base a todos os que entraram na vida activa com baixos níveis de escolaridade, dando-lhes uma Nova Oportunidade para poderem recuperar, completar e progredir nos seus estudos pois são muitos aqueles que não tiveram oportunidade para estudar mais e entraram precocemente no mercado de trabalho. Não seria possível, por razões de justiça e de coesão social, abdicar da sua qualificação. A simples mudança das gerações não permitirá nas próximas décadas dotar o país das competências fundamentais de que todos necessitamos. É por isso que a Iniciativa Novas Oportunidades assume uma nova estratégia com a prioridade à formação de base dos activos e define objectivos exigentes: qualificar 1.000.000 de activos até 2010.

Atingir estes objectivos implica o desenvolvimento profundo e consistente do Sistema de Reconhecimento, Validação e Certificação de Competências como forma de medir e certificar competências adquiridas em contextos não formais e informais, a disponibilização de ofertas complementares adequadas, a construção de um exigente sistema de avaliação de qualidade que assegure a manutenção dos mais elevados padrões de exigência e essencialmente, o forte envolvimento e compromisso dos trabalhadores e das empresas.

O sucesso da Iniciativa Novas Oportunidades exige um empenho profundo de todos, cidadãos, empresas e instituições na valorização de uma cultura de aprendizagem e na sua efectivação no terreno. O caminho a percorrer requer uma clara identificação dos domínios de

aposta que permitirão cumprir a ambição enunciada.

Este esforço será financiado através de reorientação orçamental nos Ministérios da Educação e do Ministério do Trabalho e Solidariedade Social, bem como de verbas dos Fundos Estruturais.

Depois das pesquisas efectuadas sobre o tema e tal como anteriormente mencionado, entrevistamos um Político (Professor José Rio Fernandes, membro da Distrital do Partido Socialista, Docente na Universidade do Porto), um Politólogo (Professor Carlos Jalali, Docente na Universidade de Aveiro), um Jornalista (Armando Fonseca do Jornal de Notícias) e um Marketeer Político (Dr. Nuno Santos, Administrador da “press-à-porter - Agência de Comunicação e ex-jornalista).

Após o enquadramento ao tema em análise, colocamos cada uma das 10 questões aos nossos entrevistados.

(A iniciativa política “**Novas Oportunidades**” visa proporcionar competências para que os trabalhadores estejam mais bem formados e com capacidade inovadoras ingressarem, ou quando já no mundo do trabalho estejam munidos de capacidade para bem exercerem as suas actividades.

A iniciativa “**Novas Oportunidades**”, do Ministério da Educação e do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, foi apresentada publicamente no dia 14 de Dezembro de 2005, com o principal objectivo de alargar o referencial mínimo de formação até ao 12º ano de escolaridade para jovens e adultos.

Aos que não possuem formação académica, abrem-se possibilidades de reconhecimento, de reavaliação e reorganizar o seu percurso profissional e curricular. Abrem-se outras portas para mais segurança no emprego. O programa Novas Oportunidades está apesar da sua juventude, a conseguir munir de instrumentos intelectuais e cívicos, milhares de trabalhadores que de outro modo não conseguiriam melhorar os seus conhecimentos nem ver reavaliadas as suas competências).

1.

Na teoria parece sem dúvida eficaz, mas na prática têm surgido várias críticas devido ao que dizem existir algum facilitismo na obtenção das referidas qualificações.

Como reage perante essa corrente de opinião?

Para José Rio Fernandes (JRF), o programa Novas Oportunidades *“tem a ver com o baixo nível de qualificação dos Portugueses, claramente inferior aos da União Europeia. E segundo JRF, nós comparamo-nos muito mais com a Dinamarca ou com Finlândia ou a Suécia do que propriamente com Marrocos, com a Argélia ou com a Tunísia que ficam bem mais perto”*.

As estatísticas são necessárias para nos compararmos com os restantes membros da Europa e quando nos comparamos, notamos que realmente temos menos licenciados, índices de reprovação muito superiores ao resto da Europa, o que segundo JRF talvez provoque mesmo uma certa pressão nos números *“decorre daqui que há uma pressão no sentido de nos aproximarmos do resto da Europa. Esta pressão que alguns dirão que é pressão no sentido do facilitismo. Talvez seja, no sentido da diminuição da exigência. Mas então diremos que na Europa é mais fácil do que em Portugal, então a pergunta que eu faço é porque é que Portugal ser mais exigente do que a Suécia”*? JRF questiona quase a existência de *“um discurso esquizofrénico e achamos que todos que estão na Universidade devem ter um emprego e na Suécia o normal é toda a gente ter uma licenciatura nem que seja caixa num supermercado. Ou seja em Portugal sofre-se dum problema dum pobre rico ou dum novo rico, pois achamos que ter o 9º ano ou o 12º deve ter um significado transcendente, a pessoa tem que ser muito inteligente, tem muitos conhecimentos, tem muita coisa na cabeça. Esta é uma mania que se tem em Angola ou Moçambique mas não á a da Finlândia ou na Suécia, onde ter o 9º ou 12º não significa nada, a não ser os requisitos mínimos para estar numa sociedade, para ir para qualquer profissão tem que se ter esse mínimo, sendo que cada vez mais esse mínimo passa por ter uma licenciatura numa Universidade”*.

JRF concorda com a medida Novas oportunidades, embora a entenda como não perfeita pois as pessoas não são perfeitas.

“As Novas Oportunidades é uma medida bem-intencionada, é uma medida com a qual concordo em termos genéricos, não é uma medida perfeita porque os actores não são perfeitos, os professores não são perfeitos, os alunos não são perfeitos, os ministros não são perfeitos, a sociedade não é perfeita”.

Para Carlos Jalali (CJ), *“A iniciativa Nova Oportunidades é uma iniciativa relevante em combater aquilo que é um dos principais estrangimentos ao crescimento em Portugal que se prende com os baixos níveis de qualificação em geral da nossa população que se reflecte depois também numa formação desigual que contribui também para uma desigualdade de rendimentos”.* Também aqui CJ concorda com a medida no sentido de melhorar as qualificações, ainda que não tendo feito investigação para saber se a questão sobre o facilitismo de muitas vezes é alvo é legítima, afirma que *“existe daquilo que sabemos de estudos de políticas públicas, potencial para desfasamentos entre a teoria e a prática e eventualmente é isso que leva a essa corrente de opinião referida na questão”.*

Armando Fonseca do Jornal de Noticias, acha que a oposição desempenha o seu papel de criticar e o programa Novas Oportunidades, embora conferindo a mesma habilitação, não pode ser semelhante aos da escolaridade regular. Segundo Armando Fonseca, não sendo diferentes está assim aberta automaticamente a porta às mais variadas críticas.

Nuno Costa (NC), especialista em Marketing Político, acha que José Sócrates tanto nesta como em outras matérias só diz o que lhe interessa e furta-se de responder sempre que as questões lhe são incómodas. *“José Sócrates tem mantido sobre esta matéria – e à semelhança do que acontece noutras áreas da sua comunicação política – um princípio extremamente eficaz no marketing político, mas que raramente é executado de forma correcta pelos actores políticos. É o princípio de que não vale a pena explicar conceitos técnicos subjectivos, quando em causa estão valores políticos mais elevados. Ou seja, no caso em apreço, temos nos “pratos da balança” dois valores de pólos opostos. Por um lado, o valor da determinação em qualificar os portugueses (política), subjacente a um programa*

como o “Novas Oportunidades”. Por outro, o valor negativo do “facilitismo (meramente executivo). José Sócrates ignora as questões operacionais, não proporcionando sequer oportunidade para que a questão lhe ser posta ou, quando não consegue furtar-se a abordá-lo, rapidamente dirige o seu discurso para a questão da necessidade de qualificar, concentrando-se na questão política que, em si, é irrefutável.

Muito importante a observação que NC faz no sentido que este tipo de discurso de José Sócrates e de uma forma geral, do Partido Socialista pode ser entendido como “proteccionista” aos formandos, criando entre eles um clima de simpatia política e consequentemente a conquista de um “nicho de mercado”.

“Na verdade, a acusação de “facilitismo” não chega, perante a opinião pública em geral, a ter grande impacto. Não apenas porque se trata de um problema “operacional” que nem sempre é directamente atribuível ao Primeiro-Ministro, mas também porque há na sociedade a ideia de que o Estado deve facilitar e ajudar. A nossa sociedade, latina e com características de grande permissividade quando àquilo que são os “bens públicos” não tende a penalizar os actores políticos que “facilitam” – ainda que por vezes irresponsável ou mesmo ilegalmente – o que quer que seja aos cidadão”.

NC acha ainda que o *“discurso de José Sócrates tem, por isso, sido correcto do ponto de vista do marketing político, capitalizando junto de um nicho sem somar prejuízos junto do resto do seu “mercado”.*

2.

Sendo um dos programas do Governo de que José Sócrates mais se orgulha, “Novas Oportunidades” visa *“dar uma nova oportunidade aos que saíram cedo da escola para melhorar a sua qualificação”, reiterando o primeiro-ministro que “o sucesso económico do país reside na aposta no conhecimento, na ciência, na melhoria das qualificações, porque não queremos competir nos mercados de baixa mão-de-obra”...* Sócrates diz que a reforma educativa serve o crescimento económico e justiça social. Havendo outros entendimentos, ou

melhor outras formas de promover o crescimento económico e a justiça social, há quem diga que o governo abordou a questão pelo lado mais fácil e visível para o eleitorado. Sendo muitas vezes acusado como exercendo boas acções de relações públicas, pois tenta realizar um esforço planeado ao longo do tempo para conseguir manter uma boa imagem na opinião pública através dos números avançados.

Qual a sua sensação?

Sorrisos... de JRF.”é uma discussão que não tem solução, todas as medidas ou quase todas com efeitos positivos, ou favoráveis, é fácil criticar como sendo Marketing. Todas as medidas com efeitos públicos e que permitem popularidade e ganhar votos pode ser dito que aquilo é marketing e realmente haverá marketing em tudo. Em todas as medidas que correm bem, não-de ter uma dimensão mais superficial, mais de imagem, esta é mais uma delas. Como será os computadores Magalhães, como será sei lá o TGV, como serão todas as medidas, que sejam medidas de investimento que têm frutos, que têm consequências, estão sujeitas á critica fácil que é dizer que aquilo só serve para ganhar votos, mas a politica é muito mais do que ganhar votos. A política é ganhar os votos para depois fazer coisas. Aquilo que eu acho é que isto não é coisas. Fazer coisas, significa que é preciso qualificar as pessoas para sermos mais competitivos.

JRF afirma ainda que no contexto actual da EU não podemos ser competitivos como éramos há vinte anos por ter mão-de-obra barata, pois hoje em dia a mão-de-obra barata está na Índia e na China, e nós temos mão-de-obra cara. Mas é também cauteloso no que diz respeito aos novos diplomados pois não acredita que o formando fica a fazer melhor por ter um diploma, *“Se lhe dermos um diploma ele fica a fazer melhor? Não tenho a certeza sinceramente”*. Para JRF o tempo de ensino, não è visto como um tempo de conhecimento, no sentido de aprendizagem propriamente dita. È mais visto como um tempo de amadurecimento e reforço da inteligência. As pessoas ficam mais capazes de reflectir melhor, actuar melhor, discutir melhor, perceber melhor as coisas e ao ser assim serão capazes também de produzir mais e melhor. O facto de voltarem à escola num sentido de ambiente de aprendizagem, é que é o

verdadeiro ganho tanto do ponto de vista social como da auto-estima. JRF espera que os formandos fiquem mais capazes, mais fortes, mais robustos, mais capazes de enfrentar desafios, de encontrar soluções, de dialogar, de ter boas ideias, de ser criativos, pois a nossa competitividade passa pela capacidade de fazer bem, da inovação da criatividade do empreendedorismo, ou seja tudo o que falta aos Portugueses que ficam para trás nos estudos”.

Para Carlos Jalali, um dos principais constrangimentos senão o principal constrangimento para o crescimento económico prende-se com os baixos níveis de qualificação da população. E por isso não crê que seja o lado mais fácil do processo de alteração de paradigma de desenvolvimento da nossa economia.

