

Paulo Serra
Eduardo J.M. Camilo
Gisela Gonçalves

Participação Política e Web 2.0

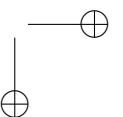
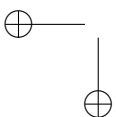




Paulo Serra, Eduardo Camilo e Gisela Gonçalves (Orgs.)

Participação Política e Web 2.0

LabCom Books 2013





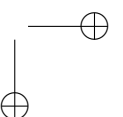
Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Design da Capa: Cristina Lopes
Paginação: Filomena Matos
Covilhã, 2013

Com o apoio:

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA



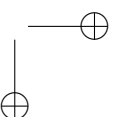
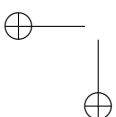
ISBN: 978-989-654-104-0

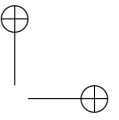
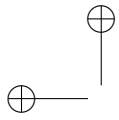




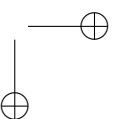
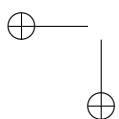
Índice

THE RESEARCH PROJECT “NEW MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION”	1
I CIDADANIA E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA	13
Liberdade como participação em Isaiah Berlin <i>por António Fidalgo</i>	15
From Brochureware to ‘MyBo’: An Overview of Online Elections and Campaigning <i>por Rachel Gibson</i>	27
Notas sobre a construção do acontecimento jornalístico: do intelectual engajado ao advento da web 2.0 <i>por Giovandro Ferreira</i>	39
II PARTIDOS POLÍTICOS E DEMOCRACIA	55
Participation and Alternative Democracy: Social Media and their Contingencies <i>por Peter Dahlgren</i>	57
Odres Novos, Vinho Velho? Os Novos Media e os Partidos Políticos <i>por Carlos Jalali</i>	83





Partidos Políticos e Democracia. Enfoque alternativo: o associativismo português e o associativismo sindical <i>por Daniela Fonseca</i>	101
III A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ERA DA INTERNET	117
Soundbite: A política em frames <i>por Nuno Francisco</i>	119
Desafios ao agendamento intermediático. Reflexões sobre os desabafos de Pedro Passos Coelho <i>por Eduardo Camilo e Rodolfo Silva</i>	133
Comunicação Política 2.0: novos desafios para uma arte vetusta <i>por Elsa Santos e Rosália Rodrigues</i>	161
IV OS WEBSITES DOS PARTIDOS POLÍTICOS (MODELOS DE ANÁLISE)	193
A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral <i>por Catarina Silva</i>	195
Tipología, visibilidad y funcionamiento de los recursos participativos en los sites de los partidos políticos portugueses: análisis preliminar <i>por Joaquín Lopez del Ramo</i>	243





THE RESEARCH PROJECT “NEW MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION”

**Paulo Serra, António Fidalgo, Anabela Gradim, Américo de Sousa,
Eduardo Camilo, Gisela Gonçalves, Ivone Ferreira, João Canavilhas,
Rosália Rodrigues & Tito Cardoso e Cunha**

Labcom – Universidade da Beira Interior

1. Summary

THE AIM OF THIS PROJECT is to investigate if the participation allowed to citizens by the websites of Portuguese political parties meets citizens' expectations. In fact, with the advent of the Web 2.0, the websites of the political parties started offering a wide range of tools and forms of participation that allow citizens to create and share contents, and get involved in social networks. As we should expect, there are citizens that correspond to this offer, especially during political campaigns. The problem, however, is to know if those tools and forms of participation: i) Are effectively at stake during the “normal” periods, i.e., the periods between electoral campaigns, which correspond to limited and specific occasions; ii) Consubstantiate a real political participation, with some impact and consequences on the political



parties agenda (themes, activities) or, on the contrary, a mere simulation of participation with mere propagandistic intentions.

