

Prefácio

Esta obra colectiva aborda alguns temas de grande actualidade, não se escusando a tomar posição em domínios relativamente controversos. Um deles é o dos políticos enquanto «marca». Não comentarei detalhadamente neste prefácio as apreciações de vários políticos no activo e na chamada reserva, mas julgo que, por exemplo, as imagens de António Vitorino e de Marcelo Rebelo de Sousa, tendo algumas características comuns, diferem em dois factores que eu designaria com os termos de volubilidade e inquietude. E penso que algumas das características que mais os identificam são uma extraordinária inteligência, uma profunda capacidade de análise, uma grande celeridade na verbalização, uma incrível massa de informações em domínios muito variados e um invulgar fulgor nas respostas. Para além de não estarem nos poderes executivo nem legislativo do Estado. Mas Vitorino está no poder partidário deliberativo e Marcelo poderá tentar reentrar com alguma facilidade, a qualquer momento, nalguns desses poderes. E os cidadãos intuem que eles estão praticamente na reserva, podendo a qualquer momento voltar à política mais activa.

Gostaria também de referir que, na minha opinião, os políticos podem mudar muito mais do que a imagem das marcas. Uma empresa pode sempre escolher entre reposicionar uma marca, lançar um novo modelo no mercado ou criar uma nova marca. Os políticos podem melhorar a imagem física ou comportamental, mas podem e devem também aperfeiçoar a prática política, construindo uma nova imagem ou uma imagem renovada, associada a uma nova prática ou a uma prática renovada. Porque as actuações dos políticos têm de ter conteúdo no seu trabalho, nas suas decisões e declarações, sem o que nenhuma melhoria de aspectos superficiais da imagem convencerá as pessoas, as que votam e as que são líderes de opinião.

Como dizem os autores (4.2), «a credibilidade e o político devem andar de mãos dadas».

E na linha do que escreve Goffman, as actividades políticas não são meramente um exercício retórico de comunicação persuasiva, nem um exercício de dramaturgia política.

O planeamento de uma estratégia de comunicação política deve ter em conta as sondagens e os estudos de opinião, mas obviamente deve ter também em conta as finalidades e os objectivos da organização política e dos seus líderes. É importante que as sondagens possam ajudar na definição das estratégias de comunicação política. Os exemplos citados de Vital Moreira (no capítulo 6) vão ao cerne da questão, o da fiabilidade das sondagens. E como diz Vital, «As grandes amostras justificam-se quando se pretendem resultados a nível de cada uma das áreas geográficas».

Quanto ao *Lobby/Lóbi* vai reforçando a sua posição como tema de discussão nas esferas jornalísticas, empresariais e políticas. A informalidade e a transparência conflituam neste domínio. Defender a regulamentação da actividade lobista, será caminhar a favor da transparência, de acordo com o Comissário Europeu Siim Kallas (que desencadeou a Iniciativa para a Transparência) e com o Parlamento Europeu que ainda recentemente votou a alteração da regulamentação dos Lóbis. Claro que as aplicações concretas de regras e a sua oportunidade dependerão das culturas políticas nacionais e dos tipos de relacionamento existentes e pretendidos.

O objectivo de uma maior eficácia na esfera política conduziu à necessidade efectiva de se recorrer às técnicas do marketing e da comunicação e de se reformatar o discurso político, tendo em conta as exigências mediáticas e das novas formas de comunicação. Assim, é muito interessante o esforço sistemático feito neste livro de adaptação ao marketing político de algumas ferramentas e metodologias da análise e da estratégia empresarial, incluindo a estratégia de marketing. Também sublinho a relevância dada aos novos meios de comunicação como os *blogs* e os *twitters*, hoje já razoavelmente generalizados em certos meios, nomeadamente mas não só, da política e do jornalismo.

Não posso deixar de sublinhar o que os autores escrevem nas conclusões: «A complexidade da comunicação política suscita opiniões divergentes no que diz respeito às ferramentas de delimitação de estratégias de comunicação que gerem a reputação de um político-candidato, de um dirigente-político e/ou de um partido político». E é tendo em conta a estrutura da sociedade onde vivem, as diferentes classes e grupos sociais que as integram, que os governantes deverão exercer a sua missão, subordinada ao interesse geral, guiados pelos princípios de solidariedade e pelas regras da eficácia que permitem construir uma sociedade mais justa e mais desenvolvida. Há assim que opor às sociedades estratificadas entre governantes e governados, as sociedades interclassistas onde os políticos defensores do interesse geral se batem contra os que defendem interesses corporativos ou estritamente classistas.

A disputa pelo poder executivo ou legislativo só é eticamente aceitável quando subordinada aos princípios e finalidades por que cada organização ou partido político se rege. O marketing e a comunicação política integram-se em estratégias que visam a realização do bem comum, o qual é obviamente entendido de maneiras diversas por diferentes ideologias e forças políticas.

É um livro que será de grande utilidade para muita gente e que certamente irá também despertar alguma polémica.

Joel Hasse Ferreira

Político / Eurodeputado / Professor da Universidade Nova de Lisboa