

A Comunicação Política na Era da Internet

João Canavilhas

Universidade da Beira Interior

Índice

Introdução	1
1 Comunicação política	2
2 Dispositivos	4
2.1 Dispositivos Tradicionais	5
2.2 Novos dispositivos	6
3 Os novos dispositivos de comunicação política	11
Bibliografia	13

Palavras-chave: e-política, marketing, novos meios.

Introdução

Os sistemas político e mediático têm um percurso comum pautado por interesses divergentes. Se os políticos encontram nos *media* a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, os *media* procuram na política os acontecimentos que interessam às audiências, o que por vezes contraria os interesses dos políticos. Neste jogo de equilíbrios, políticos e *media* tentam retirar mais-valias da relação. Os políticos pretendem fazer chegar uma determinada mensagem ao público, procurando formas de anular ou reduzir a interferência do jornalismo no conteúdo. Porém, a mensagem tem de passar por um processo

de selecção e codificação assente em valores jornalísticos que tendem a retirar à mensagem inicial parte da sua carga persuasiva. Nesta negociação entre interesses, princípios e objectivos, surge naturalmente o conflito, com ambas as partes a procurarem formas de reduzir a dependência mútua.

Os cidadãos não ficam alheios à contenda entre política e jornalismo, valorizando mais uma das partes envolvidas ou, como acontece nos últimos anos, pondo ambas em causa. Desfeita a confiança entre os três vértices deste triângulo, cada uma das partes procura novas formas de legitimação, no caso dos dois primeiros, ou alternativas de acesso à informação, no caso dos cidadãos.

Um dos exemplos deste divórcio ocorreu nas eleições norte-americanas de 1992, entre George Bush, Bill Clinton e Ross Perot: pela primeira vez, cidadãos e políticos deixaram de confiar na imprensa com intermediário (Salgado, 2002). A solução encontrada foi procurar formatos que não implicassem a mediação jornalística, como os *talk shows* e os *town hall meetings* televisivos, dois formatos que agradam aos cidadãos porque têm a oportunidade de colocar perguntas directamente aos candidatos.

Outra alternativa aos meios tradicionais é a Internet. Graças a este novo meio, a política parece ter encontrado uma forma de re-

tomar o contacto directo com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística que não controla. Nas Presidenciais americanas de 2004, a blogosfera foi um fenómeno em foco, com Howard Dean, candidato à nomeação democrata, a ser o primeiro a criar um blogue¹: esta aposta na Internet permitiu-lhe abrir vias directas no contacto com o eleitorado e arrecadar 15 milhões de dólares para apoio à campanha. Na corrida à Casa Branca, Bush e Kerry também apostaram neste novo dispositivo, criando diários de campanha na blogosfera.

Na mais recente campanha norte-americana a Internet foi de novo um elemento importante na manobra de um candidato, Barack Obama, que utilizou quase todas as aplicações online disponíveis no momento. Obama criou espaços nas várias redes sociais, (*Obama Everywhere*) e só no Facebook chegou aos 320 mil utilizadores. Para além deste contacto directo com o eleitorado, o candidato arrecadou ainda 28 milhões de dólares de apoio, o que lhe permitiu manter alguma distância em relação aos grupos de pressão.

Também em Portugal está a crescer a adesão dos partidos aos novos dispositivos. O exemplo mais recente ocorreu no início de 2009, com a Presidência da República a anunciar o reforço da sua presença na Internet. Foram criados canais no YouTube e no Sapo Vídeos, presença na comunidade Flickr e na rede Twitter, “com o objectivo de disponibilizar informação actualizada sobre as actividades do Presidente da República”². No dia 30 de Janeiro, quatro dias depois do

seu lançamento, o vídeo de apresentação no Sapo Vídeos registava já 3264 visitas.

A presença na Internet não é uma novidade para os cinco maiores partidos políticos portugueses, mas só muito recentemente começaram a oferecer algo mais do que um site com textos e fotos. O sucesso da blogosfera, a partir de 2003, demonstrou que as novas aplicações (a que chamaremos dispositivos) não eram um fenómeno exclusivo das novas gerações, mas o início de um fenómeno com potencial para se alargar a toda a sociedade. A adesão às redes sociais e, mais recentemente, ao Twitter, confirmaram essa tendência, e hoje estes novos dispositivos online fazem parte do quotidiano de milhões de cidadãos em todo o mundo.

Apesar deste sucesso, subsistem algumas dúvidas em relação à eficácia destes meios na comunicação política, ou à forma como devem ser usados no mix de comunicação dos partidos. Estas aplicações informáticas substituem a forma tradicional de contactar os eleitores ou devem complementar as acções de campanha tradicionais? E como gerir cada uma destas aplicações para que funcionem como um ecossistema eficaz e não como uma amálgama de dispositivos sem função? A resposta a estas perguntas é o objectivo deste trabalho, recorrendo-se para isso à análise da bibliografia e à observação da realidade portuguesa.