The ultimate goal of this project is to gather and provide knowledge, both theoretical and practical, allowing political parties and citizens to ameliorate political communication through the websites. Although the websites of the political parties have been adapting to web 2.0 demands, in reality, no one knows if that corresponds to what citizens want, and no one knows if they feel represented and satisfied with the tools available. This project aims to shed some light onto such questions, producing data which can, in turn, be used to sharpen the communication strategies of the parties. The specific objectives of this project are: (i) To analyse the tools and forms that the websites of Portuguese political parties offer to citizens' participation, namely in what refers to the creation and sharing of contents, and the involvement in social networks (Smith & Rainie, 2008); ; ii) To practically test the way political parties answer (or not) to citizens' use of those tools and forms of participation; (iii) To know the opinion of the Portuguese political leaders and the responsible for the websites of the political parties about such participation and, more specifically, if this participation leads to changes in the political party agenda (themes, activities); (iv) To know the Portuguese citizens' opinion about the tools and forms of participation that the websites of the political parties offer them.

Our main hypothesis is that there is a lack of correspondence between the participation the websites of the Portuguese political parties allow citizens and citizens' expectations about that. Pinpointing and describing that gap would provide new ways of bridging it. The reason to state this hypothesis is that, even if political parties give a greater importance to the citizens' participation than they did some years ago, when they privileged the informative function (Gibson, Ward & Lusoli, 2003; Gibson, Margolis, Resnick & Ward, 2003; Schweitzer, 2005), this participation is predominantly seen in an instrumental way, to project an image of credibility and/or arouse voters' sympathy, in a top-down logic (Rolfe, 2008).

The investigators of the Laboratory of On-line Communication (<http://www.labcom.ubi.pt>), a research centre financed by FCT and that is classified as Very Good, have been studying the Internet and the Web since 2003, having published several works about online journalism, online persuasion, blogs and online political communication.



To answer our problem we'll rely on a multi-method approach. The research will begin with an extensive literature review about the state of the art of the citizens' participation in the websites political parties. Based on that literature review, we'll do a content analysis to examine the tools and forms of citizens' participation available in the websites of the five Portuguese political parties with Parliamentary representation. This analysis will be supplemented by testing the efficacy of those tools and forms of participation, using them. To know the opinions of the main agents of the producers and users of the websites, we shall have semi-structured interviews with the leaders of the five political parties, as well as with the responsible for the management of the websites, namely to know if the citizens' participation influences the party agenda. In what refers to citizens, we shall conduct an online survey of a sample of users of the websites. These research methods and phases will allow us to know what citizens can do in the websites of the political parties, and to compare what citizens think about what they can do there with what the leaders and other responsible of the political parties think on the same matter.

As main result of the project, we'll have a deeper knowledge about the citizens' use of the tools and forms of participation offered by the websites of Portuguese political parties. This knowledge will may allow political parties to improve the relationship with citizens and, doing so, improving Portuguese democracy.

2. Literature Review

Democracy is the realm not only of the Modern "negative liberty", but also of the Ancient "positive liberty" of citizen's participation in political decisions (Berlin, 1969). In modern western societies, this participation implies the existence of media, namely the press, and free speech (Tocqueville, 1835; Habermas, 1989; Serra, 2007).

Accepting Habermas' thesis that the advent of the mass media brought along a "re-feudalization" of the public sphere, some authors saw the birth of Internet as the rise of a "new public sphere" (Dahlgren & Sparks, 1997), a "new public space" (Ferry & Wolton, 1998). The Internet could be, in some way, the solution to the illnesses of democracy, allowing "the virtual community" (Rheingold, 1993), the "virtual democracy" (Scheer, 1994), and radi-





cal new ways of living (Dertouzos, 1997). Against these technophilic views, some critics of the “information society” saw it as the result of the ideology of communication that emerged in the post-War II (Breton & Proulx, 1991), an alleged a-political utopia (Breton, 1995) whose result would be the “cyberocracy” (Ronfeldt, 1992), or even the end of the “*lien social*” (Wolton, 1999). Bearing on this same critical perspective, other authors defended the “normalization thesis”, the thesis that politics on the Internet is nothing but “politics as usual”, dominated by the traditional, off-line players (Margolis & Resnick, 2000).

