

Interactividade e Novas Estratégias nas Eleições Legislativas de 2009

Rosália Rodrigues
Universidade da Beira Interior

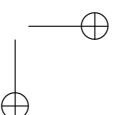
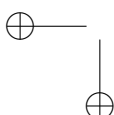
O advento da nova sociedade de informação e a introdução de novos *media* alteraram por completo as formas de comunicar. A Internet possibilitou novos fluxos comunicacionais, que se repercutiram também no foro político. Assim, as estratégias de persuasão e influência dos cidadãos, bem como as campanhas eleitorais tiveram de ser adaptadas e delineadas aos novos meios de comunicação, como a Web 2.0, acabando por surgir estratégias de campanha eleitoral inovadoras, ajustadas a esses canais.

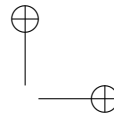
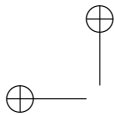
Hoje em dia, é frequente uma instituição pública, quer esta seja comercial ou institucional, ter uma página na Internet com informações sobre a sua identificação, objectivos, contactos, etc. Isso significa que ter um sítio na Web é de algum modo uma marcação da própria existência no mundo.

Por conseguinte, podem considerar-se os *sites* políticos como “espaços de informação” promocionais das organizações. Segundo Eduardo Camilo, por “*sites* promocionais das organizações”, também designados por *sites* ‘corporativos’ ou ‘institucionais’, concebemos um conjunto estruturado de informações de natureza corporativa (segundo uma determinada estrutura e organização), que têm por objectivo a sua identificação (publicitação, divulgação) e, simultaneamente, a legitimação dos valores (reais ou imaginários) que determinam a sua singularidade, a sua identidade. Sobre este assunto, consideramos que a publicitação da existência da organização, juntamente com a promoção dos seus valores de referência, constitui domínios de uma cultura organizacional que se transmite por via da Internet.¹

Deste modo, o amplo mundo da Web (WorldWideWeb) representa senão tudo, quase tudo aquilo que se passa no planeta. As informações mais importantes estão incluídas na rede e, por isso, surgiu uma nova sociedade, uma

¹ Camilo, Eduardo (2003), *Da importância do ‘espaço-informação’ na expressão de uma territorialidade corporativa*, in *Internet e Comunicação Promocional, Informação e Comunicação Online* Vol. II: UBI.



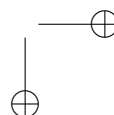
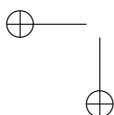


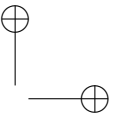
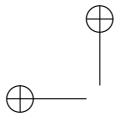
cibersociedade que comunica e interage como se vivesse numa verdadeira aldeia. Pois, a Internet ultrapassa as barreiras que outros meios de comunicação, sozinhos, não conseguem transpor e isso a uma velocidade tal que minimiza as fronteiras temporais e espaciais.

Nesta aldeia global será possível a concretização de um ideal de democracia e governação tantas vezes idealizado por muitos autores. Nos Estados Unidos, desde 1995 que a internet se tem tornado uma ferramenta muito utilizada tanto por parte dos partidos políticos, como pelos navegantes, apesar de ao início os *sites* partidários serem considerados pouco informadores. As páginas começaram por ser um meio para angariação de fundos para as campanhas eleitorais. Em Portugal, os *sites* políticos vão ganhando visibilidade, uma vez que o público da Internet também aumentou e tem tendência para crescer. Pretendemos saber que alterações tem a Web na divulgação de informação política em Portugal, uma vez que, os *sites* dos partidos portugueses começam já a explorar as potencialidades da Web tornando a campanha on-line, ao estilo americano, mais interactiva e participativa. Urge, portanto, saber quais as mudanças estratégicas que a Internet trouxe na comunicação política.

O velo de ouro da Internet

A Web diferencia-se dos outros meios tradicionais, rádio, televisão ou meios impressos, em diversos aspectos qualitativos. A Internet possibilitou modificações na leitura através da intertextualidade do hipertexto que ocasionou uma alteração na persuasão, passando esta a ser multimodal. O que torna os novos meios novos é, precisamente, a re-adaptação dos mais antigos isto é, a abertura de novas possibilidades aproveitando as que já existem. Deste modo, na World Wide Web o que encontramos é a junção das funcionalidades dos velhos meios num só, que permite vários tipos de leitura. A abundância de matérias-primas existentes na Web permite manufacturar a mensagem, de forma a torná-la mais elaborada e eficaz. Sob o ponto de vista desta de Barbara Warnick, uma investigadora americana da rede, a Web torna-se, assim, num meio robusto, inovador e eficaz para formar um discurso político. As características inerentes, nomeadamente a não-linearidade, acesso diferencial, instabilidade, dispersão, manifestam-se posteriormente no processo



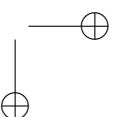
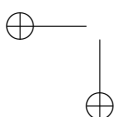


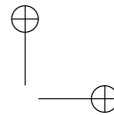
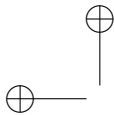
comunicacional- recepção, fonte, mensagem, tempo e espaço.² Portanto, o discurso retórico na Web tem também de ser adaptado a todos estes vectores comunicacionais.