Contudo sente que os efeitos desta formação da população têm resultados a muito longo prazo e por isso não pode gerar resultados no imediato. Ora não haver resultados no imediato é mau para os partidos, pois os partidos pensam numa lógica do imediato porque os ciclos eleitorais são de quatro em quatro anos. Por isso se entende o esforço do governo em divulgar esses resultados, mas o que é normal pois tanto este ou outro governo agiriam da mesma forma. Contudo CJ alerta para um perigo, **“O risco é se a certa altura esse esforço de comunicação se sobrepor ao conteúdo real das políticas públicas”**. Na opinião de Jalali **“este é um equilíbrio que todos os governos têm que procurar acertar entre as necessidades de comunicação numa sociedade onde a relação entre partidos e cidadãos é cada vez mais mediada pelos meios de comunicação social e por outro lado ter políticas públicas que são eficazes e que não pensam apenas no curto prazo mas também no longo prazo”**.

Armando Fonseca concorda que o governo tenha abordado a questão pelo lado mais fácil e visível para o eleitorado. Aliás segundo AF, **“José Sócrates é exímio na valorização de todas as medidas governamentais, utilizando sempre um discurso generalista, ou avançando apenas uma parte dos dados”**. Para AF, as Novas Oportunidades foram escolhidas em detrimento dos cursos profissionais, por ser mais económica. Para AF apresentar as novas oportunidade como uma programa capaz de valorizar a economia nem se pode considerar marketing, ou propaganda, mas sim mero estratégia, pois segundo ele, vale apenas pela habilidade retórica.

Também Nuno Costa tem uma visão semelhante, pois segundo ele, José Sócrates procura orientar o discurso para as pessoas, captando a atenção dos beneficiados pelo programa e ganhando ainda mais a paternidade do mesmo. Assim é obvio que a atenção passa pelo realce nos aspectos positivos e tem uma vantagem que é não haver comparação. Na opinião de NC o ciclo político é assim bem gerido e quando confrontado com a crítica de que este programa tem finalidade política, José Sócrates reage quase sempre com um “soundbite” que tem funcionado muito bem na sociedade Portuguesa: **“os que nada fizeram sempre encontram forma de criticar os que fazem”**.

3.

Percebemos que segundo o Primeiro-Ministro, a educação é decisiva para o futuro do País e é por ela, e para a melhorar que um Governo deve lutar, em nome de uma escola pública de qualidade e do compromisso assumido com os Portugueses.

O próprio Partido Socialista assume a iniciativa das Novas Oportunidades como política, e que se bem executada, ...”*acabará por integrar a medida social de maior alcance estratégico para a construção de trabalhadores informados sobre o seu real valor, alargando a sua mundividencia e emprestando-lhes os instrumentos de participação social, de capacidade para inovar e com os conhecimentos adquiridos por via das Novas Oportunidades, ingressar no mundo do trabalho ou manterem-se nele, munidos de capacidades que lhes assegurem o preenchimento mais vigoroso dos ingredientes próprios da cidadania no trabalho e nas empresas...*”

Francisco Torquato do Rego (1985) diz que *“a comunicação governamental integra o vasto repertório do que em Ciência Política se chama de linguagem do poder”*.

Concorda com esta observação?

Os quatro entrevistados admitem que esta é realmente a linguagem do Poder. Embora JRF prefira mencionar que se o governo faz e fez bem, não há problema algum em comunicar as

acções, *“a aprendizagem, o conhecimento e o ensino e o plano tecnológico por exemplo, são elementos fundamentais à competitividade do País, faz parte do seu modelo dum País evoluído e dum País diferente, faz parte do modelo, faz parte intrínseca da sua governação e depois comunica-o, estamos a fazer, fizemos, e traduz isto em números, traduz isto na entrega do Magalhães, traduz isto em inaugurações de novas escolas, portanto há aqui de facto uma linguagem, uma comunicação de poder, começa na campanha eleitoral, continua no governo, acaba na campanha eleitoral, continua em governo e vai-se reproduzindo em torno de uma ideia, do que é esta ideia”*.

Também Jalali está de acordo com a observação *“Sim, estou de acordo com esta observação. Na verdade é que o poder, em democracia sobretudo, em larga medida o poder de persuadir, de convencer os demais membros, os demais agentes políticos e os cidadãos de que as medidas que queremos adoptar são boas e positivas para todos”*. Para Jalali esse é o poder mais eficaz, pois não implica obrigar, forçar, gastar recursos para impor determinada medida, mas sim levar a que as pessoas a implementem de bom grado.

Enquanto Armando é peremptório e curto afirmando simplesmente “Totalmente de acordo”, Nuno Costa, concorda e afirma que Torquato Rego poderia ter escrito de outra forma a frase, introduzindo o termo populismo. Segundo NC *“José Sócrates usa, a este propósito, uma linguagem e um tipo de arma política que está vedada à oposição e que é exclusiva de quem tem o poder de lançar políticas novas dirigidas às pessoas”*. Para Costa esta “linguagem de poder” é semelhante a uma outra implantada nos tempos de António Guterres que era o “Rendimento Mínimo Garantido” e que apesar das críticas devido a tal medida permitir que alguém que não produzisse, passasse a ter rendimento do Estado, a verdade é que o programa também não foi interrompido quando a na altura oposição alcançou o poder.

4.

Contudo quando se fala em comunicação de órgãos públicos a referência é muitas vezes apelidada de “propaganda” que pode ser conceituada como actividade que tende a influenciar o homem, com o objectivo religioso, político ou cívico. E neste ponto a comunicação do

Partido Socialista, do governo e do próprio Primeiro-Ministro é muitas vezes acusada de propagandista, principalmente e obviamente pela oposição.

De que forma acha que o Partido está a reagir perante este tipo de insinuações?

“Eu dir-lhe-ia que o limite entre Comunicação e Propaganda é um limite muito ténue” afirmou José Rio Fernandes, *“e que às vezes depende muito dos óculos que nós colocamos na cabeça”*. Segundo JRF é normal que a oposição veja tudo de bom como propaganda e tudo de mau é o governo que não é hábil e vai mais longe afirmando que *“a Comunicação é essencial em democracia. Sendo que essa comunicação corre sempre riscos de ser visto como propaganda”*.

Carlos Jalali também concorda que existe a necessidade dos governos em comunicar, em emitir uma mensagem que possa persuadir o eleitorado da bondade das suas acções. Contudo alerta também para o perigo que é a tendência para a dimensão comunicacional sobrepor a dimensão substantiva, ou seja o predomínio do “spin”. Ainda que não afirme abertamente se o governo de Sócrates é ou não é mais ou menos propagandista, o que nota é a necessidade de todos os governos encararem isso como parte da estratégia de comunicação.

Armando Fonseca acha o termo perfeitamente adequado, uma vez que, o conteúdo (leia-se, os dados) é, frequentemente, relegado para segundo plano, de forma consciente.

Já para Nuno Costa, *“a sobreposição deste tipo de acusação em relação a vários assuntos e programas tem provocado algum desgaste no Governo”*. Para NC o silêncio em relação às críticas pode ser positivo durante algum tempo, mas a longo prazo pode trazer más repercussões. Segundo NC, *“o PS, o Governo e o Primeiro-Ministro têm mantido o discurso positivo e quase teimosamente positivo em relação àquilo que diz serem as suas convicções políticas. Determinação e convicção são termos muitas vezes usados por todos estes órgãos, procurando colocar a carga negativa do lado dos que fazem as acusações”*. É normal entender que, se quem defende o programa “Novas Oportunidades” é determinado e convicto, quem o ataca é, por oposição o seu inverso.

5.

O mundo mudou muito e aparece o conceito do Marketing à política. Ou seja uma forma eficaz e mais profissional de passar a mensagem ao eleitorado.

O governo Socialista tem conseguido utilizar o Marketing político como uma importante ferramenta de comunicação?

Para JRF não há dúvidas e a resposta é positiva “Tem. Sim, Sim. O que eu acho é que a política de comunicação do governo, até diria, a política de comunicação do Partido Socialista desde a entrada de José Sócrates como Secretário Geral, é uma política de Comunicação, mais institucional diria assim, mais preocupada em ser eficaz”. Segundo JRF a comunicação deixou de ser amadora de andar aos impulsos e passou a ser estruturada. Contudo existem alguns perigos pois se por um lado “o Partido Socialista tem sido relativamente eficiente, por ventura tão eficiente que corre riscos de ser visto como excessivamente eficiente e portanto ser visto apenas como política de Marketing e não ser verdadeiramente genuíno, mas tudo demasiado planeado”.

Carlos Jalali é da mesma opinião, o Partido Socialista tem usado o marketing político como uma importante ferramenta de comunicação, mas que não é apenas o governo Socialista que o tem feito pois todos os governos o fazem, quer em Portugal quer fora de Portugal e aliás todos os partidos o fazem.

Armando Fonseca não podia estar mais de acordo com um radical “*Sem dúvida*”.

Nuno Costa pensa que o Partido Socialista o conseguiu fazer de forma quase perfeita nos primeiros anos de mandato. Ou através do uso sistemático de canais de comunicação distintos para a comunicação positiva e negativa, atribuindo-lhes diferentes gradações de poder, quer através da escolha criteriosa dos próprios momentos em que as peças de marketing iam sendo lançadas. Sempre que há críticas, as mesmas são respondidas por porta-vozes muito bem escolhidos. Para o Primeiro-Ministro ficava apenas a comunicação positiva, as inaugurações e a capitalização da obra.

Contudo para NC, a actual deterioração da situação política, social e económica do País (e até do Mundo) tornou essa tarefa muito mais complicada e mostrou o quanto ausente José Sócrates tem estúdio de temas negativos, como o desemprego, o não crescimento económico ou o não crescimento de salários. Segundo NC, o Primeiro-Ministro vê-se encurralado em temas como a Educação e a Formação, onde ainda decorrem importantes investimentos do Estado, matéria onde ainda pode ir apresentando números e continuar a usar ferramentas de marketing político.

6.

Contudo o conceito Marketing pode por vezes ter uma conotação negativa, visto poder fazer com que as pessoas achem que lhe estão a vender um produto como num supermercado.

Acha que não existe na política esse perigo?

José Rio Fernandes foi muito directo nesta resposta, *“Existe sim. Existe. Quer dizer, há o risco de queremos agradar tanto que nos tornamos, que comunicamos aquilo que achamos que desejam ouvir de nós”*.

Já Carlos Jalali é mais cauteloso afirmando que pode existir esse perigo, se o *“eleitorado percepcionar os partidos, os governos como tendo mais, digamos, uma dimensão de comunicação mais forte do que uma dimensão substantiva, portanto que o spin se sobrepõe à natureza objectiva e concreta das políticas públicas a adoptar”*.

Segundo CJ o importante e necessário é que os governos sejam capazes de transmitir uma mensagem eficaz, persuasiva mas que seja um instrumento das políticas públicas para as comunicar e não ao contrário, sejam as políticas públicas a servirem objectivos de comunicação política.

Para Armando Fonseca é necessário ainda mais cuidado *“na política mais do que em qualquer outra área, pois o produto, que é a realidade, não é de avaliação imediata”*.

Nuno Costa também alinha pelo mesmo diapasão, **“Existe, claro”**. Para este Marketeer **“Há hoje uma percepção em relação ao discurso político muito semelhante à que é emanada da publicidade comercial e de produto. A percepção de que, embora não nos estejam a mentir, estão pelo menos a ocultar-nos algumas verdades”**.

7.

Já vimos que o investimento na qualificação dos portugueses tem constituído uma linha de aposta comum aos diferentes ciclos de políticas públicas, designadamente desde que Portugal tem beneficiado de fundos estruturais destinados a apoiar o percurso de ajustamento aos padrões médios de desenvolvimento da União Europeia.

Apesar disso, a progressão dos indicadores que reflectem os ganhos relativos ao investimento em capital humano tem sido lenta, mantendo Portugal numa posição de grande desvantagem face à maioria dos seus parceiros na União Europeia e não permitindo perspectivar uma inversão desta situação num curto espaço de tempo.

De que forma se poderia acelerar esse processo?

Uma pergunta complicada de responder para José Rio Fernandes, pois saiu um rápido **“Não sei. Dir-lhe-ia que acho que alterações só alterações de médio e longo prazo. E as alterações de médio longo prazo, acho que são as mais importantes.”**

JRF alertou para a necessidade da qualificação global, a qualificação dos próprios professores de modo a serem melhores e não estarem simplesmente a reproduzir aquilo que também aprenderam. Alertou ainda para a necessidade urgente da qualificação *dos empresários*, afirmando mesmo que **“A que nos faz mais falta a curto prazo é bons empresários não é bons trabalhadores”**.

Carlos Jalali gostou da questão colocada, **“Essa é uma excelente pergunta e a verdade é que eu tenho duas respostas a dar”**. **A primeira é que esse processo pode ser acelerado, mas um**

processo de qualificação de uma população é um desafio não de curto prazo, mas de longo prazo é um desafio geracional e portanto não podemos pensar que existem atalhos para algo que é com efeito resultado de políticas públicas ao longo de muito tempo e portanto algo que não é alterável no imediato nem rapidamente”.