1 Comunicação política

O conceito de comunicação política tem evoluído ao longo dos tempos. Do estudo das relações entre governos e eleitorado, o seu objecto progrediu para um campo mais vasto que inclui tudo o que está relacionado com o papel da comunicação na vida política, no-

¹ <http://www.blogforamerica.com>

² <http://www.presidencia.pt/?idc=10&idi=23706>

meadamente o estudo dos discursos e comportamentos dos três actores envolvidos: políticos, jornalistas e opinião pública, através das sondagens (Wolton, 1995).

A comunicação política assumiu assim um papel importante no funcionamento dos sistemas democráticos por centrar a sua atenção em alguns fundamentos das democracias como a *cidadania do conhecimento*, entendida como o acesso a informação relevante não distorcida, ou o *livre acesso aos espaços de debate* onde os cidadãos podem deliberar e desenvolver os seus próprios argumentos (Barnett, 1997).

Se o acesso à informação não distorcida é condicionado pela intervenção do terceiro elemento do sistema - a comunicação social - o acesso aos espaços de debate tem vindo a melhorar graças à Internet. Os blogues, por exemplo, são um dispositivo de sucesso junto dos cidadãos. Trata-se de um novo terreno onde os cidadãos, individualmente ou em grupo, apresentam opiniões, regem a posições políticas, trocam argumentos e questionam a acção dos políticos (Correia, 1998).

Num inquérito³ realizado a cidadãos com blogues ligados à política, as razões mais apontadas para a continuação da actividade foram a *participação cívica na sua comunidade* (76,5%), *constituir uma alternativa aos media tradicionais* (70,6%) e a *vontade de informar os leitores* (82,4%).

Em relação aos efeitos, os bloggers di-

³Foram enviados questionários aos blogues participantes no estudo *Blogues Políticos: o dispositivo criou novos actores?* (Canavilhas, 2004). Dos 35 de 2004, sobreviveram apenas 19 e destes responderam 17. Em relação ao estudo anterior, em 35% dos blogues entraram novos autores e em 25% saíram alguns elementos.

zem ter conseguido algum reconhecimento público (53%), materializado em convites para comentar acontecimentos nos *media* tradicionais (58,8%), na transcrição de *posts* nos jornais (76,5%) ou na abordagem de cidadãos que os interpelam por causa dos *posts* publicados (76,5%). O maior efeito dos blogues parece ser a criação de ligações a pessoas com interesses comuns (94,1%), confirmando-se assim a natureza eminentemente social desta aplicação. Para concluir, os bloggers referem que escrever *posts* continua a ser uma actividade gratificante (82,4%).

Se na perspectiva dos bloggers tudo parece funcionar, no campo das audiências os dados são algo contraditórios. De acordo com o relatório *Bloguers e Blogosfera.pt* (Obercom, 2008), quase um quinto da população portuguesa (79,9%) desconhece o que é um blogue. Mesmo entre os utilizadores da Internet, a blogosfera está longe de ser conhecida, pois apenas metade dos inquiridos (44,9%) respondeu saber o que é um blogue. De acordo com o mesmo relatório, os blogues políticos são procurados apenas por 3,7% dos habituais leitores de blogues, o que reduz ainda mais a importância da blogosfera política. Como se explica então a força que alguns blogues têm? A resposta parece clara: pela visibilidade que lhes é dada pelos *media* tradicionais (Canavilhas, 2004) em notícias, transcrição de textos e convites para participação em programas. Para além disso, como bem notam Drezner & Farrell (2004), é inegável que existe uma forte ligação entre as “elites dos *media*” (editores, repórteres e colunistas) e a blogosfera política, com estas elites a procurarem nos blogues as informações e opiniões que precisam para os seus trabalhos.

Directa ou indirectamente, os novos dispositivos começam a ter um papel importante no processo de comunicação política, porque dão voz aos cidadãos. Veja-se o caso da blogosfera: ao funcionar como *watchdog do jornalismo*, os *blogues* reforçam a importância da sociedade civil, reduzindo a possibilidade do sistema político influenciar o sistema informativo (Gomes, 2004), um dado importante se tivermos em conta que os *mass media* ainda são o dispositivo mais poderoso.

2 Dispositivos

A percepção que os cidadãos têm dos políticos é condicionada por aquilo que lhes é transmitido pelos vários dispositivos de comunicação, nomeadamente os *media*. A imagem projectada é previamente estudada pelas assessorias, com o objectivo de explorar convenientemente as diferentes características de cada dispositivo de comunicação. Torna-se assim evidente a importância destes “palcos” na construção da imagem de um político, e por isso tem crescido o recurso aos chamados *spin-doctors*, verdadeiros criadores de imagens que utilizam todas as estratégias e dispositivos ao seu dispor com o intuito de favorecerem o político para quem trabalham.