Assim encontramos algumas características na Web que a evidenciam em relação ao outros meios de comunicação:

1. Nos meios tradicionais, a recepção é feita de forma linear, existe um princípio e um fim que supostamente os destinatários seguem, ao passo que, a Internet possibilita ao usuário traçar o seu próprio caminho. No entanto é necessário haver uma aquisição e aprendizagem da linguagem cibernáutica. Algo que ainda não existe por parte de toda a população. Logo, podem ser dadas algumas indicações pelos produtores de informação, traçando um itinerário em que os destinatários, mesmo tendo uma literacia digital baixa, possam apreender a mensagem. Neste aspecto, pode trabalhar-se e apurar-se uma retórica on-line mais bem delineada, um facto apontado por Warnick, para a eficácia da distribuição da informação. Os espaços abertos a comentários dos internautas permitirão um estudo do *feedback* proporcionado pelo uso do meio e possível re-adaptação das ferramentas ao público.
2. A fonte da informação é importante para formar o *ethos* do orador, ou seja, o carácter, a personalidade de quem produz. Assim, Warnick refere que o desenho visual, a estrutura e utilidade constroem a figura do orador, sendo que, devem também situar a instituição a que estão agregados.
3. O tempo de recepção da mensagem também é mais flexível, pelo que não se corre o risco de “perder o fio à meada” uma vez que, o conteúdo estará disponível a qualquer momento e durante o tempo que o visitante de uma página on-line necessitar, para apreender a informação da forma que mais desejar. Mas, para isso é necessário que o produtor explore ao máximo as capacidades do meio, dando uso às mais diversas ferramentas, sejam elas imagem, texto, som, áudio, aumentando a interactividade com o destinatário. No campo político, o arquivamento de

² Warnick, Barbara (2007)., *Rhetoric Online, Persuasion and Politics on the World Wide Web*, New York: Peter Lang Publishing, p.27.





informação abre portas à construção histórica do desenrolar político de forma espectacular.

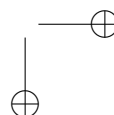
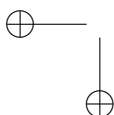
4. Em relação ao espaço, a Internet criou uma espécie de comunidade virtual, uma cibercomunidade, ultrapassando barreiras existentes nos outros meios. Warnick chama os cibernautas de “surfistas da Web”, referindo que para existir uma “retórica on-line” os *webdesigners* devem capturar a atenção de público: “Web authors must work from attributions about users attitudes, values and beliefs. (. . .) if there is a new rhetoric or aesthetic possible here, it may have less to do with the ordering of time by a writer or orator, and more to do with spatial wandering”.³

Um aspecto em que a maioria dos autores concorda é que num discurso retórico é primordial haver uma adaptação ao auditório e isso implica um conhecimento prévio das suas premissas. Desde a antiguidade até agora, os meios de comunicação alteraram por completo a noção de auditório, pois o contacto com as pessoas deixou de ser imediato e directo, passando a ser mediado e indirecto. Com o aparecimento da imprensa, rádio e televisão, surgem as audiências massivas, mas com a Internet o que vemos é a substituição da massa por novos modelos de organização mais activistas e diversificados. Veja-se o exemplo dos grupos de discussão, fóruns e blogues. É toda uma nova comunidade, formando cibercomunidades plurais e diversificadas, tantas quanto a infinitude do ciberespaço permite. É para estes públicos que os produtores de conteúdos on-line têm de direccionar-se.

As ferramentas da Web podem ser combinadas de modo a tornar o discurso mais eficiente. Como refere Anabela Gradim, a propósito do discurso publicitário e da combinação de vários elementos tais como imagens, sons e áudio e as provas argumentativas: “os meios de persuasão podem agregar-se para conferir maior eficácia a qualquer um dos géneros de discurso e essa combinação, no fundo, não é mais do que a realização do conhecido preceito:

³ Warnick (2007), *Ibidem*.

“Os produtores de conteúdos da Web devem trabalhar a partir de atitudes dos cibernautas, dos seus valores e crenças. (...) Se houver uma nova retórica ou estética possível aqui, pode ter menos a ver com a ordenação do orador e mais a ver com o espaço em si.”



adapte-se o orador ao seu auditório, descobrindo o que em cada caso é mais persuasivo, e empregando os meios mais adequados ao fim em vista”.⁴

Os consultores políticos, as sondagens, as bases de dados informatizadas e os meios de comunicação tradicionais passam a trabalhar de outra forma e, não podem dispensar-se uns aos outros, tendo de trabalhar em conjunto. De facto, há temas que são transpostos para os *sites* políticos e dão continuidade ao debate e esclarecimento dos mesmos.

Mas, verifica-se, pela análise das páginas criadas para as legislativas de 2009⁵, que existem determinados assuntos que apenas são discutidos e refletidos perante os cidadãos nos sítios da Internet. Veja-se o exemplo dos *chats* do Partido Socialista (PS). As discussões lançadas todas as semanas pelo site do PS, a oportunidade que dão aos eleitores de fazerem debates e reflexões sobre assuntos de interesse público, não têm lugar noutros espaços dos *media* tradicionais.

Não obstante, no caso dos *sites* políticos não se trata de existir, ou não, os princípios retóricos clássicos aplicados às campanhas on-line. A retórica está presente em quase todos os actos comunicativos, sobretudo quando falamos de comunicação política. Como afirma Tito Cardoso e Cunha na introdução ao livro de Nietzsche “Da Retórica”, “não é difícil provar, à luz do entendimento, que o que se chama ‘retórica’, para designar os meios de uma arte consciente, estava já em acto, como meios de uma arte inconsciente, na linguagem e no seu devir, e mesmo que a retórica é um aperfeiçoamento dos artifícios já presentes na linguagem. (...) A linguagem ela mesma é o resultado de artes puramente retóricas.” Portanto, toda a linguagem está impregnada de mecanismos retóricos que criam justamente uma panóplia imagética de símbolos e metáforas que utilizamos, em justa medida para nos relacionarmos uns com os outros e com o que nos rodeia. Atribuímos significados às coisas, porque elas comunicam connosco através desta mesma retórica. Um produto seduz-nos porque foi envolto num conjunto de signos que nos persuadiram.