CJ retrata o crescimento anémico, da nossa economia, um nível crescente de desemprego que praticamente triplicou desde 2000 para 2010, o nível de desemprego em 2000 era de 4% portanto metade da média da EU, em Maio de 2010 era de cerca de 10,9% e que o investimento na educação é fundamental. Diz ser obrigatório apostar-se numa educação de qualidade e ter uma cultura de exigência para desenvolver as competências de que o País precisa.

Armando Fonseca é mais radical e para imprimir mais velocidade no processo é preciso investir mais. *“Utilizar mais do que os fundos comunitários, ou outros programas limitados pela necessidade de serem sustentáveis. A única forma de se poder encarar um investimento deste tipo como um negócio é medir o lucro pelo crescimento da qualificação, pelos créditos futuros que ela vale e não pelos custos baixos”.*

Já para Nuno Costa a questão do atraso é um problema estrutural do País. Segundo NC, *“um pouco paradoxalmente, o discurso de José Sócrates concentra-se nas pessoas e na qualificação das pessoas, mas os seus grandes investimentos dirigem-se aos edifícios e à operacionalidade”.* NC é de opinião que um processo ligado à qualificação e à educação deveria passar mais pelo corpo docente e na própria qualificação humana de quem presta os serviços nesta área, pois segundo este especialista, esse tem sido o grande motivo do nosso atraso histórico nesta matéria e na lentidão com que este tipo de política de investimento na qualificação tem gerado frutos. Para NC, *“José Sócrates dirigiu demasiado o seu discurso para os que recebem a formação e usou a sua determinação para fazer investimento público considerável na área da formação, mas não tem sabido gerir de forma conveniente os interesses corporativos dos formadores”.*

8.

Todos os anos uma fileira de jovens pouco escolarizados tem alimentado vários sectores do mercado de trabalho pouco exigentes em matéria de qualificações. Estes jovens já não regressam ao sistema educativo para completar o nível de instrução atingido, em grande medida devido ao facto de o ensino secundário estar predominantemente vocacionado para os jovens que pretendem ingressar no ensino superior, não estando difundido como um ciclo terminal e das ofertas formativas existentes serem insuficientes. É imperioso o investimento na formação de nível secundário. Portugal tem feito, ao longo dos últimos trinta anos, um significativo esforço de qualificação da população em todos os níveis de ensino, no sentido de recuperar o atraso que nos distancia dos países mais desenvolvidos. A Iniciativa Novas Oportunidades representa um novo impulso no caminho da qualificação dos Portugueses. O ensino secundário constitui um patamar educacional com forte expressão na estrutura de habilitações escolares da população dos países com melhores índices de desenvolvimento e é tido como condição indispensável de suporte às exigências de desenvolvimento das economias baseadas no conhecimento. A importância de apostar na generalização do nível secundário de escolaridade é claramente assumida pela Comissão Europeia que estabeleceu o objectivo de, em 2010, 85% das pessoas com 22 anos de idade na União Europeia terem completado o ensino secundário.

È apenas para convergir com a União Europeia, ou porque se acredita realmente no caminho delineado?

Nesta questão José Rio Fernandes não denota a mais pequena hesitação, ***“Não tenho dúvidas que por parte do Partido Socialista há uma aposta muito forte na formação. Desde o pré-escolar até à Universidade a ideia é democratizar, massificar e não criar elites letradas e um bando de analfabetos”***, como havia no passado ***“E mesmo no discurso neo-liberal o que está em causa aqui é os Hospitais de elite, as escolas de elite e depois o resto do povo. E não é essa a ideia do Partido Socialista”***.

Carlos Jalali não acha que só o factor de convergência por si só seja motivador para qualquer

governo. Por isso acredita que esta iniciativa seja realmente um esforço para cumprir o que foi afirmado no discurso de tomada de posse em 2005 que tinha a ver com a mudança de paradigma económico do País, para um novo paradigma baseado na investigação, na tecnologia e onde a qualificação dos Portugueses tem um papel fundamental.

Para Armando Fonseca as obrigações e compromisso com a EU são uma realidade que não pode ser escamoteada, ***“Acho que há uma tendência do PS e de outros partidos para convergirem coma União Europeia, além da obrigatoriedade que têm de o fazer”***.

Nuno Costa acha que quanto a esta questão o Primeiro-Ministro faz bem em procurar afastar-se em termos de discurso do seguidismo Europeu, pois os números que temos para apresentar são vergonhosos.

9.

A OCDE, no mesmo sentido, propõe para Portugal, como prioridade política para incrementar a produtividade da força de trabalho, o “reforço da escolarização ao nível do secundário”. A redução do défice de escolarização da população portuguesa favorece o crescimento, quer porque melhora a qualidade do trabalho, quer porque facilita a adopção de novas tecnologias. ***“o objectivo será conseguir viabilizar a meta do milhão de certificados em 2010”***

E agora? Atingindo ou mesmo ultrapassando as metas propostas, aguentando as críticas a que o programa tem sido alvo, quais os próximos passos?

Uma nova etapa é avançada por José Rio Fernandes ***“O aumento da exigência. O aumento da exigência no sentido da qualidade. Eu acho que a quantidade tem que estar associada à qualidade”***. Neste ponto faz uma comparação com o futebol e que se só havendo um milhão de miúdos a jogar futebol é que se consegue encontrar um Cristiano Ronaldo, no ensino será fundamental haver um milhão de pessoas a aprender, para que dessas apareçam 100.000 muito boas e dentro destas 10.000 excelentes. Ou seja para JRF a quantidade e qualidade têm que estar associadas.

Carlos Jalali é de opinião que este processo não pode parar ***“A verdade é que este programa insere-se numa visão muito mais ampla e de longo prazo para a sociedade e para a economia Portuguesa, sendo um desafio geracional, não uma coisa de 2, 3, 4, 5 anos”***. Segundo este Politólogo, este programa tem a ver com a qualificação da população Portuguesa, com o aumento de níveis médios de educação e com o desenvolvimento de competências, de produtividade a nível da força laboral Portuguesa. Para além da análise fria aos números das Novas Oportunidades, estes não são suficientes para resolver uma assimetria que é muito antiga.

Portanto este é um esforço que deve ser continuado não só em termos de formação, daqueles já estão no mercado laboral sem as competências e qualificações que seriam desejáveis, mas também continuar naqueles que estão na escola e que lhes permita sair do sistema educativo com qualificações adequadas para aquilo que são as exigências duma economia aberta e integrada a nível Internacional como é a nossa”.

Defensor dos cursos profissionais, para Armando Fonseca a resposta não poderia ser outra senão; ***“Fazer o que devia ter sido feito desde início: dar prioridade aos cursos profissionais”***.

Já para Nuno Costa, o próximo passo é a apresentação dos resultados práticos. Para este Marketeer, ***“O grande desafio que pode sustentar e ajudar a dismantelar a crítica nesta matéria é o emprego. Enquanto os números do desemprego continuarem a crescer e houver a percepção pública de que existe, efectivamente, uma grande dificuldade de acesso ao emprego qualificado, dificilmente a política de qualificação será amplamente compreendida e aceite”***.

10.

Acha que os problemas estruturais que o Fórum Novas Fronteiras detectou e alertou, e do qual o Programa Novas Oportunidades, tenciona colmatar uma faceta, pode ser entendido como uma acção de Comunicação Política?

Para José Rio Fernandes tudo é comunicação, e esta medida também. Aliás a comunicação não pode ser vazia. Se o governo fez, deve comunicar e as duas acções estão intimamente ligadas. Se por um lado não se deve fazer sem comunicar, pois isso seria como se não tivesse acontecido, também não se pode comunicar sem se fazer. Para JRF a comunicação acontece como um elemento que faz parte do processo, ou melhor tem que estar ao serviço do processo. JRF alerta para não se cair no excesso inverso, que é fazer muita comunicação sem conteúdo.

Segundo Carlos Jalali e como já anteriormente manifestou o entendimento, ***“a Comunicação Política é uma ferramenta central para qualquer governo, para qualquer partido e portanto as políticas públicas necessitam também, de uma dimensão comunicacional que sirva para persuadir e mobilizar as pessoas por detrás dessas medidas”***. CJ espera que este programa não tenha sido apenas uma acção de comunicação política, mas que tenha sido verdadeiramente uma acção política elaborada para melhorar a condição da sociedade portuguesa, que obviamente tem associado o factor comunicação, como é expectável nas democracias contemporâneas.

A opinião de Armando Fonseca é eloquente; ***“Sem dúvida, pois foi escolhida a solução mais fácil, mais barata, mais popular e mais ineficaz para tentar colmatar um problema diagnosticado”***.

Nuno Costa também tem uma posição afirmativa quanto à questão, porque é demonstrado que nem tudo está feito e que o próprio Partido Socialista tem massa crítica internamente para lançar novas ideias de novas medidas. No fundo que a determinação e convicção do Primeiro-Ministro é preferível ao desanimo e apatia dos que não querem fazer nada.

8 Conclusão.

O investimento na qualificação dos portugueses tem constituído uma linha de aposta comum aos diferentes ciclos de políticas públicas, designadamente desde que Portugal tem beneficiado de fundos estruturais destinados a apoiar o percurso de ajustamento aos padrões médios de desenvolvimento da União Europeia.

Apesar disso, a progressão dos indicadores que reflectem os ganhos relativos ao investimento em capital humano tem sido lenta, mantendo Portugal numa posição de grande desvantagem face à maioria dos seus parceiros na União Europeia e não permitindo perspectivar uma inversão desta situação num curto espaço de tempo.

Todos os anos uma fileira de jovens pouco escolarizados tem alimentado vários sectores do mercado de trabalho pouco exigentes em matéria de qualificações. Estes jovens já não regressam ao sistema educativo para completar o nível de instrução atingido, em grande medida devido ao facto de o ensino secundário estar predominantemente vocacionado para os jovens que pretendem ingressar no ensino superior, não estando difundido como um ciclo terminal e das ofertas formativas existentes serem insuficientes.

È imperioso o investimento na formação de nível secundário. Portugal tem feito, ao longo dos últimos trinta anos, um significativo esforço de qualificação da população em todos os níveis de ensino, no sentido de recuperar o atraso que nos distancia dos países mais desenvolvidos.

A Iniciativa Novas Oportunidades representa um novo impulso no caminho da qualificação dos Portugueses. O ensino secundário constitui um patamar educacional com forte expressão na estrutura de habilitações escolares da população dos países com melhores índices de desenvolvimento e é tido como condição indispensável de suporte às exigências de desenvolvimento das economias baseadas no conhecimento.

A importância de apostar na generalização do nível secundário de escolaridade é claramente assumida pela Comissão Europeia que estabeleceu o objectivo de em 2010, 85% das pessoas com 22 anos de idade na União Europeia terem completado o ensino secundário.

A OCDE, no mesmo sentido, propõe para Portugal, como prioridade política para incrementar a produtividade da força de trabalho, o “reforço da escolarização ao nível do secundário”. A redução do défice de escolarização da população portuguesa, favorece o crescimento, quer porque melhora a qualidade do trabalho, quer porque facilita a adopção de novas tecnologias. *“Três após o arranque do projecto, 630 mil adultos estão inscritos no Programa e para 2009 o objectivo será atingir um total de inscrições entre 1,2 e 1,5 milhões de forma a conseguir viabilizar a meta do milhão de certificados em 2010”*.⁴

A importância do investimento em capital humano decorre do seu reconhecido contributo para o crescimento económico, bem como para uma multiplicidade de outros benefícios sociais. Estes benefícios têm uma tradução colectiva, no nível de desenvolvimento e coesão da sociedade como um todo e uma tradução individual por via das oportunidades de melhoria da qualidade de vida que proporcionam.

Os benefícios económicos resultantes do investimento em capital humano têm também uma expressão individual, sobretudo ao nível da remuneração, na medida em que constitui um investimento com margens de retorno muito significativas. Portugal é um dos países em que o prémio salarial em resultado do investimento em educação e formação é maior, em particular ao nível do ensino secundário onde o diferencial salarial é o maior de toda a OCDE. Isto reflecte em primeiro lugar, as diferenças de produtividade média entre trabalhadores com e sem qualificação, mas também o défice relativo de trabalhadores qualificados no nosso país.