Por dispositivo entendemos qualquer elemento que permite ao político ter contacto com os eleitores, seja individualmente ou em grupo. As diferenças entre estes dispositivos verificam-se a seis níveis:

a) **Acesso:** o acesso à mensagem pode ser directo ou indirecto. Dizemos que é directo quando não há qualquer mediador entre emissor e receptor. Nesta situação, o político tem o controlo total sobre o conteúdo, o que

é uma vantagem, mas está sujeito a uma reacção imediata imprevisível. O problema não é tanto a reacção do cidadão, mas o facto de ela ser presenciada por jornalistas o que, sendo uma reacção negativa, prejudicaria a imagem do político. A notícia desta reacção enquadra-se já no campo do acesso indirecto à mensagem, pois os cidadãos têm contacto com o acontecimento através de conteúdos codificados por jornalistas que, devido às condições do meio e à intermediação, podem reflectir melhor ou pior a realidade.

b) **Características:** refere-se à forma que assume a mensagem. Dependendo do formato (vídeo, áudio, papel) e do suporte (televisão, rádio, imprensa escrita ou Internet), a mensagem terá diferentes impactos junto dos cidadãos, não só pela força dos conteúdos junto dos receptores, como pela dimensão da audiência.

c) **Dimensão da audiência:** quantidade de pessoas que, potencialmente, pode receber a mensagem. Por razões óbvias, esta é a variável mais valorizada pelos políticos. A maior parte das acções de campanha são programadas de acordo com as agendas dos *media*, garantindo-se assim a cobertura do acontecimento, o que aumenta a audiência. A dimensão está intimamente ligada com o suporte de distribuição.

e) **Distribuição:** Forma como a mensagem chega aos cidadãos. A distribuição pode ser em massa ou pessoal. Os meios de comunicação integram-se no primeiro caso, enquanto as acções de rua e as sessões de esclarecimento, por exemplo, se inscrevem na distribuição pessoal.

f) **Tempo de emissão/recepção:** trata-se do espaço temporal que decorre entre a produção da mensagem e a sua chegada ao destino. É simultânea no caso dos comícios e das acções de rua, e diferida no caso da transmissão via *media* ou dos panfletos, por exemplo. A simultaneidade tem a vantagem do político receber um *feedback* directo e imediato, um aspecto importante no decurso de campanhas, pois é uma oportunidade para repensar estratégias.

g) **Custos de produção:** despesas relativas à criação e distribuição das mensagens. Meios baratos, como os cartazes que eram colados por militantes, tornaram-se mais caros, devido à profissionalização das estruturas de campanha, e algo ineficazes, devido à crescente preocupação dos eleitores com questões ecológicas. Já o recurso aos meios audiovisuais é mais caro, pois ainda que a exibição seja integrada nos tempos de antena, a produção é cara. Apesar disso, os custos devem ser estudados em termos de custo por contacto e não em termos absolutos.

Estas seis características, combinadas de diferentes formas, transformam cada dispositivo num suporte de campanha único que serve objectivos específicos no mix de comunicação dos políticos.

2.1 Dispositivos Tradicionais

Neste trabalho chamamos dispositivos tradicionais aos vários mecanismos de campanha utilizados pelos políticos na era pré-Internet. São, evidentemente, dispositivos que continuam a ser utilizados, mas que nalguns

casos perderam a importância do passado.

i) Meios de comunicação social.

Pela capacidade que têm para influenciar a opinião pública, os *media* são o dispositivo mais poderoso, e por isso o mais procurado pelos políticos, mas é também o dispositivo que os políticos menos podem influenciar. A legitimidade dos meios de comunicação advém justamente do direito à informação livre e à crítica (Wolton, 1995), pelo que ao fiscalizarem os políticos procuram justamente marcar a sua posição de independência. O jornal Expresso é um bom exemplo disso mesmo, ao ter ganho parte do seu prestígio no período em que manteve uma postura crítica em relação ao primeiro-ministro Pinto Balsemão (1981-83), dono do próprio jornal.

É neste contexto que surgem os assessores, profissionais que procuram criar as melhores condições para que a actividade dos políticos mereça a atenção dos *media*. Marcam-se conferências de imprensa nos horários dos telejornais para se conseguir um directo, programam-se acções de campanha em função das horas de fecho dos jornais ou contactam-se militantes para fazerem intervenções nos fóruns radiofónicos, como se fossem meros cidadãos. Tudo para ganhar espaço nos meios de comunicação, conseguindo assim atingir uma audiência ampla e heterogénea com custos muito reduzidos e sem a marca de uma acção de campanha eleitoral. Os *spin-doctors* são hoje uma peça fundamental em qualquer estrutura de poder, assegurando que a informação sobre a sua organização veiculada pelos *mass media* maximiza as facetas positivas e minimiza ou omite os aspectos negativos.

Para além da informação, os meios de comunicação são ainda o suporte dos tempos de antena, conteúdos cujas audiências são interessantes, mas que perdem importância por se enquadrarem num espaço identificado pelos cidadãos como “propaganda”, com toda a carga negativa que lhe está subjacente

ii) Acções de campanha no terreno

Neste grupo enquadram-se os comícios, colóquios, sessões de esclarecimento e visitas a locais públicos. Se inicialmente estas acções tinham como objectivo primordial o contacto com as populações, actualmente são vistas como uma forma de garantir a tão ansiada cobertura mediática, aumentando assim a dimensão da audiência.