Neste estudo, pretendemos apurar as estratégias de campanha política delineadas nas páginas partidárias da Web. Todos os autores que estudam as

⁴ Gradim, Anabela (2008). *Dos Céus à Terra desce a mor Beleza: análise estrutural da persuasão publicitária*, in revista de *Retórica e Mediatização*, Paulo Serra e Ivone Ferreira (orgs.): Labcom.

⁵ www.socrates2009.com e www.politicadeverdade.pt.

campanhas on-line, tais como Gibson e Rommële defendem que se os partidos querem maximizar a comunicação com os eleitores devem utilizar todas as potencialidades das novas tecnologias, personalizando e direccionando ao máximo as mensagens. A eficácia vai repercutir-se na envolvência de cada cidadão, aprofundando o debate e proliferação das mensagens eleitorais. Poderíamos afirmar que se existe uma retórica nas páginas on-line dos partidos políticos, ela está presente logo à partida na própria interactividade e intercomunicação entre cidadãos e políticos, que podem interagir e debater sobre um determinado assunto, podendo chegar a uma resposta esclarecida e, portanto, neste caso pode existir consonância de opiniões e até mesmo persuasão.⁶

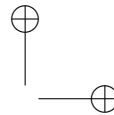
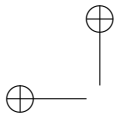
Gibson e Rommëlle apontam quatro alterações na comunicação política, com a criação da Web 2.0: Enquanto que na Web 1.0 a passagem de informação era feita de um para muitos, com a Web 2.0 é feita de muitos para muitos, já que os conteúdos podem ser produzidos por qualquer pessoa; mas para se fazerem ouvir é necessário que entrem nos grupos e redes sociais certos, a fim de influenciar o debate popular. Por exemplo, a escolha do *Hi5* como ferramenta estratégica política pretende influenciar sobretudo os jovens, que são os principais utilizadores desta ferramenta.

A Web pode criar problemas a nível da credibilidade das fontes informativas, pelo que os profissionais têm que investir e assegurar que as mensagens políticas correctas estão ligadas a *sites* institucionalizados.

Hoje há também a possibilidade de difusão de mensagens através de dispositivos móveis que tenham ligação á Internet, bem como SMS sendo que, existe um contacto prévio feito através de um registo nos portais, onde são fornecidas alguns dados dos cibernautas, incluindo um e-mail. As novas tecnologias devem ser aproveitadas para uma entrega mais rápida das informações e nesse aspecto, a Web supera qualquer outro canal de comunicação.

Deste modo, o aumento de canais de comunicação de baixo para cima, para os decisores políticos e controlo reforçado das elites. O crescente papel do jornalismo do cidadão, as enciclopédias populares tais como o *wikipédia*, coloca uma pressão crescente sobre os agentes de comunicação política sendo que, a transparência dos actos políticos tem uma importância cada vez maior.

⁶ Gibson, Rachel K. and Andrea Römmele (2007). *Political communication*, Daniele Carmani (ed): Comparative Politics. Oxford: Oxford University Press.



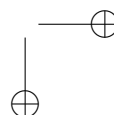
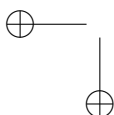
Já foram criados *sites* nos Estados Unidos onde é permitido visualizar onde é aplicado o dinheiro dos impostos, criados pela “Federal Funding Transparency and Accountability Act”.

Usos e Benefícios da Web

A capacidade que o meio confere em deixar ao cibernauta a liberdade de escolha, que começa logo à partida com a exposição, estimula a procura de informação. O visitante navega quando quer, da forma que mais lhe convém.

Neste sentido, pode recorrer-se à *Teoria do Two-Step-Flow* para explicar que, dadas as características do meio, sobretudo as que se referem ao acesso, quem utiliza a Web fá-lo com objectivos definidos, mesmo que alguns sejam remetidos para os *links*, a maioria dos cibernautas que consulta *sites* políticos executa-o porque tem interesse em obter informação política. Assim, uma possível explicação é a de que a comunicação é processada a dois níveis sendo que, passa primeiro por líderes de opinião, que são os activistas, cidadãos mais interessados em assuntos da vida pública. Além disso, os cibernautas navegam no ciberespaço porque, de algum modo, tiram uma satisfação maior aquando a sua utilização. Neste caso aplica-se, também, a *Teoria dos Usos e Gratificações*, que justifica que os efeitos da Internet podem estar relacionados com a satisfação das necessidades dos utilizadores. A Teoria dos Usos e Gratificações sustenta que a audiência é activa e tem conhecimentos suficientes para articular as razões que a leva a procurar determinado meio e informação, que o consumo dos *media* preenche determinadas necessidades e que a exposição depende do contexto social a que os indivíduos pertencem.