O investimento em educação e formação produz aquisições significativas em diversos domínios de organização da vida social. A promoção de dinâmicas de participação social mais intensas, a tolerância social, o ambiente de inovação, a promoção da igualdade de género são exemplos de ganhos sociais que podem ser estimulados por via do investimento na educação e formação das pessoas.

A qualificação tem pois um importante papel no combate à reprodução da situação

⁴ JN 8 de Dezembro de 2008

desfavorável das mulheres no mercado de trabalho – que tem expressão ao nível das taxas de actividade e emprego, do diferencial salarial ou da sua menor representatividade em cargos de chefia e em determinados sectores de actividade - pelo que se assume como peça fundamental da construção de modelos sociais mais coesos.

A educação é assim uma importante condição do desenvolvimento pessoal e, por isso, um factor decisivo para o aproveitamento do investimento em formação. Investir em educação corresponde a aprender mais hoje mas, também, a criar melhores condições para dar continuidade a trajectórias de aprendizagem ao longo da vida, desenvolvendo, simultaneamente, elevados níveis de emprego e integração social.

O Governo Socialista, comunica a medida implementada, com vigor e determinação. Não é uma Comunicação vazia de conteúdo, pois existem realmente resultados a nível dos números de inscritos e qualificados. Só a mais longo prazo se podem avaliar se os resultados na qualificação permitiram realmente a melhoria da condição de vida para quem os alcança e com a melhoria de produtividade, o relançamento da nossa Economia. Percebe-se a existência de uma forte aposta na formação e que o próximo passo passará pelo aumento da exigência.

Fica-se a perceber o programa como de médio e longo prazo, assim como a razão para o esforço em comunicação com os Media ser fundamental para a ligação Governo/População no sentido de transmitir as políticas públicas, englobada no que é considerada uma “linguagem do poder”.

Parece ser considerado normal existirem críticas e acusações da oposição, pois está na génese das oposições criticarem o que quem está no poder alegadamente faz bem feito. Percebe-se a forma como o programa faz parte integrante duma estratégia de Marketing Político o que por vezes pode ser perigoso, pois a População está hoje em dia mais alerta e pode perceber nas acções do(s) governo(s) quando essas mesmas acções se inserem numa base de Comunicação Política.

9 Bibliografia.

ANDRADE, C. T. S. Dicionário profissional de Relações Públicas e Comunicação e glossário de termos anglo-americanos. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

BONGRAND, Michel. O Marketing Político. Publicações Europa-América, 1986

FIGUEIREDO, Rubens. O que é marketing político. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

GALBRAITH, John Kenneth. The Affluent Society: Fortieth Anniversary Edition. New York: Houghton Mifflin, 1998.

GALBRAITH, John Kenneth. Anatomia do Poder. Lisboa: Edições 70, 2007.

HITLER, Adolf. Minha luta – Mein Kampf. São Paulo: Centauro, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 1986.

KUNTZ, Ronald A. Manual de campanha eleitoral: marketing político. 7 ed. São Paulo: Ed. Global, 1998.

MAICAS, M. P. I. Introducción a la comunicación social. Barcelona: ESRPPPU, 1992.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Ed. Summus, 1985.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

SAGAN, Carl. O mundo assombrado pelos demónios: a ciência vista como uma vela no escuro. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

VAZ, Gil Nunes. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. 2.ed. São Paulo:

Pioneira, 2003.

VIEIRA, Paulo Rodrigues. Guia jurídico dos primeiros passos para iniciar uma carreira política. In BARROS FILHO, Clóvis (Org.). Comunicação na Polis: ensaios sobre mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in Marketing: exploring the “4 Eras” of Thought development. Journal of public policy & Marketing, vol. 22, Fall 2003.

Jornal de Noticias de 17 de Novembro de 2008

Jornal de Noticias de 8 de Dezembro de 2008

Sites Acedidos.

http://www.esjd.net/index.php?option=com_content&view=article&id=178 Acedido a 18 de Novembro de 2008

<http://www.min-edu.pt/np3/174> Acedido a 18 de Novembro 2008

<http://www.anq.gov.pt/default.aspx> Acedido a 8 de Dezembro de 2008

<http://www.min-edu.pt/np3/174> Acedido a 8 de Dezembro de 2008

http://www.ps.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=978&Itemid=27 Acedido a 8 de Dezembro de 2008.

<http://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Paginas/default.aspx> Acedido a 9 de Janeiro 2010

<http://www.dgai.mai.gov.pt/?area=103&mid=014> Acedido a 9 de Janeiro 2010

http://www.ps.pt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=13&Itemid=37

Acedido a 9 de Janeiro 2010

<http://www.psd.pt/?idc=109> Acedido a 9 de Janeiro 2010

<http://www.bloco.org/> Acedido a 10 de Janeiro 2010

<http://www.pcp.pt/como-nasceu-o-partido-comunista-português> Acedido a 10 de Janeiro 2010

<http://portal.cds.pt/> Acedido a 10 de Janeiro 2010

<http://www.osverdes.pt/> Acedido a 10 de Janeiro 2010

Estudo 'A Outra Face dos Jovens', Novadir, 2008,

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1191.aspx> Acedido a 13 de Março 2010.

<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/22/como-olham-os-portugueses-para-a-televisao/>

Acedido a 13 de Março 2010.

<http://ciberia.aeiou.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=id.stories/4936> Acedido a 13 de

Março 2010.

Boletim Económico 53 – Banco de Portugal - PROJECCÇÕES PARA A ECONOMIA

PORTUGUESA: 2010-2011, <http://www.bportugal.pt/pt> Acedido a 19 de Junho 2010.

[PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/BoletimEconomico/Publicacoes/econ_port_primavera10_p.pdf](http://www.bportugal.pt/PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/BoletimEconomico/Publicacoes/econ_port_primavera10_p.pdf) Acedido a 19 de Junho 2010.

<http://www.portugal-live.net/P/essencial/economy.html> Acedido a 19 de Junho 2010.

<http://alea-estp.ine.pt/html/actual/html/act27.html> Acedido a 19 de Junho 2010.

Anuário Estatístico de Portugal 2008, Instituto Nacional de Estatística, 2009,

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=56954456&DESTAQUESmodo=2 Acedido a 19 de Junho 2010.

Observatório da Juventude, Instituto Português da Juventude e Marketest, Janeiro de 2005.

http://recursos.juventude.gov.pt/IPJ_observatorio.pdf Acedido a 17 de Janeiro 2010.

A Economia Portuguesa no Contexto da Integração Económica, Financeira e Monetária,

Departamento de Estudos Económicos, Banco de Portugal, 2009, <http://www.bportugal.pt/pt->

[PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/outras/Biblioteca de Tumbnails/Publicação Completa.pdf](#). Acedido a 20 de Junho 2010.

A Península Ibérica em Números 2009, INE, Portugal,
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=86581310&DESTAQUESmodo=2.. Acedido a 20 de Junho 2010.

Apêndices:

Entrevista com José Rio Fernandes

Entrevista com Carlos Jalali

Entrevista com Armando Fonseca

Entrevista com Nuno Costa

Entrevista a José Rio Fernandes (Político)

- 1- Na teoria parece sem dúvida eficaz, mas na prática têm surgido várias críticas devido ao que dizem existir algum facilitismo na obtenção das referidas qualificações. Como reage perante essa corrente de opinião?

CJ - O programa Novas Oportunidades “*tem a ver com o baixo nível de qualificação dos Portugueses. Os Portugueses, Portugal em geral, falando dos Portugueses, têm níveis de qualificação média, claramente inferiores aos da União Europeia. E nós comparamo-nos com a União Europeia, quer dizer, podíamos comparar com Marrocos, fica até mais perto que França ou Alemanha, mas nós comparamo-nos muito mais com a Dinamarca ou com Finlândia ou a Suécia do que propriamente com Marrocos, com a Argélia ou com a Tunísia que ficam bem mais perto.*

Nesta comparação com a União Europeia o que verificamos é que nós temos menos Licenciados, temos menos pessoas com 12^a e temos menos pessoas com o 9^o ano.

Aqui há uns anos tínhamos uma taxa de analfabetismo envergonhadora, que nos envergonhava. Tem a ver com a dificuldade em entender a educação como prioridade. Eu penso que ficou muito claro com António Guterres e depois digamos nunca ninguém teve a coragem de deixar tirar a educação das prioridades”.

As estatísticas são necessárias para nos compararmos com os restantes membros da Europa e quando nos comparamos, notamos que realmente temos menos licenciados, índices de reprovação muito superiores ao resto da Europa, “*decorre daqui que há uma pressão no sentido de nos aproximarmos do resto da Europa. Esta pressão que alguns dirão que é pressão no sentido do facilitismo. Talvez seja, no sentido da diminuição da exigência. Mas então diremos que na Europa é mais fácil do que em Portugal, então a pergunta que eu faço é porque é que Portugal ser mais exigente do que a Suécia*”? Há quase como que “*um discurso esquizofrénico e achamos que todos que estão na Universidade deve ter um emprego, e na Suécia o normal é toda a gente ter uma licenciatura nem que seja caixa num supermercado. Ou seja em Portugal sofre-se dum problema dum pobre rico ou dum novo rico, pois achamos que ter o 9^o ano ou o 12^o deve ter um significado transcendente, a pessoa tem que ser muito inteligente, tem muitos conhecimentos, tem muita coisa na cabeça. Esta é uma mania que se tem em Angola ou Moçambique mas não é a da Finlândia ou na Suécia, onde ter o 9^o ou*

12º não significa nada, a não ser os requisitos mínimos para estar numa sociedade, para ir para qualquer profissão tem que se ter esse mínimo, sendo que cada vez mais esse mínimo passa por ter uma licenciatura numa Universidade”.

“As Novas Oportunidades é uma medida bem-intencionada, é uma medida com a qual concordo em termos genéricos, não é uma medida perfeita porque os actores não são perfeitos, os professores não são perfeitos, os alunos não são perfeitos, os ministros não são perfeitos, a sociedade não é perfeita”.

- 2- **Havendo outros entendimentos, ou melhor outras formas de promover o crescimento económico e a justiça social, há quem diga que o governo abordou a questão pelo lado mais fácil e visível para o eleitorado. Sendo muitas vezes acusado como exercendo boas acções de relações públicas, pois tenta realizar um esforço planeado ao longo do tempo para conseguir manter uma boa imagem na opinião pública através dos números avançados. Qual a sua sensação?**

CJ - Sorrisos....”é uma discussão que não tem solução, todas as medidas ou quase todas com efeitos positivos, ou favoráveis, é fácil criticar como sendo Marketing. Todas as medidas com efeitos públicos e que permitem popularidade e ganhar votos pode ser dito que aquilo é marketing e realmente haverá marketing em tudo. Em todas as medidas que correm bem, hão-de ter uma dimensão mais superficial, mais de imagem, esta é mais uma delas. Como será os computadores Magalhães, como será sei lá o TGV, como serão todas as medidas, que sejam medidas de investimento que têm frutos, que têm consequências, estão sujeitas á crítica fácil que é dizer que aquilo só serve para ganhar votos, mas a política é muito mais do que ganhar votos. A política é ganhar os votos para depois fazer coisas. Aquilo que eu acho é que isto não é coisas. Fazer coisas, significa que é preciso qualificar as pessoas para sermos mais competitivos.

Nós não podemos acreditar que no contexto da UE, possamos ser competitivos como éramos há vinte anos por ter mão-de-obra barata, isso não vai ser possível até porque hoje em dia a mão-de-obra barata está na Índia, está na China, está noutros sítios. Nós não temos mão-de-obra barata, temos mão-de-obra cara.

Como temos uma mão-de-obra cara, temos que ter uma mão-de-obra capaz de fazer melhor. Para ser melhor, significa o quê? Se lhe dermos um diploma ele fica a fazer melhor? Não tenho a certeza sinceramente. Aquilo que cada vez mais acredito é que o tempo de ensino, não è tanto um tempo de conhecimento, no sentido de aprendizagem. Pode ser um tempo de amadurecimento e reforço da inteligência. As pessoas ficam mais capazes de reflectir melhor, são capazes de actuar melhor na sociedade, são capazes de discutir melhor as coisas, são capazes de perceber melhor as coisas e ao ser assim são capazes também de produzir mais e melhor.

Sendo que, estas Novas Oportunidades, são oportunidade para várias coisas, são oportunidades para aqueles que abandonaram cedo demais, em comparação com a Europa, voltarem à escola. Acho que só este facto de voltarem à escola num sentido de ambiente de aprendizagem, é um enorme ganho. Do ponto de vista social e da sua auto-estima, depois é a capacidade de voltarem a querer aprender, acho isto magnífico. Agora a aprendizagem de facto, o chegar ao fim e dizer se eles sabem muitas montanhas, muitos rios, se aquilo vai ser muito importante para a vida deles, tenho dúvidas.