Dependendo do tipo de campanha, estas acções podem ter mais ou menos importância: numa eleições autárquicas, as acções de rua são importantes porque existe grande proximidade entre candidatos e eleitores, aproveitando estes últimos para colocar ao candidato problemas mais pessoais.

Já os comícios têm vindo a perder importância. Mais do que divulgar a mensagem, estes eventos serviam para demonstrar a força das candidaturas em determinadas localidades. A partir do momento em que os partidos começaram a disponibilizar transportes e a convidar músicos para actuações, este dispositivo perdeu importância: as assistências nada dizem acerca da capacidade de mobilização dos partidos e por isso os comícios são mais um espectáculo montado para os *media*.

iii) Suportes de propaganda

Cartazes, panfletos, autocolantes e brindes são alguns dos suportes utilizados pelos políticos nas campanhas, cada um com uma

função muito específica. Nos mais recentes actos eleitorais, os tradicionais cartazes têm vindo a ser substituídos pelos *mupis* (mobiliário urbano), uma forma mais ecológica de divulgar a mensagem. Para além de promoverem o político/partido, os cartazes têm ainda um efeito psicológico junto dos militantes do respectivo partido, pois mostram uma presença forte e funcionam como catalizador.

Os panfletos, autocolantes e brindes servem fundamentalmente para criar uma ligação entre os candidatos e os eleitores. A oferta permite a aproximação, pois quebra o gelo inicial e dá ao candidato a possibilidade de se apresentar. São ainda uma forma de multiplicar a divulgação da mensagem, uma vez que as pessoas usam essas ofertas. Apesar destas vantagens, o recurso a brindes é um dispositivo caro e tende a criar ruído no momento da distribuição, com os cidadãos a ignorarem completamente a mensagem.

2.2 Novos dispositivos

A partir da segunda metade da década de 90, os partidos encontraram na Web uma nova ferramenta para o processo de comunicação política. Após uma fase inicial algo incipiente, em que os sites serviam apenas para disponibilizar os programas eleitorais, a oferta diversificou-se, com novos conteúdos e novas aplicações. Esta diversidade permite dizer que actualmente os dispositivos online reúnem quase todas as características dos dispositivos tradicionais, permitindo um acesso directo ou indirecto, em tempo real ou diferido, assumindo qualquer formato e tendo uma audiência global sem perder a possibilidade do contacto pessoal.

Face às enormes potencialidades destes

dispositivos, os partidos apostaram na Internet e a investigação encontrou uma nova área de estudos, a chamada *Computer-Mediated Political Communication* (Morris and Ogan, 1996). Os primeiros estudos empíricos divergiam nas abordagens ao tema, mas tinham algo em comum: concluíam que os sites partidários têm uma função informativa, fornecendo dados biográficos do candidato ou do partido, programas eleitorais e agendas dos candidatos, mas desprezando a interactividade com os eleitores (Schweitzer, 2005). Negligenciava-se assim uma das características mais poderosas da Internet - a interactividade - que permite a cidadãos e políticos uma relação simétrica, entendida como um processo de comunicação bidireccional em que ambos influenciam e são influenciados (Lilleaker, 2006): os políticos fazem chegar a sua mensagem directamente aos cidadãos, e estes colocam algumas das suas preocupações na agenda dos políticos. A esta importante vantagem dos novos dispositivos online podemos ainda juntar quatro características que podem influenciar o processo de comunicação política e o funcionamento das democracias (Barnett, 1997).

a) Capacidade tendencialmente ilimitada de reunir e distribuir informação: ao contrário dos meios tradicionais, que estão condicionados pelos espaços destinados a determinado tipo de informação, na Web é possível disponibilizar a informação em bruto, fornecendo aos cidadãos todos os dados;

b) Possibilidade dos cidadãos poderem comunicar entre si, independentemente da sua localização geográfica: os novos

dispositivos permitem anular o espaço e o tempo, colocando os cidadãos em contacto com outros de regiões diferentes;

c) Acesso à informação sem qualquer tipo de constrangimento: contrariamente ao que sucede nos *media* tradicionais, os cidadãos podem aceder à informação quando e como desejam, sem necessidade de se sujeitarem a horários ou programações previamente estabelecidas;

d) Acesso universal com a presença simultânea desde qualquer local com uma ligação à rede.