Por vezes, as pessoas consultam *sites* políticos não pelo conteúdo em si mas, pela plataforma multimodal utilizada, como forma de entretenimento. Da mesma forma que a audiência televisiva controla o que vê, também os utilizadores da Internet têm controlo sobre os *links* a que acedem, através de um clique, ou na utilização dos motores de busca estando cientes das necessidade que tendem a satisfazer. O problema aqui prende-se com o facto de saber se é realmente dispensável, ou não, a utilização das ferramentas da Web e, falamos aqui não só do meio em si, de existir informação sobre um partido ou fazer uma campanha na Web, mas, sobretudo, a forma como é feita a divulgação de informação eleitoral. Outro facto, será dizer que a Internet facilita



a democracia, uma vez que é um meio de fácil acesso permitindo aos cibernautas expressarem as suas opiniões, deliberarem sobre os vários assuntos de interesse público e contribuírem para a formação e discussão da opinião pública geral. Por conseguinte, os cibernautas ficam mais satisfeitos, porque eles próprios podem intervir no processo comunicacional político.

Claro que não basta aceder à Web, é pois necessário aceder ao sítio apropriado para que a opinião de um cidadão comum seja reconhecida, uma vez que, o volume de informação publicada na Internet é imenso. Os *sites* políticos legitimam a informação, pois são considerados informadores institucionais. Neste aspecto, ainda podemos considerar que as opiniões emitidas na página de um partido político, possam ser consideradas relevantes devido à fonte que cria o *site*, apesar da fonte da mensagem ser de um cidadão anónimo, por exemplo. Uma vez que as mensagens enviadas têm que ser aprovadas pelos coordenadores dos *sites*, assumindo-se como filtradores da informação, as mensagens publicadas, depois, têm já um carácter legítimo.

Ha Louisa and E. Lincoln James sugerem que a interactividade da Web 2.0 responde a necessidades específicas dos utilizadores, as quais se traduzem em cinco aspectos: lúdico; através da escolha ou navegação livre da informação a que querem aceder; no acesso a determinados *links*; na recolha de informação e na reciprocidade.⁷ No entanto, como faz notar Paulo Serra, dizer que a Internet é por excelência um meio interactivo, “não pode significar, de modo algum, que a Internet detém o exclusivo da interactividade— o livro, o telefone ou a rádio são também, cada um a seu modo, interactivos—, mas sim que é no meio Internet que os três tipos de interactividade acima considerados não só se conjugam mas também atingem o seu grau máximo”.⁸

As campanhas políticas na Web são também um estratagema para angariar eleitores, já que em Portugal o nível de desinteresse e a percentagem de abstenção no voto eleitoral ainda são significativos. Deste modo, a “Comunicação Política 2.0” traz algumas vantagens que importam analisar. Para além da interactividade, existem outros benefícios, como a divulgação de informação detalhada sobre os programas, as listas, as biografias dos candidatos, alguns discursos importantes, apoios e testemunhos de personalidades.

⁷ Ha, Louisa and E. Lincoln James (1998), *Interactivity Reexamined: a baseline analysis of early business web sites* *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 42.

⁸ Serra, Paulo (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*: Livros Labcom

Na prática é como produzir um jornal, mas totalmente controlado pelos partidos. Os *sites* são também excelentes meios de comunicação para os emigrantes que, deste modo, podem aceder facilmente à informação sobre os partidos e decidir o voto, para além de poderem participar na campanha. Promoção de eventos e outras iniciativas, tais como angariação de fundos para ajudar causas sociais, são outras tantas funcionalidades que os sites permitem.

Todavia, as campanhas políticas na Web apresentam algumas desvantagens. Segundo Banwart algumas pessoas ainda não acedem ao meio. Outro senão é a escassez de publicidade feita aos *sites*, bem como os custos de tempo e dinheiro envolvidos e a velocidade de acesso à Internet, que poderão dispensar eventuais utilizadores. Assim, uma falha transforma-se numa oportunidade perdida para comunicar a mensagem do candidato e os partidos têm de arranjar formas para contornar essa situação.⁹

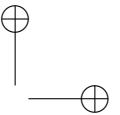
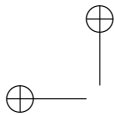
O planeamento inteligente de uma campanha torna-se crucial para ganhar suficiente atenção dos meios de comunicação social, bem como do público. Tendo em conta o sempre crescente fluxo de informação, o sucesso ou o fracasso de uma campanha dependerá largamente da planificação, execução e avaliação da campanha com todas as ferramentas científicas disponíveis.¹⁰

Em qualquer processo comunicacional, os quatro elementos a ter em conta são o emissor, o receptor, a mensagem e o canal. O emissor e receptor são os interessados na mensagem, esta e o canal dizem respeito ao que é transmitido e a forma como é feito. O remetente é a fonte da mensagem e ele pode controlá-la, ele tem sempre uma intenção. O remetente entra no processo de

⁹ Banwart, Mary C. *The Interaction of Gender and Candidate Presentation: na analysis of ann Northup's 1998 and 2000 Reelection Campaign Annual Meeting of the Central States Communication Association*, Milwaukee, Wisconsin.

¹⁰ Rommelle, Andrea, Klingemann, Hans-Dieter, *Public Information campaigns & Opinion Reserach*, p.3.

“In general, modern information and communication campaigns are buit upon a dual strategy. On the one hand, they are characterized by media system in order to achieve the highest possible media resonance. On the oder hand, campaigns show a clear audience orientation. They aim at attracting attention, at gaigning trust from relevant subgroups and at mobilizing specific target groups. Under the conditions oh a highly differentiated media system, organizations have to work harder to gain attention. On the oder hand, due the flood of information, organizations have greater difficulties in making themselves heard. Issues compete against each other for the limited attention of the audience and the mass media. Intelligent campaign planning is necessary in order to gain sufficient attention from the mediaas well as from the public in light of the ever-growing flood of information.”



comunicação com algumas intenções que podem variar entre o funcionamento cognitivo da partilha de informação, para as tentativas de persuasão, alterando atitudes e comportamentos do receptor. Numa campanha política o emissor é uma colectividade, um partido, um governo sendo que, neste caso, a intenção reverte para um complexo processo comunicacional entre os membros. Os receptores de uma campanha política são os cidadãos, potenciais eleitores. Sendo o público-alvo bastante heterogéneo influenciá-lo, numa escolha ou opinião, será uma tarefa árdua para os emissores políticos.