Aquilo o que eu espero, é que tal como na Universidade, nos Doutoramentos e nos pós-Doutoramentos, é que eles fiquem mais inteligentes, fiquem mais capazes, eles próprios, serem mais fortes, mais robustos, mais capazes de enfrentar desafios, de encontrar soluções, de dialogar, de ter boas ideias, de ser criativos, acho que a competitividade passa muito por aqui, pela capacidade de fazer bem, de ser diferente, de ser inovador, de ser criativo, de ser empreendedor, de encarar desafios, que é uma coisa que eu acho que falta muito aos Portugueses, sobretudo ao Portugueses que ficam pelo sexto ano, pelo sétimo ano”.

3- Concorda com esta observação?

CJ - “Linguagem do Poder, que dizer se bem entendo a pergunta, o que o Governo pretende é comunicar uma aposta. Na campanha eleitoral diz que a aprendizagem, o conhecimento e o ensino e o plano tecnológico por exemplo, são elementos fundamentais à competitividade do País, faz parte do seu modelo dum País evoluído e dum País diferente, faz parte do modelo, faz parte intrínseca da sua governação e

depois comunica-o, estamos a fazer, fizemos, e traduz isto em números, traduz isto na entrega do Magalhães, traduz isto em inaugurações de novas escolas, portanto há aqui de facto uma linguagem, uma comunicação de poder, começa na campanha eleitoral, continua no governo, acaba na campanha eleitoral, continua em governo e vai-se reproduzindo em torno de uma ideia, do que é esta ideia”

- 4- E neste ponto a comunicação do Partido Socialista, do governo e do próprio Primeiro Ministro é muitas vezes acusada de propagandista, principalmente e obviamente pela oposição. De que forma acha que o Partido está a reagir perante este tipo de insinuações?**

CJ - “Eu dir-lhe-ia que o limite entre Comunicação e Propaganda é um limite muito ténue e que às vezes depende muito dos óculos que nós colocamos na cabeça. Eu acho que a oposição tende a ver tudo como propaganda, ou seja tudo que acontece de bom é propaganda, tudo que acontece de mau é ineficiência do governo, mesmo quando as coisas não têm nada a ver com o governo, por isso acho que é muito dos óculos que colocamos na cara vemos isto como comunicação ou propaganda. Aquilo que eu entendo é que a Comunicação é essencial em democracia. Sendo que essa comunicação corre sempre riscos de ser visto como propaganda”.

- 5- O governo Socialista tem conseguido utilizar o Marketing político como uma importante ferramenta de comunicação?**

CJ - “Tem. Sim, Sim. O que eu acho é que a política de comunicação do governo, até diria, a política de comunicação do Partido Socialista desde a entrada de José Sócrates como Secretário Geral, é uma política de Comunicação, mais institucional diria assim, mais preocupada em ser eficaz. Não é amadorista, não é por impulsos, é uma política mais pensada. Ao contrário de Santana Lopes que falava uma coisa de manhã, outra à tarde e outra à noite, não há este atropelo, também não há o resguardo de Cavaco Silva que só fala de mês a mês. Há aqui uma política, há aqui um profissionalismo do ponto de vista, se quiser, uma política de comunicação”.

Ainda que entenda ser “*é muito difícil as organizações terem uma política muito bem definida sobretudo nestas áreas como é a da comunicação. Porque organizações complexas e com muita gente, é sempre possível que um dos elementos possa dizer a um jornal uma coisa que não é bem aquilo que pensa a organização no seu todo e haver situações conflitantes mesmo dentro da sua organização, sobretudo em organizações políticas. Como vimos agora, Santana Lopes a dizer ao contrário de Coelho, Alberto João Jardim, isto não é gerível no sentido em que o partido não é monolítico. Se calhar para o Partido Comunista isso será mais fácil. Mas em partidos como o PSD ou o PS as coisas não são fáceis, e é sempre natural que existam várias vozes e algum atrito, algum ruído numa comunicação que deveria ser mais unitária. Também nisso eu acho que o Partido Socialista tem sido relativamente eficiente, por ventura tão eficiente que corre riscos de ser visto como excessivamente eficiente e portanto ser visto apenas como política de Marketing e não ser verdadeiramente genuíno, mas tudo demasiado planeado*”.

6- Acha que não existe na política esse perigo?

CJ - Existe sim. Existe. Quer dizer, há o risco de queremos agradar tanto que nos tornamos, que comunicamos aquilo que achamos que desejam ouvir de nós

7- De que forma se poderia acelerar esse processo?

CJ - Não sei. Dir-lhe-ia que acho que alterações só alterações de médio e longo prazo. E as alterações de médio longo prazo, acho que são as mais importantes. Agora, as Novas Oportunidades, a qualificação dos Portugueses, a aprendizagem e digamos os próprios, quem ensina ser melhor, os Professores serem melhores Professores, não estarem apenas a reproduzir aquilo que também aprenderam, a capacidade de estarmos todos numa sociedade aprendente é uma coisa que só se ganha a médio longo prazo. Mas eu acho que é urgente. Eu acho que as grandes urgências são as coisas de médio longo prazo.

Agora a qualificação mais urgente é a qualificação dos empresários. A que nos faz mais falta a curto prazo é bons empresários não é bons trabalhadores.

8- É apenas para convergir com a União Europeia, ou porque se acredita realmente no caminho delineado?

CJ - “Não tenho dúvidas que por parte do Partido Socialista há uma aposta muito forte na formação. Desde o pré-escolar até à Universidade a ideia é democratizar, massificar e não criar elites letradas e um bando de analfabetos”, como havia no passado “E mesmo no discurso neo-liberal o que está em causa aqui é os Hospitais de elite, as escolas de elite e depois o resto do povo. E não é essa a ideia do Partido Socialista”.

9- E agora? Atingindo ou mesmo ultrapassando as metas propostas, aguentando as críticas a que o programa tem sido alvo, quais os próximos passos?

CJ - “O aumento da exigência. O aumento da exigência no sentido da qualidade. Eu acho que a quantidade tem que estar associada à qualidade. Tal como, sei lá, no futebol só havendo um milhão de miúdos a jogar futebol é que se consegue encontrar um Cristiano Ronaldo, também no ensino é importante haver um milhão de pessoas a aprender e é bom que 100.000 sejam muito boas e 10.000 sejam excelentes. Quer dizer eu acho que a quantidade e qualidade tem que estar associadas. E aqui eu acho que o esforço maior, na minha opinião deve incidir nas instituições, ou seja no pensamento institucional, nos cursos, nas escolas funcionarem bem, serem boas, serem instituições aprendentes, ser muito mais assumida a fragilidade, quer dizer um professor que tem dificuldade numa disciplina, ou que tem dificuldade no conhecimento, ser ajudado, ele próprio expor-se e aprender a ser melhor. Do que propriamente a lógica Portuguesa de varrer para debaixo do tapete, fazer de conta, de tratar as Novas Oportunidades como mais uma coisa do governo, como uma coisa para as estatísticas apenas, mas eles continuam burros. Continuam burros mas a gente está disposta por ensinar melhor.

Tem que ser um esforço colectivo, eu acho que esta passagem por um esforço colectivo é fundamental”.

10- Acha que os problemas estruturais que o Fórum Novas Fronteiras detectou e alertou, e do qual o Programa Novas Oportunidades, tenciona colmatar uma faceta, pode ser entendido como uma acção de Comunicação Política?

CJ - Tudo é comunicação. Também é comunicação. O que eu diria, é que a Comunicação, não tem, não deve, e até não pode, ser vazia. Portanto isso é comunicado para ser feito. E é comunicado o que aconteceu, portanto o fazer-se e o comunicar-se, tem que estar intimamente ligado, não pode ser só fazer-se e ninguém saber, pois isso é como se não existisse, nem pode ser comunicar sem fazer.

A comunicação tem que acontecer como um elemento que faz parte do processo.

A Comunicação tem que estar ao serviço do processo. Portanto faz parte intrínseca do processo, se o processo não fosse comunicado não seria tão útil, tão bem sucedido na minha opinião. Não se pode cair é no excesso inverso, que é fazer muita comunicação e depois não meter nada lá dentro.

Entrevista a Carlos Jalali (Político)

- 1- Na teoria parece sem dúvida eficaz, mas na prática têm surgido várias críticas devido ao que dizem existir algum facilitismo na obtenção das referidas qualificações. Como reage perante essa corrente de opinião?

CJ - “A iniciativa Nova Oportunidades é uma iniciativa relevante em combater aquilo que é um dos principais constrangimentos ao crescimento em Portugal que se prende com os baixos níveis de qualificação em geral da nossa população que se reflecte depois também numa formação desigual que contribui também para uma desigualdade de rendimentos. Portugal é dos Países da União Europeia que tem uma das mais baixas proporções de pessoas qualificadas com o ensino secundário, portanto se olharmos para a população com idade activa tem das mais baixas proporções sendo a segunda mais baixa da União Europeia e portanto a iniciativa Novas Oportunidades é uma boa iniciativa em termos de responder se quisermos a este enorme constrangimento que se prende com a falta de qualificações que depois se repercute na baixa produtividade, nos baixos salários e no modelo económico de salários baixos que tem dominado o nosso paradigma de crescimento económico. Agora as críticas derivam do facto de haver um desfasamento, um gap se quisermos entre aquilo que é uma política pública no papel e aquilo que é a sua execução, eu não estou a par, não fiz investigação para saber se com efeito existe facilitismo na obtenção da qualificação das Novas Oportunidades ou não, mas é uma questão que é relevante ter em conta porque é pouco útil termos uma população formalmente qualificada mas que na prática não é. Isso representaria um desperdício de recursos se depois essa formação não tiver resultados claros no desenvolvimento de competências da população e portanto, é uma questão legítima que deve ser examinada eu não tenho informação para saber se com efeito é isso que acontece ou não, mas existe daquilo que sabemos de estudos de políticas públicas, potencial para desfasamentos entre a teoria e a prática e eventualmente é isso que leva a essa corrente de opinião referida na questão”.

- 2- Havendo outros entendimentos, ou melhor outras formas de promover o crescimento económico e a justiça social, há quem diga que o governo abordou a questão pelo lado mais fácil e visível para o eleitorado. Sendo muitas vezes acusado como exercendo boas acções de relações públicas, pois tenta realizar um esforço planeado ao longo do tempo para conseguir manter uma boa imagem na opinião pública através dos números avançados. Qual a sua sensação?

CJ - "Bem, a verdade que um dos principais constrangimentos senão o principal constrangimentos para o crescimento económico em Portugal e também para a justiça social, aliás vale a pena lembrar que Portugal é o país mais desigual da União Europeia em termos de rendimentos, prende-se precisamente com os baixos níveis de qualificação em geral da população e aquilo que há é muito desigualmente distribuída. Portanto nesse sentido eu não creio que seja o lado mais fácil se quisermos do processo de alteração de paradigma de desenvolvimento da nossa economia. Agora a verdade é que os efeitos dum esforço de formação da população têm resultado a muito longo prazo, não é algo que possa gerar resultados no imediato no crescimento económico ou na justiça social e como em política os esforços a longo prazo são raramente recompensados adequadamente no imediato, e os partidos têm incentivos para pensarem no imediato porque as eleições ocorrem digamos no curto prazo, os partidos têm quatro anos mais ou menos no máximo para implementar um programa e depois ver esse programa recompensado eleitoralmente ou não, não é surpreendente que o Governo procure também fazer um esforço de divulgar os aparentes sucessos das medidas que apresenta. Isso é algo que este governo tem feito e não é algo que nenhum outro tenha feito, quer dizer, é uma prática recorrente que todos os governos nas democracias ocidentais numa forma ou doutra comunicarem com os cidadãos, os seus esforços e as suas políticas. O risco é se a certa altura esse esforço de comunicação se sobrepor ao conteúdo real das políticas públicas. No Reino Unido temos um exemplo disso a certa altura uma das causas da queda nas sondagens na opinião pública de Blair, foi precisamente a percepção de que ele recorria demais à comunicação ao chamado spin do que ter políticas concretas. E este é um equilíbrio que todos os governos têm que procurar acertar entre as necessidades de comunicação numa sociedade onde a relação entre partidos e cidadãos é cada vez mais mediada pelos meios de comunicação social e por outro lado

ter políticas públicas que são eficazes e que não pensam apenas no curto prazo mas também no longo prazo.

3- Concorda com esta observação?