Apesar da importância destas características no processo de comunicação política, Barnett (1997) refere que o sucesso de uma democracia baseada nos dispositivos online depende de factores como o acesso universal à Internet, a formação dos cidadãos com as competências necessárias para utilizarem correctamente os novos dispositivos e a qualidade e variedade da informação disponibilizada no meio. As preocupações do autor, muito pertinentes em 1997, têm hoje menos importância nalgumas zonas do globo. Nas democracias ocidentais, as taxas de penetração da Internet atingiram já valores muito interessantes⁴, estando excluídos destes números as zonas de acesso público gratuito. Em termos de competências verifica-se igualmente uma melhoria assinalável, com as novas gerações perfeitamente familiarizadas com as tecnologias online e uma oferta formativa gratuita muito alargada ao resto da

⁴ (De acordo com a Internet World Stats, em Dezembro de 2008, as taxas são as seguintes: Europa (48,3%), América do Norte (73,1%), Oceânia (59,9%))

população. Por fim, a variedade e qualidade da informação tem crescido graças ao aparecimento de novas ferramentas – como os blogues – que fogem ao controlo dos *media*, oferecendo novos pontos de vista à informação *mainstream*.

Estas alterações socioeconómicas estão na origem do recente sucesso dos novos dispositivos online junto dos cidadãos, o que chamou a atenção dos *media* tradicionais e de alguns políticos, que aderiram imediatamente ao movimento, lançando blogues ou criando contas nas redes sociais. Já os partidos demonstram uma certa indiferença, em relação a estes novos dispositivos, continuando a usar os sites como uma mera brochura electrónica (Lilleaker, 2006) para mostrar uma certa afinidade com a modernidade⁵. Na maioria dos casos, os sites partidários limitam-se a juntar as informações distribuídas noutros meios e a agenda do partido num mesmo espaço, pelo que neste trabalho falaremos apenas dos dispositivos nascidos com a Web 2.0.

i) Blogues e microblogues

O sucesso da blogosfera está intimamente ligado com a sua natureza democratizadora. Pela primeira vez, o espaço mediático tornou-se completamente acessível a todo e qualquer cidadão, independentemente da sua condição política, religiosa, económica e social. Embora todos possam dizer tudo a todos, a realidade demonstra que são poucos os que se conseguem fazer ouvir. Serra (2005) defende que a visibilidade na blogosfera está reservada aos autores que pertencem às elites sociais, culturais e políticas. O autor de-

⁵http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article1295165.ece

fende que os bloggers de maior sucesso são os que já tinham o seu espaço nos *media* tradicionais, pelo que não há nada de verdadeiramente novo no sistema. Embora essa situação se verifique nalguns casos, há também inúmeros exemplos de desconhecidos que chegaram aos *media* tradicionais pela via dos blogues. No inquérito já referido neste trabalho, 58,8% dos bloggers dizem ter sido convidados para comentar acontecimentos nos *mediatradicionais* e 76,5% confirmam a transcrição de *posts* seus nos jornais, comprovando-se assim que a blogosfera tem potencial para lançar novos *opinion makers*. A importância da blogosfera pode ainda ser aferida nos meios tradicionais, como o jornal Público, que criaram espaços próprios para citarem blogues. Ou ainda pela utilização de aplicações como o Twingly, que ligam os *posts* a determinadas notícias, criando-se assim uma rede de opinião que gera mais informações passíveis de desencadear novas notícias sobre o tema. A blogosfera funciona assim como um espelho da sociedade (Canavilhas, 2004), alimentando-se da imprensa e, simultaneamente, alimentando-a como novos casos e dados.

É neste contexto de visibilidade que os políticos passam a olhar para a blogosfera como uma forma de emitir opinião mais sustentada e não sujeita às pressões do momento em que o jornalista os questiona. Nas Legislativas de 2005, os líderes dos maiores partidos, excepto Francisco Louçã, lançaram blogues pessoais. O líder do Bloco de Esquerda não o fez por considerar que não teria tempo para o actualizar pessoalmente e por duvidar que os outros líderes o fizessem (Rodrigues, 2006). Dois anos mais tarde, em Agosto de 2007, Luís Filipe Menezes viu-se envolvido num caso de plágio no seu blogue

peçoal, confessando que afinal não era ele o autor, mas sim um seu assessor⁶. Esta situação chamou a atenção para algo de que já se suspeitava: os políticos não utilizavam os blogues como um diário, tal como seria de esperar, mas apenas como mais um dispositivo de campanha entregue aos assessores. Perdia-se assim uma das grandes vantagens dos blogues: a capacidade para criar proximidade com os eleitores, num registo muito semelhante ao dos panfletos pessoais enviados por ocasião das campanhas eleitorais. A pouca importância dada à blogosfera pode ainda constatar-se pelo facto de nenhum destes blogues de 2005 permitir comentários, ainda que moderados, e apenas um, o de Paulo Portas, publicar mensagens enviadas pelos leitores. Perdeu-se assim uma oportunidade para aumentar a participação dos cidadãos no processo democrático e para os políticos receberem um feedback prévio ao acto eleitoral (Salgado, 2002), uma ajuda importante para uma eventual correcção de estratégias.