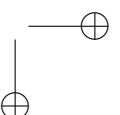
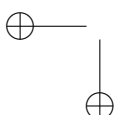
“Segundo a Teoria do *agenda-setting*, os *media* não influenciam o que as pessoas pensam, mas têm um impacto enorme sobre aquilo que pensam, ou seja os assuntos com que se preocupam. A importância atribuída aos temas em voga depende em muito do que é divulgado pelos meios de comunicação. Por conseguinte, se falam constantemente em desemprego, este será com certeza “um tema com que a população se vai preocupar logo, irá também questionar os políticos acerca da resolução desta problemática social. Portanto, parte-se da questão do poder, para o poder das questões. A forma de apresentação da mensagem vai influir na forma como é percebida e no significado que vai ser atribuído. O canal vai alterar a forma como o receptor interage com a mensagem e será sobretudo este dinamismo que vai alterar o processo comunicacional. Na Internet o emissor pode controlar a informação enviada, ele manufactura-a, é o alfaiate da informação.”¹¹

Comunicação Política 2.0 em Portugal

As campanhas presidenciais americanas de 2008 lançaram um modelo de comunicação política na Web 2.0, que se revelou o mais participativo e inovador de sempre. O *site* do democrata Barack Obama tornou-se exemplar desse facto pois, a página incluía vários recursos da Web que possibilitaram a existência de uma larga interactividade entre políticos e cidadãos.

Em Portugal a americanização das campanhas políticas fez-se notar nos dois principais partidos: Partido Socialista (PS) e Partido Social Democrata (PSD), nos *sites* www.socrates2009.pt e www.politicaverdade.com. Ambos

¹¹ Römmelle, *Ibidem* p.16.



estão referenciados às figuras dos cabeças de lista, José Sócrates e Manuela Ferreira Leite respectivamente.

Como *slogan*, os partidos têm “Movimento Sócrates” referente ao PS, e “Política

de Verdade” do PSD. O partido de José Sócrates contratou a empresa que elaborou o *site* de Barack Obama, a “Blue State Digital” (BSD), a qual foi a responsável pelas estratégias de *social networking* do candidato. “Movimento” é o que caracteriza o *site* do PS, sendo que, conotativamente, significa que a campanha on-line envolve as pessoas através de vários movimentos participativos, como inclusão de conteúdos multimédia. Ambos os *sites* utilizam várias ferramentas da Web 2.0 e podemos designar esta nova forma de comunicar como “Comunicação Política 2.0”. Trata-se de uma estratégia de comunicação muito recente na participação cívica em Portugal, que pretende envolver mais as pessoas, sobretudo os utilizadores da Internet.

A verdadeira inovação nos *sites*, criados para as campanhas on-line das eleições legislativas portuguesas de 2009, reside nos *chats* em directo, nos fóruns de discussão, na interacção entre utilizadores e nos grupos de discussão, o “MyMov” na página do PS e um blogue no sítio Web do PSD, ou ainda em espaços de televisão como a “MovTV” e o “Canal da Verdade”. A personalização das mensagens e informações dadas pelos partidos revela-se uma óptima estratégia de marketing político. A influência exercida nos eleitores pode, assim, ser eficaz pois, comunicar para com um público vasto dificulta a adaptação do discurso. Por outro lado, o conhecimento e a interacção com esse mesmo público torna possível criar um discurso capaz de mudar ou de consolidar uma opinião, sem referir o facto de que as pessoas ficam mais dispostas a serem persuadidas quando são ouvidas e podem intervir no processo comunicativo.

As páginas do PS e do PSD dispõem de várias ferramentas da Web 2.0 sendo que, os próprios partidos promoveram uma campanha intitulada “Política 2.0”. É certamente uma nova estratégia de comunicação política feita em Portugal, que pretende envolver mais as pessoas, sobretudo os utilizadores da Internet, como os mais jovens, que são ainda o público que mais usufrui do meio.

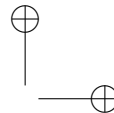
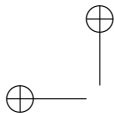
Quem procura informação política na Internet fica mais motivado a pesquisar novas informações, porque o próprio meio assim induz, os utilizadores da Web procuram informações porque querem, quando querem e como que-

rem sendo que, só acede a *sites* políticos os interessados nos assuntos. Nos meios tradicionais, pelo contrário, as grelhas de programação estão feitas e os telespectadores decidem apenas no acto de se exporem, ou não, ao meio. Na Internet o utilizador tem mais liberdade pois, a quantidade de informação é maior e o acesso é menos limitativo.