CJ - “Sim, estou de acordo com esta observação. Na verdade é que o poder, em democracia sobretudo, em larga medida o poder de persuadir, de convencer os demais membros, os demais agentes políticos e os cidadãos de que as medidas que queremos adoptar são boas e positivas para todos. Esse é porventura o poder mais eficaz, na medida em que implica não obrigar, não forçar, não gastar recursos para impor uma determinada medida, mas sim levar a que as pessoas a implementem de certa forma, de bom grado. E portanto a comunicação na medida em que ela ajuda a persuadir da bondade das medidas que são adoptadas pelos governos é sem dúvida um elemento importante do poder e dos vários tipos de poder que podem existir tal como aliás referido por vários autores como por exemplo Steven Dukes”.

4- E neste ponto a comunicação do Partido Socialista, do governo e do próprio Primeiro Ministro é muitas vezes acusada de propagandista, principalmente e obviamente pela oposição. De que forma acha que o Partido está a reagir perante este tipo de insinuações?

CJ - “Existe a necessidade por parte dos governos das democracias avançadas e consolidadas contemporâneas para por um lado terem uma mensagem eficaz que persuade o eleitorado da bondade das suas medidas até porque isso facilita a implementação das políticas públicas e por outro lado ter políticas que são coerentes e que lidam com as necessidades a curto prazo e a longo prazo das sociedades e esse é um equilíbrio que é cada vez mais difícil de manter e a experiência que temos de vários países, o Reino Unido é um bom exemplo disso como referi antes é que de certa forma há uma tendência para sobrepor a dimensão comunicacional à dimensão digamos substantiva das coisas, o chamado spin predomina e isso depois gera um efeito perverso, Por um lado faz com que os cidadãos se tornam cada vez mais cínicos e descontentes e desafectos em relação à elite política e por outro lado paradoxalmente isso obriga a que a comunicação por parte dessa elite política se

torne cada vez mais relevante, na medida em que já não há um laço de confiança entre políticos e cidadãos. No caso concreto do governo de Sócrates com efeito esta é uma acusação feita frequentemente sobretudo pela oposição eu não tenho estudos, não conheço estudos, que abordem o grau de spin que o governo de Sócrates fez em comparação com outros governos, portanto não me é fácil dizer que este é mais propagandista ou menos, ou se é ou se não é, sobretudo em comparação com outros. Acho que esse é o ponto relevante, todos os governos encaram isso como uma estratégia relevante de comunicação. Todos eles recorrem ao meios de comunicação e aos mecanismos de comunicação para fazer passar a sua mensagem, a questão é saber até que ponto é que isso depois se sobrepõe ao conteúdo substantivo das políticas públicas e esse é o limite que esperamos que não aconteça, sobre risco de tornar os governos arenas vácuas e não estruturas concretas de liderança política numa sociedade. Mas no caso concreto realmente não conheço estudos para poder corroborar ou informar esta afirmação”.

5- O governo Socialista tem conseguido utilizar o Marketing político como uma importante ferramenta de comunicação?

CJ - “Sim, tem. Tem usado o marketing político como uma importante ferramenta de comunicação. Sabemos isto porque, aliás, mas não é apenas o governo Socialista que o tem feito quer dizer, todos os governos o fazem, quer em Portugal quer fora de Portugal e todos os partidos o fazem. Aliás sabemos isso nas campanhas eleitorais os partidos recorrem e contratam sobretudo os partidos que em Portugal tem liderado todos os governos desde 76 para cá, todos os governos constitucionais portanto o PS e o PSD recorrem sistematicamente a, para usar o termo brasileiro “Marketeiros políticos” que ajudam a construir as suas campanhas eleitorais etc. E portanto não é aqui uma surpresa que o Marketing seja usado como uma ferramenta de comunicação por parte do governo Socialista, como seria por qualquer outro governo tanto em Portugal como no Estrangeiro”.

6- Acha que não existe na política esse perigo?

CJ - Sim pode existir esse perigo e isso remete para aquilo que já abordamos nas perguntas 2, 3 e 4 anteriormente que é precisamente o risco de ser a certa altura o público eleitorado perceber os partidos, os governos como tendo mais, digamos, uma dimensão de comunicação mais forte do que uma dimensão substantiva, portanto que o spin se sobrepõe à natureza objectiva e concreta das políticas públicas a adoptar. Portanto como referi também antes, o importante, o necessário é nesta era contemporânea os governos têm que ser capazes de ter uma mensagem e uma estratégia de comunicação que seja eficaz, que seja persuasiva sem deixar que a mensagem substitua o conteúdo das políticas públicas e que seja antes um instrumento das políticas públicas para as comunicar e não as políticas públicas a servirem objectivos de comunicação política”.

7- De que forma se poderia acelerar esse processo?

CJ - “Essa é uma excelente pergunta e a verdade é que eu tenho duas respostas a dar. A primeira é que esse processo pode ser acelerado, mas um processo de qualificação de uma população é um desafio não de curto prazo, mas de longo prazo é um desafio geracional e portanto não podemos pensar que existem atalhos para algo que é com efeito resultado de políticas públicas ao longo de muito tempo e portanto algo que não é alterável no imediato nem rapidamente. Este deve ser encarado como um desafio geracional, como aposta clara a longo prazo porque só assim é que Portugal realmente pode ultrapassar o paradigma dominante de desenvolvimento que tem resultado naquilo que tem resultado na última década. Que é um crescimento anémico, com um nível crescente de desemprego que praticamente triplicou desde 2000 para 2010, o nível de desemprego em 2000 era de 4% portanto metade da média da EU, em Maio de 2010 era de cerca de 10,9%, o nível de crescimento tem sido inferior à média europeia sistematicamente desde 2000, divergimos da média europeia e portanto o paradigma que temos actualmente é basicamente uma paradigma falido e falhado. Agora como é que podemos fazer esta qualificação geracional da população? Em primeiro lugar temos que investir claramente na educação e de forma bastante clara e sistemática. Não é possível obter melhores resultados com menos recursos, isso implica o quê? Implica investir claramente na

qualidade dos professores, bons professores devem ser recompensados. Professores devem, a classe digamos de professores devem ser suficientemente bem recompensada em termos, não apenas materiais, salariais, mas também em termos de condições, para atrair os melhores dos melhores e isso é um ponto-chave para a mudança basta pensar naquilo que foi o modelo Finlandês, foi precisamente esse, ter os melhores e atrair os melhores para serem professores.

Segundo, apostar no alargamento da rede pré-escolar que aliás tem sido também uma das bandeiras deste governo, na medida em que a escolarização pré-escolar os estudos que temos indicam que é um bom preditor do sucesso escolar posterior.

Terceiro, e aqui entramos em arenas digamos que são coisas que já estão a ser ponderadas e que já estão a ser debatidas em Portugal que se prendem com a dimensão das turmas, o acompanhamento adequado de alunos que têm necessidades especiais. Necessidades especiais quer em termos de acompanhamento específico porque precisam de ir a uma velocidade distinta e mais lenta do que o grupo normal, ou e daqueles que precisam de ir mais depressa, que tem competências que lhes permitem aprender mais rapidamente. Algo que permita diferenciar os alunos que necessitam de acompanhamento especial, algo que em Portugal está muito, muito aquém daquilo que é desejável ou necessário até e por fim uma boa medida que é envolver os Pais e trazê-los à escola que é aquilo que as Novas Oportunidades fazem, o que de certa forma também permite que no espaço familiar se socialize o hábito de estudar o que depois também tem consequências positivas para os filhos. Um dos maiores preditores do sucesso escolar numa criança é se os pais são educados, portanto essa socialização é crucial. Basicamente estes são o aspecto que gostaria de salientar. Ainda em resposta à pergunta 7 eu acrescentaria mais um ponto que tem a ver com a necessidade de ter metodologias de ensino e de avaliação que sejam pedagógicas, que envolvam os cidadãos, neste caso os alunos mas que sejam também rigorosas e exigentes. Ter uma cultura de exigência é importante também para desenvolver as competências necessárias que o País necessita”.

8- É apenas para convergir com a União Europeia, ou porque se acredita realmente no caminho delineado?

CJ - “Em relação á pergunta 8, se o esforço do PS é apenas para convergir com a União Europeia ou porque acreditar realmente no caminho que delineou eu acho que nós não podemos dissociar uma questão da outra. A verdade é que a convergência com a União Europeia em termos de indicadores estatísticos distintos por si só, não parece algo que seja motivador de uma iniciativa global por parte de um governo seja ele qual for. Portanto é de crer, é de esperar que esta iniciativa do governo de José Sócrates seja um esforço de cumprir aquilo que foi também a sua afirmação no discurso de tomada de posse em 2005 que tinha a ver com a mudança de paradigma económico do País, para um paradigma baseado na investigação, na tecnologia e obviamente onde a qualificação dos Portugueses tem um papel central. Agora é necessário, tal como vimos na pergunta 1 que estas iniciativas como as Novas Oportunidades que são no papel realmente excelentes, na medida em que visam qualificar aquele que é o País, com dos mais baixos níveis de qualificação da população, depois seja algo que é bom não apenas no papel, mas depois tenha uma conversão na prática, na implementação da política pública, que corresponde ao objectivo que é de qualificar a população Portuguesa e assim contribuir para respondermos ao desafio da baixa produtividade e do baixo crescimento que a nossa economia apresenta”.

9- E agora? Atingindo ou mesmo ultrapassando as metas propostas, aguentando as críticas a que o programa tem sido alvo, quais os próximos passos?

CJ - “A verdade é que este programa insere-se num, ou deve-se inserir numa visão muito mais ampla e de longo prazo para a sociedade e para a economia Portuguesa e é um desafio geracional, não é uma coisa de 2, 3, 4, 5 anos. Tem a ver com a qualificação da população Portuguesa, com o aumento de níveis médios de educação e com o desenvolvimento de competências, de produtividade a nível da força laboral Portuguesa. Independentemente dos resultados das Novas Oportunidades, por si só os últimos 4, 5 anos não são suficientes para, digamos, resolver uma assimetria que é muito mais antiga, que tem, que foi criada ao longo de décadas, senão séculos, e que

portanto persiste. Estes resultados por si só não colocam Portugal na média, por exemplo, se quisermos de níveis de formação a nível da sua população em idade activa. Portanto este é esforço que deve ser continuado, deve ser continuado não só em termos de formação, daqueles que digamos, já passaram, já estão no mercado laboral e que estão no mercado laboral sem as competências, sem as qualificações que seriam desejáveis, mas também continuar naqueles que agora estão no sistema educativo e que devem eles também ser alvo dum esforço de qualificação prolongado e que lhes permita sair do sistema educativo com qualificações adequadas para aquilo que são as exigências duma economia aberta e integrada a nível Internacional como é a nossa”.

10- Acha que os problemas estruturais que o Fórum Novas Fronteiras detectou e alertou, e do qual o Programa Novas Oportunidades, tenciona colmatar uma faceta, pode ser entendido como uma acção de Comunicação Política?

CJ - “Bem, eu diria que, um bocado a resposta que dei anteriormente. A Comunicação Política é hoje em dia uma ferramenta central para qualquer governo, para qualquer partido e portanto as políticas públicas, têm que ter também, uma dimensão comunicacional que sirva para persuadir e mobilizar as pessoas por detrás dessas medidas. Isso facilita também a própria implementação das políticas. O fórum Novas Fronteiras, Novas Oportunidades, sobretudo as Novas Oportunidades porque foi uma medida já governamental ao contrário das Novas Fronteiras que foi uma medida mais partidária, foram ou espera-se que tenham sido, medidas que foram, iniciativas que foram encetadas com o objectivo de contribuir para melhores políticas públicas para melhores resultados em termos económicos e sociais para o País. Agora é óbvio que têm também subjacentemente uma dimensão comunicacional como seria expectável de qualquer medida partidária, em partidos que visam governar como é o caso do Partido Socialista, ou que estão no governo como é o caso do governo Sócrates. Portanto o que eu espero é que estas medidas não tenham sido feitas meramente como tendo no centro do seu objectivo a dimensão comunicacional, mas antes que a dimensão comunicacional, seja algo que serve para complementar o objectivo central das políticas públicas que é melhorar as condições de vida de uma sociedade. Portanto eu espero que não tenha sido apenas uma acção de comunicação

política, mas que tenha sido sim, uma acção política para melhorar a condição da sociedade portuguesa, que tem também subjacente a si, inerente a si, uma dimensão comunicacional, como seria expectável nas democracias contemporâneas.

Entrevista a Armando Fonseca (Jornalista do JN)

1.