O aparecimento do Twitter provocou novas alterações na forma de comunicar online. O chamado *microblogging* permitiu ultrapassar algumas das fragilidades que os blogues tinham na sua utilização política, reduzindo o espaço de reflexão a 140 caracteres e permitindo ainda ao político ter uma percepção mais real da sua audiência no grupo de “seguidores”. As dezenas de aplicações (apps) desenvolvidas para o Twitter têm enriquecido o dispositivo, facilitando o acesso e a disponibilização de informação a partir de qualquer dispositivo móvel. De

⁶http://dn.sapo.pt/2007/08/23/nacional/luis_filipe_menezes_alega_assessor_m.html

acordo com o Hitwise⁷, o Twitter parece estar a ser usado como uma rede social e como uma forma de distribuição de informação o que, a confirmar-se, poderia transformar o Twitter na ferramenta ideal para políticos em acções de campanha ou no decurso de missões governamentais. De uma forma rápida, pessoal e permanente, eleitores e jornalistas podem seguir qualquer político a par e passo.

ii) Redes sociais

Aplicações como o Hi5, o Facebook ou o LinkedIn exploram o conceito de rede. Castells (1996) considera que nas ligações em rede há um certo distanciamento pelo que as questões sociais perdem importância e as pessoas não bloqueiam a comunicação, criando-se “laços débeis” que tendem a proporcionar boas trocas de informações, gerando um precioso e descomprometido *feedback* aos políticos.

Estas aplicações prometiam ser uma avanço para movimentos cívicos, facilitando a constituição de redes de pressão ancoradas numa relação virtual sem custos para os participantes, mas a prática demonstra que as redes sociais estão a ser utilizadas para outras finalidades mais lúdicas. De acordo com alguns estudos, (Boyd, 2008), a maioria das pessoas entra nestas redes simplesmente para contactar amigos ou conhecidos de quem estão geograficamente afastados. Embora a adesão a este tipo de redes seja um sucesso (só o Facebook tem cerca de 175 milhões de utilizadores), as redes acabam por funcionar mais como espaços de convívio informal e menos como palcos para o debate de ideias. Também neste caso têm surgido novas *apps*

⁷http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2009/03/where_to_from_twitter.html

que facilitam a constituição de redes dentro da própria rede, procurando aglutinar as pessoas em torno de causas. Pretende-se desta forma aproveitar a escala oferecida pela ferramenta para disseminar a informação, mas o facto do conteúdo ser público não implica necessariamente que o público esteja interessado nele (Boyd, 2008). Haverá, por isso, muito a fazer para explorar as particularidades das redes sociais no campo da comunicação política.

As grandes vantagens destas redes são a escala e a proximidade, dois conceitos muito caros aos políticos. A aposta nestas ferramentas tem por base a ideia de que o acesso virtual tranquiliza tanto como o acesso real (Kerbel, 1998), o que em grande escala tende a transformar estas ferramentas num dispositivo mais poderoso do que os meios tradicionais, pois permitem codificar a mensagem em vários formatos (multimedialidade), têm uma abrangência global (ubiquidade), possibilitam a personalização da informação, dão ao utilizador a sensação de que é ele quem controla todo o processo (interactividade) e escapam ao controlo dos *media* tradicionais.

As redes sociais têm um enorme potencial como ferramenta individual de contacto entre candidatos e eleitores, mas podem ainda ser exploradas na vertente interna dos partidos, pois funcionam como um espaço virtual de encontro com os militantes e simpatizantes. A participação numa rede com estas características facilita o desenvolvimento de sentimentos de pertença em relação ao partido e tende a criar aquilo a que Jones (1998) chama uma “comunidade genuína” pela sua ligação a uma determinada acção política futura.

iii) Videocast e podcast

A disponibilização de vídeos e sons para visionamento/audição imediata ou *download* é outro dos dispositivos com enorme sucesso junto dos utilizadores. A partilha de ficheiros, alguns dos quais copiados dos *media* tradicionais, esteve na origem de um fenómeno que muito rapidamente evoluiu para utilizações mais profissionais. Embora os chamados vídeos caseiros constituam ainda a maioria dos conteúdos disponibilizados em locais como o Youtube, a qualidade dos trabalhos publicados tem melhorado. Actualmente, é possível distinguir perfeitamente dois mundos radicalmente diferentes: um dominado pelos vídeos caseiros e outro onde predominam empresas e organizações que encontram aqui forma de divulgar os seus conteúdos junto de um público mais vasto.

Pelas suas semelhanças com o meio mais poderoso, a televisão, o *videocast* despertou a cobiça das organizações políticas, bem como o interesse das empresas em adaptar o serviço à comunicação política, oferecendo espaços como o CitizenTube⁸. Um outro exemplo aconteceu nas mais recentes eleições norte-americanas, com a CNN a pedir aos seus telespectadores que colocassem no Youtube vídeos com perguntas que seriam depois mostradas aos candidatos num programa transmitido em directo.