A interactividade também é um factor de estimulação do envolvimento dos cibernautas e, é neste aspecto que, os partidos podem marcar a diferença. Nas eleições anteriores já existiam *sites* onde também se fazia campanha, estavam já presentes espaços para comentários, para fazer um registo e receber informações mas, a verdadeira inovação reside nos espaços interactivos que referimos tais como os *chats* em directo, os fóruns de discussão, a interacção entre utilizadores, nos grupos de discussão, espaço de televisão, como a MovTV e o Canal da Verdade. Ao fazer-se o registo num *site* os utilizadores passam a receber e-mails ou mensagens por telemóvel, sobre as iniciativas do partido. A personalização das mensagens e informações dadas pelo partido são a principal estratégia de marketing. Neste ponto a persuasão pode ser mais eficaz pois, as mensagens são mais direccionadas e existe a possibilidade de um retorno das mensagens enviadas. Conhecer e interagir com esse mesmo público torna possível criar um discurso capaz de mudar uma opinião, ou consolidá-la, sem referir o facto de que as pessoas ficam mais dispostas a serem persuadidas, quando intervêm, de facto, nesse processo, quando entram em diálogo ou quando lhes dirigem uma mensagem pessoal. Nesse sentido, os telemóveis são óptimos receptores de mensagens políticas, pois quando os interessados se registam num *site* para receberem informações, é porque lhes agrada a ideia de serem contactados através do seu telemóvel pessoal, a qualquer altura em qualquer lugar. Por outro lado, as campanhas políticas na Web são também um estratagema para angariar eleitores, já que em Portugal o nível de desinteresse e abstenção no voto eleitoral ainda é significativo, acabando por serem cativados novos públicos.

O caso do Partido Socialista <http://www.socrates2009.pt/>

A página encontra-se disponível desde o dia 2 de Março de 2009.



Estrutura do Site

1. Home

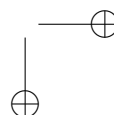
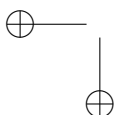
- Vencer 2009
- A Actualidade do Socialismo Democrático
- A Acção do PS
- Orientações Programáticas
- Estratégia Política para o ciclo eleitoral e para o futuro do PS

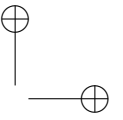
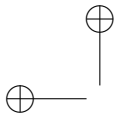
2. MovTV

- Vídeos relacionados

3. Notícias

- Últimas notícias
- Favoritas
- Deicious
- Digg
- Facebook
- Twitter
- Myspace





4. Downloads

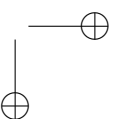
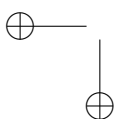
- O Movimento em Fotografias
- O Meu Computador em Movimento
- Outros Downloads
- Vídeos
- Documentos
- Suportes de Comunicação

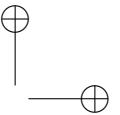
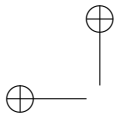
5. MyMOV

- Área Pública
- Mensagens
- Links
- Vídeos
- Fotografias
- O Meu Perfil
- Grupos

6. Eu Participo

- Fórum
- Em Debate Esta Semana
- Espaço Aberto
- Fóruns em Arquivo
- Chat
- Conversas em arquivo





Análise dos espaços interactivos

MovTv

Até ao dia 3 de Julho de 2009, após 124 dias de existência do *site*, foram incluídos 111 vídeos. Uma média de um vídeo por dia. Parte dos vídeos são inseridos pelos responsáveis da página e os conteúdos dos vídeos são variados, desde discursos de personalidades do partido, a figuras que apoiam o PS. Foram enviados pelo público 12 vídeos e os restantes 99 foram inseridos pelo partido.

Na secção de “Notícias”, foram publicadas desde o dia 2 de Março, 56 notícias que incidem sobre iniciativas tomadas pelo partido. Uma média de 0,5 notícias por dia.

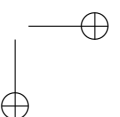
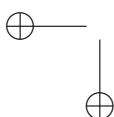
O espaço “MyMov” é o sítio da página onde os cibernautas podem inserir conteúdos e fazer comentários. Este é considerado um dos espaços mais interactivos do *site*.

O “MyMov” é um espaço onde podem ser incluídos conteúdos multimédia, como sejam fotografias, vídeos e mensagens escritas. Ao longo dos 124 dias analisados foram inseridas 50 mensagens. Uma média diária de 0,40 mensagens. Entre estes 20% foram publicados por pessoas do sexo feminino e 40% do sexo masculino. No que respeita ao conteúdo das mensagens, 36 foram favoráveis ao partido, ou seja 72% dos comentários publicados, sendo que, apenas um se apresentava desfavorável aos ideais partidários e 13 eram comentários neutros de cidadãos que apenas expressaram a sua opinião sobre um assunto, o que revela que 2% eram desfavoráveis e 26% não tinham qualquer tendência partidária.

Na secção de fotografias foram incluídas 20 pelos cibernautas, ou seja 0,16 por dia. No universo de participantes, observamos que em relação ao género 25% foram colocadas por pessoas do sexo feminino e 75% por indivíduos do sexo masculino.

Relativamente aos *links* foram colocados oito mensagens, em que apenas uma estava identificada por uma pessoa do sexo feminino (12,5%), uma não se identificava (12,5%) e as restantes foram colocadas por pessoas do sexo masculino (75%).

Nos vídeos foram inseridos 12 mensagens pelo público, algumas foram inseridas no mesmo dia pela mesma pessoa. Mas não contabilizamos para



já as repetições existentes, somente o número de participações. Onze foram colocadas por indivíduos do sexo masculino e apenas uma por uma pessoa do sexo feminino, o que equivale a 8% representantes do sexo feminino e 92% do sexo masculino.