Na teoria parece sem dúvida eficaz, mas na prática têm surgido várias críticas devido ao que dizem existir algum facilitismo na obtenção das referidas qualificações.

Como reage perante essa corrente de opinião?

AF – “À Oposição cabe sempre criticar e, obviamente, os programas Novas Oportunidades, embora conferindo a mesma habilitação, não podem ser semelhantes aos da escolaridade regular. Fica, assim, automaticamente aberta a porta às mais variadas críticas”.

2.

Sendo um dos programas do Governo de que José Sócrates mais se orgulha, “Novas Oportunidades” visa “*dar uma nova oportunidade aos que saíram cedo da escola para melhorar a sua qualificação*”, reiterando o primeiro-ministro que “*o sucesso económico do país reside na aposta no conhecimento, na ciência, na melhoria das qualificações, porque não queremos competir nos mercados de baixa mão-de-obra*”... Sócrates diz que a reforma educativa serve o crescimento económico e justiça social.

Havendo outros entendimentos, ou melhor outras formas de promover o crescimento económico e a justiça social, há quem diga que o governo abordou a questão pelo lado mais fácil e visível para o eleitorado. Sendo muitas vezes acusado como exercendo boas acções de relações públicas, pois tenta realizar um esforço planeado ao longo do tempo para conseguir manter uma boa imagem na opinião pública através dos números avançados.

Qual a sua sensação?

AF – “Concordo. José Sócrates é exímio na valorização de todas as medidas governamentais, utilizando sempre um discurso generalista, ou avançando apenas uma parte dos dados. No caso do programa Novas Oportunidades, é público que foi escolhido em detrimento dos cursos profissionais, por ser mais barato. Mas limita-se a dar uma habilitação académica de nível secundário a quem já tem habilitações

profissionais específicas, que não são melhoradas, ou a quem as não tem – e continua sem elas. Apresentar um programa desses como capaz de valorizar a economia nem pode considerar-se marketing, ou propaganda. É um mero estratagema. Vale apenas pela habilidade retórica”.

3.

Percebemos que segundo o Primeiro-Ministro, a educação é decisiva para o futuro do País e é por ela, e para a melhorar que um Governo deve lutar, em nome de uma escola pública de qualidade e do compromisso assumido com os Portugueses.

O próprio Partido Socialista assume a iniciativa das Novas Oportunidades como política, e que se bem executada, ... *”acabará por integrar a medida social de maior alcance estratégico para a construção de trabalhadores informados sobre o seu real valor, alargando a sua mundividencia e emprestando-lhes os instrumentos de participação social, de capacidade para inovar e com os conhecimentos adquiridos por via das Novas Oportunidades, ingressar no mundo do trabalho ou manterem-se nele, munidos de capacidades que lhes assegurem o preenchimento mais vigoroso dos ingredientes próprios da cidadania no trabalho e nas empresas...”*

Francisco Torquato do Rego (1985) diz que *“a comunicação governamental integra o vasto repertório do que em Ciência Política se chama de linguagem do poder”*.

Concorda com esta observação?

AF – “Totalmente de acordo”.

4.

Contudo quando se fala em comunicação de órgãos públicos a referência é muitas vezes apelidada de “propaganda” que pode ser conceituada como actividade que tende a influenciar o homem, com o objectivo religioso, político ou cívico. E neste ponto a comunicação do Partido Socialista, do governo e do próprio Primeiro-Ministro é muitas vezes acusada de propagandista, principalmente e obviamente pela oposição.

De que forma acha que o Partido está a reagir perante este tipo de insinuações?

AF – *“O termo é perfeitamente adequado, uma vez que, como já referido, o conteúdo (leia-se, os dados) é, frequentemente, relegado para segundo plano, de forma consciente”*.

5.

O mundo mudou muito e aparece o conceito do Marketing à política. Ou seja uma forma eficaz e mais profissional de passar a mensagem ao eleitorado.

O governo Socialista tem conseguido utilizar o Marketing político como uma importante ferramenta de comunicação?

AF – *“Sem dúvida”*.

6.

Contudo o conceito Marketing pode por vezes ter uma conotação negativa, visto poder fazer com que as pessoas achem que lhe estão a vender um produto como num supermercado.

Acha que não existe na política esse perigo?

AF – *“Na política mais do que em qualquer outra área, pois o produto, que é a realidade, não é de avaliação imediata”*.

7.

Já vimos que o investimento na qualificação dos portugueses tem constituído uma linha de aposta comum aos diferentes ciclos de políticas públicas, designadamente desde que Portugal tem beneficiado de fundos estruturais destinados a apoiar o percurso de ajustamento aos padrões médios de desenvolvimento da União Europeia.

Apesar disso, a progressão dos indicadores que reflectem os ganhos relativos ao investimento em capital humano tem sido lenta, mantendo Portugal numa posição de grande desvantagem face à maioria dos seus parceiros na União Europeia e não permitindo perspectivar uma inversão desta situação num curto espaço de tempo.

De que forma se poderia acelerar esse processo?

AF – “Utilizar mais do que os fundos comunitários, ou outros programas limitados pela necessidade de serem sustentáveis. A única forma de se poder encarar um investimento deste tipo como um negócio é medir o lucro pelo crescimento da qualificação, pelos créditos futuros que ela vale e não pelos custos baixos”.

8.

Todos os anos uma fileira de jovens pouco escolarizados tem alimentado vários sectores do mercado de trabalho pouco exigentes em matéria de qualificações. Estes jovens já não regressam ao sistema educativo para completar o nível de instrução atingido, em grande medida devido ao facto de o ensino secundário estar predominantemente vocacionado para os jovens que pretendem ingressar no ensino superior, não estando difundido como um ciclo terminal e das ofertas formativas existentes serem insuficientes. È imperioso o investimento na formação de nível secundário. Portugal tem feito, ao longo dos últimos trinta anos, um significativo esforço de qualificação da população em todos os níveis de ensino, no sentido de recuperar o atraso que nos distancia dos países mais desenvolvidos. A Iniciativa Novas Oportunidades representa um novo impulso no caminho da qualificação dos Portugueses. O ensino secundário constitui um patamar educacional com forte expressão na estrutura de habilitações escolares da população dos países com melhores índices de desenvolvimento e é tido como condição indispensável de suporte às exigências de desenvolvimento das economias baseadas no conhecimento. A importância de apostar na generalização do nível secundário de escolaridade é claramente assumida pela Comissão Europeia que estabeleceu o objectivo de, em 2010, 85% das pessoas com 22 anos de idade na União Europeia terem completado o ensino secundário.

È apenas para convergir com a União Europeia, ou porque se acredita realmente no caminho delineado?

AF – “Acho que há uma tendência do PS e de outros partidos para convergirem com a União Europeia, além da obrigatoriedade que têm de o fazer”.

9.

A OCDE, no mesmo sentido, propõe para Portugal, como prioridade política para incrementar a produtividade da força de trabalho, o “reforço da escolarização ao nível do secundário”. A redução do défice de escolarização da população portuguesa favorece o crescimento, quer porque melhora a qualidade do trabalho, quer porque facilita a adopção de novas tecnologias. “*o objectivo será conseguir viabilizar a meta do milhão de certificados em 2010*”

E agora? Atingindo ou mesmo ultrapassando as metas propostas, aguentando as críticas a que o programa tem sido alvo, quais os próximos passos?

AF – “Fazer o que devia ter sido feito desde início: dar prioridade aos cursos profissionais”.

10.

Acha que os problemas estruturais que o Fórum Novas Fronteiras detectou e alertou, e do qual o Programa Novas Oportunidades, tenciona colmatar uma faceta, pode ser entendido como uma acção de Comunicação Política?

AF – “Sem dúvida, pois foi escolhida a solução mais fácil, mais barata, mais popular e mais ineficaz para tentar colmatar um problema diagnosticado”.

Entrevista a Nuno Costa (Marketeer)

Novas Fronteiras / Novas Oportunidades

È necessário modernizar Portugal e para isso toda a colaboração é bem-vinda. A mobilização de vários sectores e entidades da sociedade portuguesa, independentemente da cor politica. Um apelo a factores emocionais, lembrando as lutas políticas do passado como a por exemplo a luta pela democracia em 75, o projecto Europeu ou a moeda única. Com a participação de todos é possível ter ideias para modernizar o País e desse modo competir num mundo globalizado.

As Novas Fronteiras são um movimento de abertura ao diálogo e melhoram o funcionamento da nossa democracia, pois alargam o debate democrático pois apesar de nem todos estarem de acordo com as medidas do governo, podem expressar a sua opinião contrária.

Não estão resignados nem apenas lamentar-se. Existe uma visão e de futuro e modernidade. As Novas Fronteiras querem mudar, reformar a sociedade de forma a torná-la mais moderna com rigor, competência, mais iniciativas, e mais oportunidades num estado mais moderno e mais eficiente, para servir o País com convicção, vontade, energia e ambição.

Estes são os valores das **Novas Fronteiras**.

Contudo para colocar essas ideias em prática precisamos da população qualificada. E é neste ponto que apareceram as **Novas Oportunidades**, pois é notória a falta de competitividade do nosso País quando em confronto com a concorrência.

O antigo regime da relação laboral, fechou as portas formação. Foi admitida em certa parte, uma ideologia elitista em torno do ensino universitário e as entidades empregadoras admitiam trabalhadores, que nem sequer tivessem o ensino obrigatório. Com baixa literacia dos trabalhadores, estas atitudes foram dramáticas para o mundo do trabalho, com a consequente falta de qualificação e produtividade tanto dos empregados como das entidades empregadoras.

Pelo que a solução só pode ser encontrado na formação. Formação para empregados, como para empregadores, na preparação para uma correcta gestão dos recursos humanos das empresas.

A iniciativa política “**Novas Oportunidades**” visa proporcionar competências para que os trabalhadores estejam mais bem formados e com capacidade inovadoras ingressarem, ou quando já no mundo do trabalho estejam munidos de capacidade para bem exercerem as suas actividades.

A iniciativa “**Novas Oportunidades**”, do Ministério da Educação e do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, foi apresentada publicamente no dia 14 de Dezembro de 2005, com o principal objectivo de alargar o referencial mínimo de formação até ao 12º ano de escolaridade para jovens e adultos.

Aos que não possuem formação académica, abrem-se possibilidades de reconhecimento, de reavaliação e reorganizar o seu percurso profissional e curricular. Abrem-se outras portas para mais segurança no emprego. O programa Novas Oportunidades está apesar da sua juventude, a conseguir munir de instrumentos intelectuais e cívicos, milhares de trabalhadores que de outro modo não conseguiriam melhorar os seus conhecimentos nem ver reavaliadas as suas competências.

- 1- **Na teoria parece sem dúvida eficaz, mas na prática têm surgido várias críticas devido ao que dizem existir algum facilitismo na obtenção das referidas qualificações. Como reage perante essa corrente de opinião?**

NC – “José Sócrates tem mantido sobre esta matéria – e à semelhança do que acontece noutras áreas da sua comunicação política – um princípio extremamente eficaz no marketing político, mas que raramente é executado de forma correcta pelos actores políticos. É o princípio de que não vale a pena explicar conceitos técnicos subjectivos, quando em causa estão valores políticos mais elevados. Ou seja, no caso em apreço, temos nos “pratos da balança” dois valores de pólos opostos. Por um lado, o valor da determinação em qualificar os portugueses (política), subjacente a um programa como o “Novas Oportunidades”. Por outro, o valor negativo do “facilitismo (meramente executivo). José Sócrates ignora as questões operacionais, não proporcionando sequer oportunidade para que a questão lhe ser posta ou, quando não consegue furtar-se a abordá-lo, rapidamente dirige o seu discurso para a questão da necessidade de qualificar, concentrando-se na questão política que, em si, é irrefutável.

Por outro lado, esta opção de discurso de José Sócrates e, de uma forma geral, do Partido Socialista foi é também vista como sendo uma postura de “protecção” dos formandos, criando entre eles um potencial de simpatia política enorme e logo, a conquista de um “nicho de mercado”.

E os outros, como reagirão à acusação que fica quase sempre sem resposta? Na verdade, a acusação de “facilitismo” não chega, perante a opinião pública em geral, a ter grande impacto. Não apenas porque se trata de um problema “operacional” que nem sempre é directamente atribuível ao Primeiro-Ministro, mas também porque há na sociedade a ideia de que o Estado deve facilitar e ajudar. A nossa sociedade, latina e com características de grande permissividade quando àquilo que são os “bens públicos” não tende a penalizar os actores políticos que “facilitam” – ainda que por vezes irresponsável ou mesmo ilegalmente – o que quer que seja aos cidadãos.