Whatever our perspective about the potentialities of Internet as a tool for enhancing democracy and citizens’ political participation, the “new medium” has become central in the communicative strategies of political parties and candidates. In fact, according to Norris (2000), we may consider three different communication stages, namely during campaigns: Pre-modern (from the middle of the XIX century to the end of the decade of 1950), Modern (since the end of the eighties) and Post-modern (since the beginning of the decade of 1990). If the modern period political communication is dominated by television (Blumler & Kavanagh, 1999), the post-modern has seen the emergence of the Internet as a relevant, new player, contributing to transform the “mass media campaign” in a “hypermedia campaign” (Howard, 2006). In what refers to the USA, Internet begins to take a key role in the presidential campaign of 1996 (Clinton vs. Dole), whose campaign websites became a central, integrated tool (Williams, Trammell, Postelnicu, Landreville & Martin, 2005); outside USA, the move to the Internet took place more or less about the same time (Gibson, Ward & Lusoli, 2003).

In contrast with the “normalization thesis”, several authors have stressed the novelty and democratic potentialities of the political parties communication on the Internet as a tool for enhancing political trust, pluralism and participation (Norris, 2003; Curtice & Norris, 2004; Gibson, Ward & Lusoli, 2003, 2005), and for the “horizontal communication” that is central in civic interaction (Dahlgren, 2005). However, one of the main conclusions of the comparative analysis that Gibson *et al.* (2003) made about the political parties’ websites in the USA and in the UK was that providing information and generating resources were predominant functions over promoting participation and the establishment of electronic networks inside and outside the party; and that the interactivity, when present, tended to be top-down, from the par-





ties to the citizens. In a very similar way, Schweitzer (2005) mentioned that all studies about on-line campaigns emphasised the fact that the majority of political parties and candidates' websites privileged the informative function over the interactive and participative functions (on-line discussions, surveys, on-line petitions, etc.).

Did the Web 2.0 (O'Reilly, 2005), and the new tools it offers to citizens political participation, altered this situation? And, if that is the case, what were the main alterations? As it is generally admitted, the "political communication 2.0" began in the 2004 presidential campaign, when the candidates (e.g. Howard Dean) used the blogosphere "to raise money, mobilize volunteers, and spread their message" (Williams *et al.*, 2005), leading Williams and Tedesco (2006) to characterize this presidential campaign as the "Internet election". In 2007, Hilary Clinton and John Edwards announced their bids for the presidency of the USA on *YouTube* and through e-mail (Rolfe, 2008). However, it was in the presidential campaign of Obama, in 2008, that the Web 2.0 and its tools took a decisive role as a means for political campaigning. In fact, a report by the Pew Internet & American Life Project on this campaign indicated that the internet, email or SMS had been used by 46% of Americans to get news about the campaigns, share views and mobilize others, and – even more significant – that about one in ten Internet users had made an online donation to a candidate. According with the same report, the blogging, the involvement in social networks, and the viewing of YouTube videos had become important activities during the campaign (Smith & Rainie, 2008).

However, these and other studies don't tell us what is the degree of correspondence between citizens' expectations about their participation in the political parties' websites and the forms of participation they offer to them. They tell us mainly what are the new existing communicative possibilities (Canavilhas, 2009). In other words: do citizens get what they want when they participate in the political parties' websites? Or is that participation a mere "simulation" with persuasive – if not propagandistic – objectives?

May we conclude, with Gibson and Römmele (2008), that despite all the statements and forecasts about the potential of the Internet, "the actual impact of Web 2.0 [...] remains to be seen"?





3. Research plan and methods

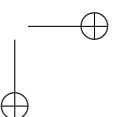
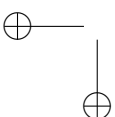
Starting from the central thesis of the uses and gratification theory that states that asking “what do people do with the media?” is more important than asking what do media do to the people (Katz, 1959), the problem we intend to investigate is what is the degree of correspondence between, on one side, the participation that the websites of the Portuguese political parties allow citizens and, on the other side, citizens’ expectations about their participation.

In this context, and partly following Smith and Rainie (2008), we understand “participation” as the actions performed by citizens using the tools of the Internet, especially Web 2.0 (blogs, myspace, facebook, flickr, etc.), and through which they may create and share political content and get involved in social networks. Accordingly with the same authors, these two categories include activities such as: i) Political content sharing and creation: forwarding or posting someone else’s political commentary or writing; signing an online petition of the political party; forwarding or posting someone else’s political audio or video recordings; posting his own political commentary or writing to the political party website; creating tags for news, information, or photos about the political party; creating or posting his own political video or audio recordings; ii) Involvement in social networks: getting information about the political party; signing up as a friend of the political party; starting or joining a group supporting the political party.