Tem também um espaço para os visitantes fazerem o registo numa rede social do próprio *site* e poderem, desta forma, interagir com outros membros associados, bem como receber mensagens via e-mail ou por SMS das principais iniciativas do *site*. Formam, deste modo, uma cibercomunidade ligada ao portal do PS e da campanha on-line.

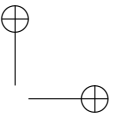
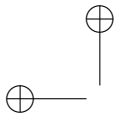
Nos espaços abertos à discussão de temáticas, designado “Eu Participo” os cidadãos têm oportunidade de expor questões e fazer perguntas aos políticos. Existe um espaço de Fórum, onde todas as semanas é escolhido um tema para os cibernautas comentarem e um de *chat* em que alguns elementos do partido, normalmente ministros, respondem durante uma hora, em directo, a questões dos intervenientes.

Existe também uma subsecção intitulada “Espaço Aberto” para a inclusão de opiniões dos visitantes da página sobre temáticas livres. Foram publicadas 309 mensagens neste espaço, uma média de 2,5 mensagens diárias.

Até ao momento existem 7 fóruns com um total de 492 participações sendo que, no primeiro fórum participaram 36 pessoas, no segundo 46, no terceiro 48, no quarto 89, no quinto 109, no sexto 103, um aumento de cerca de 30% de participações em relação ao primeiro. No último dos fóruns, ainda a decorrer, foram contabilizadas 61 participações.

Em relação aos *chats* decorreram cinco sendo que, o primeiro aconteceu no dia 7 de Maio, com 20 questões respondidas e 74 pendentes, às quais vieram a responder mais tarde. No dia 13 de Maio decorreu o segundo rol de perguntas e respostas entre os cibernautas e uma personalidade convidada pelo partido. Neste foram feitas 16 questões, no dia 25 de Maio foram feitas dez e no dia 2 de Junho 18. A média é de 13 perguntas por cada debate. Mas tendo em conta que muitas questões não são colocadas na página, tendo ficado no primeiro debate 74 por responder, se todas as questões fossem respondidas e, se houvesse uma participação igual à da primeira vez, a média de participantes rondava os 94 por cada *chat*.

Associados à página encontram-se cinco grupos e redes sociais, para que o universo de interacção possa ser alargado e a troca de mensagens entre os



participantes seja ainda mais dinâmica. São eles o *Delicious*, *Digg*, *Facebook*, *Twitter*, *Myspace*.

No “MyMov” é ainda possível aderir aos grupos criados no *site*. Num total de 13 cibergrupos com 1133 membros associados foram postados 116 comentários. Estas cibercomunidades reflectem sobre causas específicas, tais como políticas governamentais, ou variadas causas como “Energias Renováveis”, ou “Novas Oportunidades”.

Assim, verifica-se que as mensagens deixadas são predominantemente favoráveis aos partidos, são mensagens de apoio ou de crítica à oposição. Embora os espaços interactivos, tais como fóruns sejam utilizados para publicar algumas preocupações e questionar os políticos.

Por conseguinte, nota-se que os principais utilizadores são pessoas que partilham os pontos de vista dos partidos, são apoiantes, sendo o universo de participantes com tendência a ser dominado por pessoas do sexo masculino. Não obstante, só através de uma análise mais minuciosa é que poderemos tirar conclusões mais precisas, sobretudo, através de entrevistas e questionários feitos aos intervenientes deste processo comunicacional.

O caso do Partido Social Democrata www.politicaverdade.com

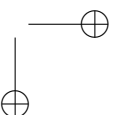
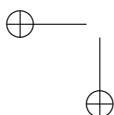
Estrutura do site

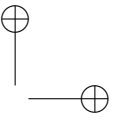
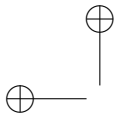
1. Home

- Verdade
- Mensagem
- Mensagem
- CV
- Notícias
- Discursos
- Na Internet

2. Políticas

- Emprego





- Economia
- Saúde
- Justiça
- Segurança
- Educação
- Ambiente

3. Multimédia

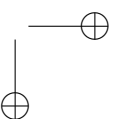
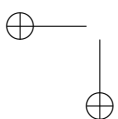
- Canal da Verdade
- Balanço
- Comícios
- Declarações Políticas
- Entrevistas
- VOX POP
- Tempo de Antena
- Fórum PT Verdade
- Debates
- Notícias

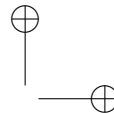
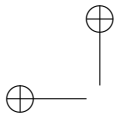
4. Fotos

- Participar
- Doar
- Juntar-se
- Na Sede
- Na Internet

5. Contactar-nos

- Imprensa
- Notícias





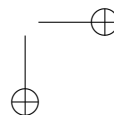
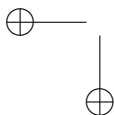
- Entrevistas
- 6. Europeias
- 7. Fotos
- 8. Vídeos
- 9. Imprensa
- 10. Pesquisar
- 11. Agenda
- 12. Aviso Legal
- Políticas de Privacidade e Protecção de Dados

Análise dos espaços interactivos

A página do PSD foi criada a 28 de Abril de 2009 e assumiu uma “Política 2.0” ao incluir também espaços de interactividade e participação dos visitantes. O site www.politicadeverdade.com está em funcionamento há 67 dias. As páginas têm algumas semelhanças, mas o facto do *site* do PS ter fóruns, grupos criados pelo *site* e *chats*, torna-se mais interactivo, na medida em que tem mais participação.