No caso das Novas Oportunidades, acresce que a presença destes novos “formandos” no mercado de trabalho não teve (ou ainda não teve) um impacto significativo e objectivo junto da oferta de emprego, pelo que o produto destes programas de formação não são vistos como “ameaça”

O discurso de José Sócrates tem, por isso, sido correcto do ponto de vista do marketing político, capitalizando junto de um nicho sem somar prejuízos junto do resto do seu “mercado”.

Sendo um dos programas do Governo de que José Sócrates mais se orgulha, “Novas Oportunidades” visa “*dar uma nova oportunidade aos que saíram cedo da escola para melhorar a sua qualificação*”, reiterando o primeiro-ministro que “*o sucesso económico do país reside na aposta no conhecimento, na ciência, na melhoria das qualificações, porque não queremos competir nos mercados de baixa mão-de-obra*”... Sócrates diz que a reforma educativa serve o crescimento económico e justiça social.

- 2- Havendo outros entendimentos, ou melhor outras formas de promover o crescimento económico e a justiça social, há quem diga que o governo abordou a questão pelo lado mais fácil e visível para o eleitorado. Sendo**

muitas vezes acusado como exercendo boas acções de relações públicas, pois tenta realizar um esforço planeado ao longo do tempo para conseguir manter uma boa imagem na opinião pública através dos números avançados. Qual a sua sensação?

NC – “Mais uma vez, José Sócrates procura virar sempre o seu discurso para as pessoas, captando a atenção dos beneficiados pelo programa e ganhando ainda mais a paternidade do mesmo. A sua reacção passa por isso por se concentrar apenas nos aspectos positivos. Isso é mais fácil de fazer-se quando não existe praticamente termo de comparação. A vantagem de um programa novo, que abarca áreas de actuação que constituam novidade na sociedade, é que produz números espectaculares de crescimento, uma vez que, por definição, se parte do zero. O ciclo político pode, por isso, ser bem gerido, concentrando-se o discurso nos números e na notícia que acaba por ser a saída dos primeiros “produtos”. Quando confrontado com a crítica de que apenas está a gerir o débito de valores oriundos destes programas para fins políticos, José Sócrates reage quase sempre com um “soundbite” que tem funcionado muito bem na sociedade portuguesa: “os que nada fizeram sempre encontram forma de criticar os que fazem”.

Percebemos que segundo o Primeiro-Ministro, a educação é decisiva para o futuro do país e é por ela, e para a melhorar que um Governo deve lutar, em nome de uma escola pública de qualidade e do compromisso assumido com os Portugueses.

O próprio Partido Socialista assume a iniciativa das Novas Oportunidades como política, e que se bem executada, ...”*acabará por integrar a medida social de maior alcance estratégico para a construção de trabalhadores informados sobre o seu real valor, alargando a sua mundividencia e emprestando-lhes os instrumentos de participação social, de capacidade para inovar e com os conhecimentos adquiridos por via das Novas Oportunidades, ingressar no mundo do trabalho ou manterem-se nele, munidos de capacidades que lhes assegurem o preenchimento mais vigoroso dos ingredientes próprios da cidadania no trabalho e nas empresas...*”

Francisco Torquato do Rego (1985) diz que “a comunicação governamental integra o vasto repertório do que em Ciência Política se chama de linguagem do poder”.

3- Concorda com esta observação?

NC – *“Concordo. Torquato Rego poderia ter escrito de outra forma essa frase, introduzindo o termo “populismo”. É que a “linguagem do poder” a que se refere parece encaixar em pleno na frase com que termino a minha resposta anterior. De facto, José Socrates usa, a este propósito, uma linguagem e um tipo de arma política que está vedada à oposição e que é exclusiva de quem tem o poder de lançar políticas novas dirigidas às pessoas. Num plano semelhante, essa “linguagem de poder” pode também ser aplicada a programas como o lançado pelo Governo de António Guterres quando criou o “Rendimento Mínimo Garantido”. Apesar de criticado, precisamente devido ao “facilitismo” que permitia que alguém improdutivo passasse a ter rendimento do Estado, a verdade é que o programa se tornou impossível de ser interrompido quando a então “oposição” alcançou o poder”.*

Contudo quando se fala em comunicação de órgãos públicos a referência é muitas vezes apelidada de “propaganda” que pode ser conceituada como actividade que tende a influenciar o homem, com o objectivo religioso, político ou cívico.

4- E neste ponto a comunicação do Partido Socialista, do governo e do próprio Primeiro-ministro é muitas vezes acusada de propagandista, principalmente e obviamente pela oposição. De que forma reage acha que o Partido está a reagir perante este tipo de insinuações?

NC – *“A sobreposição deste tipo de acusação em relação a vários assuntos e programas tem provocado algum desgaste no Governo. O silêncio em relação a este tipo de insinuação pode ser positivo durante algum tempo, mas a sua manutenção na ordem do dia faz estragos. Contudo, o PS, o Governo e o Primeiro-Ministro têm mantido o discurso positivo e quase teimosamente positivo em relação àquilo que diz serem as suas convicções políticas. “Determinação” e “convicção” são termos muitas vezes usados por todos estes órgãos, procurando colocar a carga negativa do lado dos que fazem as acusações. Na verdade, se quem defende o programa “Novas*

Oportunidades” é “determinado” e “convicto”, quem o ataca é, por oposição o seu inverso”.

O mundo mudou muito e aparece o conceito do Marketing à política. Ou seja uma forma eficaz e mais profissional de passar a mensagem ao eleitorado.

5- O governo Socialista tem conseguido utilizar o Marketing político como uma importante ferramenta de comunicação?

NC – “Penso que o conseguiu fazer de forma quase perfeita nos primeiros anos de mandato. Quer através do uso sistemático de canais de comunicação distintos para a comunicação positiva e negativa, atribuindo-lhes diferentes graduações de poder, quer através da escolha criteriosa dos próprios momentos em que as “peças de marketing” iam sendo lançadas. As críticas, nos Governos de José Sócrates, são respondidas por porta-vozes muito bem definidos e eles próprios actores de um combate político e partidário muito identificado pelo grande público como sendo a “politiquice”. Esta desvalorização dos números, dados ou factos negativos resultou em pleno na primeira metade de mandato. Ao próprio Primeiro-Ministro ficava apenas a comunicação positiva, a inauguração e a capitalização da obra. A deterioração da situação política, social e económica do País (e até do Mundo) tornou esta tarefa muito mais complicada e tornou demasiado visível a ausência de José Sócrates de alguns temas sistematicamente negativos, como o desemprego, o crescimento económico ou o crescimento de salários. O corte de prestações sociais afinilou ainda mais a capacidade de intervenção do Primeiro-Ministro que se vê encurralado em temas como a Educação e formação, onde estão, ainda assim, a decorrer os mais importantes investimentos do Estado e onde pode ir apresentando números e continuar a usar ferramentas de marketing político”.

Contudo o conceito Marketing pode por vezes ter uma conotação negativa, visto poder fazer com que as pessoas achem que lhe estão a vender um produto como num supermercado.

6- Acha que não existe na política esse perigo?

NC - *“Existe, claro. E pelas razões que aponte na resposta anterior, torna-se ainda mais evidente. Há hoje uma percepção em relação ao discurso político muito semelhante à que é emanada da publicidade comercial e de produto. A percepção de que, embora não nos estejam a mentir, estão pelo menos a ocultar-nos algumas verdades. Por outro lado, a profusão de mensagens publicitárias e do abuso das mesmas ferramentas do marketing fazem com que haja uma certa saturação e uma menos disponibilidade dos públicos para receberem por aquela via uma mensagem”.*

Já vimos que o investimento na qualificação dos portugueses tem constituído uma linha de aposta comum aos diferentes ciclos de políticas públicas, designadamente desde que Portugal tem beneficiado de fundos estruturais destinados a apoiar o percurso de ajustamento aos padrões médios de desenvolvimento da União Europeia.

Apesar disso, a progressão dos indicadores que reflectem os ganhos relativos ao investimento em capital humano tem sido lenta, mantendo Portugal numa posição de grande desvantagem face à maioria dos seus parceiros na União Europeia e não permitindo perspectivar uma inversão desta situação num curto espaço de tempo.

7- De que forma se poderia acelerar esse processo?

NC – *“A questão do atraso que continuamos a registar é um problema estrutural. Um pouco paradoxalmente, o discurso de José Sócrates concentra-se nas pessoas e na qualificação das pessoas, mas os seus grandes investimentos dirigem-se aos edifícios e à operacionalidade. A aceleração de um processo ligado à qualificação e à educação deveria passar mais pelo corpo docente e na qualificação humana de quem presta os serviços nesta área. Esse tem sido o grande motivo do nosso atraso histórico nesta matéria e na lentidão com que este tipo de política de investimento na qualificação tem gerado frutos. José Sócrates dirigiu demasiado o seu discurso para os que recebem a formação e usou a sua determinação para fazer investimento público considerável na área da formação, mas não tem sabido gerir de forma conveniente os interesses corporativos dos formadores”.*

Todos os anos uma fileira de jovens pouco escolarizados tem alimentado vários sectores do mercado de trabalho pouco exigentes em matéria de qualificações. Estes jovens já não regressam ao sistema educativo para completar o nível de instrução atingido, em grande medida devido ao facto de o ensino secundário estar predominantemente vocacionado para os jovens que pretendem ingressar no ensino superior, não estando difundido como um ciclo terminal e das ofertas formativas existentes serem insuficientes.

È imperioso o investimento na formação de nível secundário. Portugal tem feito, ao longo dos últimos trinta anos, um significativo esforço de qualificação da população em todos os níveis de ensino, no sentido de recuperar o atraso que nos distancia dos países mais desenvolvidos.

A Iniciativa Novas Oportunidades representa um novo impulso no caminho da qualificação dos Portugueses. O ensino secundário constitui um patamar educacional com forte expressão na estrutura de habilitações escolares da população dos países com melhores índices de desenvolvimento e é tido como condição indispensável de suporte às exigências de desenvolvimento das economias baseadas no conhecimento.

A importância de apostar na generalização do nível secundário de escolaridade é claramente assumida pela Comissão Europeia que estabeleceu o objectivo de, em 2010, 85% das pessoas com 22 anos de idade na União Europeia terem completado o ensino secundário.

8- È apenas para convergir com a União Europeia, ou porque se acredita realmente no caminho delineado?

NC – “O Primeiro-Ministro tem procurado afastar o seu discurso nesta matéria do seguidismo europeu. E fá-lo bem, tanto mais que continuamos a apresentar número que não nos dignificam. O objectivo teórico e matemático de atingir médias europeias afasta-se daquilo que é o discurso típico e eficaz de José Sócrates: o discurso de ter políticas voltadas para as pessoas”.

A OCDE, no mesmo sentido, propõe para Portugal, como prioridade política para incrementar a produtividade da força de trabalho, o “reforço da escolarização ao nível

do secundário”. A redução do défice de escolarização da população portuguesa favorece o crescimento, quer porque melhora a qualidade do trabalho, quer porque facilita a adopção de novas tecnologias. “o *objectivo será conseguir viabilizar a meta do milhão de certificados em 2010*”

9- E agora? Atingindo ou mesmo ultrapassando as metas propostas, aguentando as críticas a que o programa tem sido alvo, quais os próximos passos?

NC – “*O próximo passo será mostrar aos portugueses resultados práticos daquilo que é o discurso do objectivo matemático. O grande desafio que pode sustentar e ajudar a dismantelar a crítica nesta matéria é o emprego. Enquanto os números do desemprego continuarem a crescer e houver a percepção pública de que existe, efectivamente, uma grande dificuldade de acesso ao emprego qualificado, dificilmente a política de qualificação será amplamente compreendida e aceite*”.

10- Acha que os problemas estruturais que o Fórum Novas Fronteiras detectou e alertou, e do qual o Programa Novas Oportunidades, tenciona colmatar uma faceta, pode ser entendido como uma acção de Comunicação Política?

NC – “*Pode, na medida em que demonstra que nem tudo está feito e que as ideias de melhoria contínua dos programas lançados partem do próprio interior e da massa crítica do Partido Socialista. Por outro lado, a ideia de que nem tudo está feito não desajusta com o discurso do Primeiro-Ministro de que a “determinação” e a “convicção” são preferíveis ao “desânimo” e à “apatia” de quem nada quer fazer. A crítica interna desvaloriza a crítica da oposição e transmite confiança ao eleitorado quanto à garantia da correcção dos erros*”.