Se do lado das empresas e dos cidadãos o dispositivo parece funcionar, do lado dos políticos há igual interesse. Um exemplo disso mesmo é a aposta dos partidos na criação de canais de vídeo na Web, alguns dos quais já com sucesso no seu objectivo primeiro que é fazer chegar a mensagem ao maior número possível de cidadãos. No dia 18 de Dezem-

⁸ <http://www.youtube.com/citizentube>

bro, a RTP exibiu uma peça com excertos da Mensagem de Natal⁹ de Manuela Ferreira Leite, colocada no site do PSD no dia anterior. Embora o vídeo tenha registado apenas cerca de 850 visitas, um número pouco significativo, a projecção que lhe foi dada pela RTP permitiu que a líder do maior partido da oposição conseguisse fazer chegar a sua mensagem de Natal ao eleitorado, num registo semelhante ao do primeiro-ministro, embora com menor duração.

O Partido Socialista faz uma utilização diferente do vídeo: no seu site, a PS TV compila as notícias televisivas relacionadas com o partido ou com o Governo. O PP tem também um canal no Sapo, com vídeos da AR TV e alguma produção própria, justamente os trabalhos que registam melhores audiências. O PCP disponibiliza ficheiros em vídeo e áudio com intervenções em iniciativas do partido, e o Bloco de Esquerda oferece os tempos de antena. Estes dados permitem afirmar que o *videocast* é o dispositivo mais usado pelos partidos políticos portugueses, uma situação que poderá estar relacionada com a semelhança deste conteúdo com aquele que é o meio tradicional mais poderoso: a televisão. Outro facto que pode estar a contribuir para este sucesso é a possibilidade de carregar estes ficheiros em dispositivos móveis (PDAs, leitores de MP4, etc), o que permite o visionamento em qualquer local e a qualquer hora.

⁹ <http://ww1.rtp.pt/noticias/index.php?headline=98&visual=25&article=378485&tema=28>

3 Os novos dispositivos de comunicação política

Numa sociedade em rede caracterizada pela mobilidade, o recurso aos novos dispositivos de comunicação é uma enorme oportunidade para a política. Embora subsistam algumas dúvidas em relação à sua eficácia junto de algumas franjas do eleitorado, sobretudo as gerações mais velhas, é indiscutível que estes novos dispositivos apresentam vantagens importantes:

Em primeiro lugar, aumentam a percepção de participação cívica dos cidadãos, pois um factor que afasta os cidadãos da política é a ideia generalizada de que a sua opinião conta apenas nos momentos eleitorais. O contacto regular com os políticos nas redes sociais, ainda que virtual, devolve aos cidadãos a importância que sentem merecer, reaproximando-os da política. Acresce o facto da Internet ser um meio especialmente apreciado pelas gerações mais novas, o que pode funcionar como uma motivação extra para chamar os jovens à vida política. Como refere Lilleaker, “the «wired generation», those computer-literate activists, feel they gain representation from participating in e-politics” (2006, 74).

E as vantagens não se esgotam neste ponto: em termos de novas tecnologias, os jovens são os influenciadores e os decisores no seio da família. Por isso é natural que a informação recebida através da Internet passe de filhos para pais, aumentando assim a audiência das mensagens difundidas pelos novos dispositivos.

Recomendação: Criar contas nas diversas redes sociais, procurando criar “grupos” com interesses e preocupações comuns. Estes grupos podem ser os destinatários das actividades desenvolvidas pelo político, mas funcionam também como forma de sentir as preocupações da opinião pública em relação a temas muito específicos. Podem ainda ser exploradas as aplicações oferecidas por essas redes – como os leitores de *RSS* - para compilar num mesmo espaço toda a informação publicada no blogue do político, por exemplo.

Em segundo lugar, estes dispositivos permitem fazer uma segmentação do eleitorado de acordo com os mais variados critérios. Desta forma, é possível responder a questões específicas, dando expressão a mais um anseio do eleitorado, que vulgarmente acusa os políticos de serem demasiado generalistas nas suas intervenções.

Recomendação: Criar uma rede de blogues temáticos que abordem as diversas áreas de interesse dos cidadãos. A alternativa é ter apenas um blogue, mas fazer uma correcta utilização de etiquetas, facilitando a pesquisa de respostas. Estes blogues devem permitir comentários, ainda que moderados. A possibilidade de comentar é muito apreciada pelos leitores e aumenta o tráfego, pois quem comenta regressa ao blogue para ler as reacções à sua posição.

Em terceiro lugar, estes dispositivos podem ser usados como forma indirecta de chegar ao eleitorado, ao ser disponibilizada informação em formatos que sirvam as características dos *media* tradicionais.

Recomendação: Criação de um canal no Youtube ou no Sapo Vídeos para fazer che-

gar a mensagem directamente aos eleitores sem qualquer tipo de cortes. Os *media* tradicionais são muito condicionados pelo factor tempo, por isso declarações longas são necessariamente cortadas e resumidas. Um espaço que permita explicar detalhadamente as propostas pode ser uma ajuda para os eleitores, mas também para os *opinion makers*.