O Espaço “Multimédia” tem inserido no total 652 mensagens com diversos conteúdos como fotografias, vídeos, declarações dos políticos, entrevistas e notícias seleccionadas pelo partido. Na secção “Notícias” tem 265 mensagens e 11 na de “Entrevistas”, com inclusão de vídeos. O espaço mais interactivo é o blogue “Política de Verdade” que tem associado. Este foi criado a 30 de Abril e tem um total de 81 mensagens e 39 comentários. A média é de 1,2 mensagens diárias.

O *site* tem ligação com sete grupos de redes sociais on-line: *Vídeos Sapo*, *Flickr*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Hi5*, *Thestartracker*. Sendo o blogue o espaço mais interactivo que a página da candidata Manuela Ferreira Leite apresenta, este é o espaço que pode gerar debate e onde os visitantes podem expor os seus comentários e reflecti-los com outros interessados, criando-se uma cibercomunidade de apoio ao partido, ou de crítica.



Conclusões

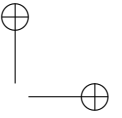
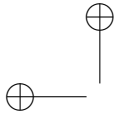
Pela análise feita aos *sites* nota-se que há uma participação maior na página do Partido Socialista, através dos grupos e fóruns de discussão, também nos *chats*, o que confirma a hipótese de que quanto mais interactividade existe, maior será o grau de envolvimento dos cidadãos, que têm uma palavra a dizer e gostam de ser ouvidos. Isso nota-se na participação nos fóruns de discussão, quando podem ter uma resposta directa por parte de personalidades ligadas ao partido.

Por conseguinte, não basta emitir uma opinião, mas discuti-la, debatê-la, isto é um princípio básico da deliberação democrática. Por isso, mesmo os debates nos meios de comunicação tradicionais têm uma maior audiência, pois os cidadãos identificam-se sempre com uma ou outra concepção dos adversários e gostam de assistir à explanação de várias alternativas, o público gosta do jogo argumentativo e reflexivo gerado numa discussão.

Os *sites* políticos são excelentes veículos para aprofundar a divulgação de informações favoráveis aos partidos, de mensagens de campanhas e contribuem para a proliferação do debate político, prolongando debates existentes nos outros meios de comunicação social, ou até mesmo para iniciar um debate e trazer para a lista de temas da agenda mediática, assuntos que querem ver discutidos na praça pública.

O baixo custo de criação de páginas na Web, com a possibilidade de envio de e-mails facilita o contacto com potenciais militantes e são uma boa base de dados para mobilizar indivíduos, para além de poderem sondar as opiniões e ideologias da população. Os utilizadores da internet são indivíduos interessados nos assuntos políticos e, por essa razão, mais propensos a participar activamente em iniciativas e a votar. A interacção nota-se no *feed-back* de ambas as partes. Além disso, devido à própria natureza do meio, todo o processo comunicacional se desenrola de uma forma mais acelerada, as mensagens são mais direccionadas e podem contornar-se obstáculos que os meios tradicionais não permitem, uma vez que o *feed-back* permite uma interacção maior entre políticos e cidadãos.

A exploração das potencialidades da Web permite criar uma verdadeira comunidade virtual, abrindo e alargando o espaço público de discussão e reflexão de assuntos políticos para um Ciberespaço Público. Permite também fazer 'propaganda' e influenciar a opinião pública, nomeadamente no lança-



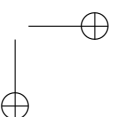
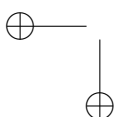
mento de temáticas de discussão, tendo neste aspecto uma determinação na agenda mediática e, por outro lado, esclarecer assuntos que não foram aprofundados noutros espaços.

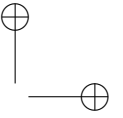
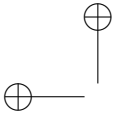
A Internet tem inúmeras vantagens que podem ser aproveitadas na comunicação política, para que esta se torne mais rica e participativa, tendo em conta que o público-alvo são pessoas que estão à partida interessadas nos conteúdos dos sítios políticos e que podem fazer eco das mensagens lá divulgadas.

Assim, apesar de existirem alguns obstáculos no que diz respeito ao acesso ao meio, tendo em conta que os *sites* são lugares mais interactivos e não somente *outdoors*, ou simples páginas informativas, surge uma nova forma de fazer comunicação política– a “Comunicação Política 2.0”–, que se serve das características da Web 2.0 para fomentar o debate político e implementar novas estratégias de campanha eleitoral.

Bibliografia

- Camilo, Eduardo (2003). *Da importância do espaço informação na expressão de uma territorialidade corporativa*, in *Internet e Comunicação Promocional, Informação e Comunicação Online* Vol. II: UBI.
- Gibson, Rachel K. and Andrea Römmele (2007). *Political communication*, in: Daniele Caramani (ed): *Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press.
- Gradim, Anabela (2008). *Dos Céus à Terra desce a mor Beleza: análise estrutural da persuasão publicitária*, in revista de *Retórica e Mediatisação*, Paulo Serra e Ivone Ferreira (orgs.): Labcom.
- Kaid, Lynda Lee (ed.) (2004). *Handbook of Political Communication Research*: Routledge.
- Ha, Louisa and E. Lincoln James (1998). *Interactivity Reexamined: a baseline analysis of early business web sites*: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 42.
- Nietzsche, Friederich (1995). *Da Retórica*, Mafra: Passagens.





Serra, Paulo (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*: Livros Labcom.

Warnick, Barbara (2007). *Rhetoric Online, Persuasion and Politics on the World Wide Web*, New York: Peter Lang Publishing.

Websites consultados

www.socrates2009.pt

www.politicadeverdade.com

