



» OPINIÃO

// EDUARDO CORREIA

PROFESSOR UNIVERSITÁRIO - WWW.MUDARPORTUGAL.ORG

O PROMETIDO É DEVIDO DESENVOLVIMENTO DA SERIEDADE EM POLÍTICA

Felizmente no profundo da cultura portuguesa ainda se sabe que gente séria é também gente de palavra. A palavra e a palavra de honra são elementos contratuais. O prometido é devido e os compromissos são para serem cumpridos. Apenas os tralhas não respeitam a palavra dada.

Na política passou a ser hábito a naturalidade com que a palavra deixou de se transformar em compromisso. As técnicas de comunicação utilizadas em contextos politicamente orientados são habitualmente usadas como instrumentos oportunamente empregues com o exclusivo intuito de domínio e manipulação da opinião pública, sendo também frequente, nesse domínio, a restrição do conceito de *marketing* às técnicas e processos de comunicação e promoção.

Esta falta de seriedade não contribui para a adequada visão e conhecimento daquilo que são os reais objectivos e benefícios do *marketing*. Tal como em qualquer outra conjuntura as técnicas de *marketing* e comunicação devem também em política e governação garantir no longo prazo um posicionamento sólido e coerente. É o nível de seriedade e ética com que se aborda qualquer actividade o principal factor de credibilidade da mesma.

Numa visão moderna do desenvolvimento político e económico das nações, as técnicas e instrumentos de *marketing* e estratégia deveriam servir de base à forma como os governos induzem criatividade na legislação e implementam medidas que possibilitem a modernização das respectivas economias, de acordo com a vontade e interesse dos cidadãos, contribuintes e eleitores. No final da primeira década do século XXI, necessitamos de mais e melhor política, de mais e melhor desenvolvimento. Necessitamos, no caso português, de maior integridade no modo como se relacionam os compromissos assumidos em campanha eleitoral com a prática governativa. Num estado de direito os compromissos assumidos são para cumprir.

A abordagem comunicacional na divulgação e promoção de determinadas medidas e comportamentos é muito comum em períodos de campanha eleitoral. O facilitismo com que se realizam promessas apenas contribui para a descredibilização de uma das principais

áreas de aperfeiçoamento das sociedades modernas. Atrevo-me a afirmar que o grande desafio aos governantes do início do século XXI corresponde precisamente à necessidade de aproximação da compreensão que os políticos e governantes têm da realidade vivida pelos cidadãos, pelos utentes, pelos contribuintes e pelos eleitores, numa palavra só pelos seus clientes.

Em Portugal assistimos nas campanhas para as diversas eleições ao

"EM PORTUGAL ASSISTIMOS NAS CAMPANHAS PARA AS DIVERSAS ELEIÇÕES AO CRESCENTE GASTO PELOS PRINCIPAIS PARTIDOS POLÍTICOS DE SOMAS DEMASIADO EXAGERADAS EM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE. ESSE FACTO RESULTA DOS MONTANTES ABSOLUTAMENTE FAUSTOSOS QUE O ESTADO PORTUGUÊS FORNECE AOS PARTIDOS COM ASSENTO PARLAMENTAR – CERCA DE 150 MILHÕES DE EUROS"

crescente gasto pelos principais partidos políticos de somas demasiado exageradas em comunicação e publicidade. Esse facto resulta dos montantes absolutamente faustosos que o Estado português fornece aos partidos com assento parlamentar – cerca de 150 milhões de euros nos últimos quatro anos, e à necessidade – ainda não está verdadeiramente determinado o porquê – de criar expectativas que, ao que a evidência demonstra, não são de facto para no futuro virem a ser cumpridas ou percebidas pelo cidadão/eleitor.

Num outro contexto, os desenvolvimentos nas plataformas de relacionamento electrónico são um dos passos importantes na modernização da relação entre o estado e os cidadãos. É imprescindível dar continuidade à introdução de elementos e formatos criativos, inovadores e modernos. Esses aspectos podem fazer-se sentir em áreas simples e quotidianas, que possibilitem ao Estado uma maior aproximação aos cidadãos, utentes, eleitores e contribuintes modernos e contemporâneos, expectantes de uma abordagem e de um serviço cada vez mais simples e de valor.

As metodologias de gestão e de *marketing* devem constituir a base do estabelecimento e condução de políticas democraticamente modernas e orientadas para as reais necessidades das sociedades modernas.