Este tipo de canais tem ainda uma outra vantagem: devido a questões financeiras, televisões e rádios estão impossibilitadas de acompanhar todas as acções dos políticos. Se a informação for disponibilizada pelo partido para *videocast/podcast*, há a possibilidade dos canais tradicionais utilizarem esses vídeos/sons nos seus serviços informativos.

Em quarto lugar, alguns destes dispositivos permitem um contacto mais próximo e periódico com os cidadãos, demonstrando disponibilidade do político para atender aos problemas das pessoas.

Recomendação: Abertura de uma conta no Twitter, um dispositivo que permite a criação de uma rede de proximidade através dos seguidores. A utilização deste dispositivo é especialmente recomendada em campanhas eleitorais ou eventos especiais, funcionando ao estilo de um directo.

As quatro situações referidas comprovam a existência de um enorme potencial de comunicação política nestes dispositivos de comunicação online, no entanto a sua utilização deve obedecer a um conjunto de regras para que não exista uma desadequação entre o meio e a mensagem.

Tratando-se de dispositivos de comunicação pessoal dirigidos a públicos muito diversos, é importante que as mensagens utilizem

uma linguagem que vá de encontro às características do público-alvo: escrever para jovens dos 10 aos 25 anos não é o mesmo que escrever para pessoas com mais de 60 anos, pelo que a diferença de temáticas e interesses deve também verificar-se ao nível da linguagem utilizada.

Outra variável a ter em conta é a dimensão da mensagem, especialmente no caso do texto. Na Web, escrever bem é escrever pouco, pelo que deve ser utilizado um estilo semelhante ao do texto jornalístico: claro, preciso e conciso. Também no caso do vídeo deve haver alguma moderação na duração das peças disponibilizadas na Web.

Por fim, é de referir que apesar do potencial destes novos dispositivos, o seu sucesso dependerá muito da forma como a comunicação política os integrar no mix de comunicação. São meios que complementam os dispositivos tradicionais e que só cumprem os seus objectivos quando essa complementaridade é explorada naquilo que são os pontos fortes destes novos dispositivos: a personalização e a interactividade. São, por isso, ferramentas que se adaptam melhor a uma utilização pessoal dos candidatos. Aos partidos compete fazer a integração desta participação pessoal nos seus sites, demonstrando assim que um partido é um conjunto de pessoas unidas no objectivo de responder aos anseios dos cidadãos, e não um mero grupo de interesses pessoais.

Bibliografia

- Barnett, S. (1997). New Media, Old Problems. *European Journal of Communication*, Vol 12 (2), 193-210.
- Blanco, V.S. (2000). *Opinión Pública y Democracia Deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Ediciones Istmo: Madrid.
- Boyd, D. (2008). *Can Social Network Sites Enable Political Action?* Disponível em <http://rebooting.personaldemocracy.com/node/5493>, visitado a 10 de Março de 2009.
- Castells, M. (1996). *La era de la información (Vol. I): La sociedad en red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Correia, J. (1998). *Jornalismo e espaço Público*. Covilhã: UBI.
- Drezner, D, W. e Farrel, H. (2004) *The power and politics of blogs*. Disponível em <http://www.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>, consultado a 7 de Janeiro de 2009.
- Ferry, J. M, Wolton, D. e outros (Eds) (1995). *El nuevo espacio público*. Gedisa: Barcelona.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. S. Paulo: Paulus.
- Jones, S. G. (1998). *Cybersociety 2.0: revisiting Computer-Mediated-Communication and Community*. Thousand Oaks: Sage.
- Kerbel, M. (1998). *Edited for television: CNN, ABC and American Presidential Elections*. Boulder: Westview Press.
- Lilleaker D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London:Sage.
- Mesquita, M. (2004) *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Minerva Editora: Coimbra.

- Missika, J.L e Wolton, D. (1983). *La Folle du Logis*. Paris : Gallimard.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46:39-50.
- Obercom (2008). *Bloguers e blogosfera.pt*. Disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr5.pdf>, visitado em 21 de Janeiro de 2009.
- Rodrigues, C. (2006). *Blogs e a Fragmentação do Espaço Público*. Covilhã: Edic. Labcom.
- Salgado, L.M (2002). *Marketing Político: arte y ciência de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Schweitzer, E. J. (2005). *Election campaigning Online: German Party Websites in the 2002 national Elections*. *European Journal of Communication*, Vol 20(3): 327-351.
- Serra, P. (2005). *Contributos para uma teoria neo-darwiniana da comunicação*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-contributos-para-uma-teoria-neo-darwiniana-da-comunicacao.pdf>, visitado a 5 de Março de 2009
- Silva, F. e Bezerra, A. (2006). *O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias*. Visitado a 25 de Dezembro de 2008. <http://bocc.ufp.pt/pag/silva-fabio-pratica-politica.pdf>
- Wolton, D. (1995). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Em
- J.M. Ferry, D. Wolton e outros (1995). *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Gedisa: Barcelona.
- (Texto apresentado no VIII Lusocom)