However, and as shown in the literature review, if there is today a great amount of studies about the role of the websites of the political parties during electoral campaigns (for example the Obama presidential campaign), we know very little about what happens during the “normal” periods, i.e., the periods between campaigns – since campaigns, in spite of all their importance, correspond to very specific and limited periods of the life of the political parties. So, our study will focus in those “normal”, between-campaigns periods.

To answer our problem, we must answer the following specific research questions:

1. What are the tools and forms of participation that the websites of Portuguese political parties provide to citizens in order they may create and share political content, and get involved in social networks? More specifically, we intend to answer questions like the next ones:





- (i) What kind of contents do citizens create and share?
 - (ii) In what kind of communicative actions and social networks do they participate?
 - (iii) Does citizens' participation depend on the political-ideological orientation (right/left) of the parties?
 - (iv) What are the constraints and the opportunities – in what refers to tools, themes, activities, etc. – to the citizens' participation?
 - (v) Is citizens' participation determined by their previous, existing political attitudes (the “already convinced”)?
 - (vi) What political attitudes and tendencies do the citizens (users) reveal about themselves through their participation?
2. What is the opinion of the leaders of Portuguese political parties and the responsible for the management of their websites about the citizens' participation in those websites? Does this participation involve any change in the political party agenda (themes, activities)?
 3. What is the citizens' opinion about their own participation in the websites of the political parties? How do they evaluate that participation? Do they suggest alternative forms of participation?

Our problem, and the issues it entails, is relevant for three sets of reasons. The first is the growing importance that internet, and specially Web 2.0 environments, has on political parties' activities and strategies. The second is the fact that there is not yet a stabilized model of the websites of the political parties designed to allow the citizens' political participation. The third is that there is still a lack of knowledge about how the citizens explore the participation tools that the websites of the political parties offer them.

In what concerns the expected results, the main hypotheses that, in Popper's terms, we want to “falsify”, are the following ones:

1. The citizens' participation tends to favor image based modalities of expression (videos, photos), to be predominantly supportive (not critic) of the political party, and not to depend on the political-ideological orientation of the party.





2. The leaders of the parties and the responsible for the management of their websites tend to see citizens' participation more as an instrument of delivering their own message than as a way of listening to citizens' messages.
3. The citizens expect that the websites of the political parties are more open (with less constraints) to their participation, and to have more impact on the agenda and program of the political parties.

It is impossible to test this set of hypotheses – and answer our questions – with a conventional, single method. In fact, the incorporation of the characteristics and tools of the social web – blogs, wikis, facebook, myspace, youtube, etc. – in political websites is making these more and more complex and difficult to study. They are becoming true “environments”, a melting pot where one can find the convergence of all the several traditional media we knew: side by side with written word, we find speech, photographs, animation, infography, music, video; and all this can be produced, shared or manipulated by its own users – a process that is being described, in the literature, under the ambiguous name of “interactivity”. The Barak Obama's site, in the past American presidential elections, offers a good example of what we're describing (<http://www.barackobama.com/index.php>, accessed on November, 3, 2008). So, we'll use a multi-methodological approach, both quantitative and qualitative, that will allow us to cross-examine the results obtained with each method:

1. To examine what are the tools that the websites of the Portuguese political parties provide the citizens to create and share political content, and get involved in social networks (research question 1), we shall use content analysis. Based upon Gibson and Ward (2000), and Gibson, Margolis, Resnick and Ward (2003), we'll consider five main functions on the websites: Information Provision, Resource Generation, Participation, Networking Internal External and Campaign. In what specifically refers to Participation, we'll distinguish the five next levels: 1 – Simple Contact (e-mail, eventually with some kind of template); 2 – Sending Content (tools to send messages, links, videos, photos, etc.); 3 – Discussion (forums, chats, etc.); 4 – Mobilization and Volunteering (inscription to participate and/or participation in meetings, campaigns,





actions, etc.); 5 – Adhesion (becoming a militant or party member). In terms of the population and sample of this content analysis, we intend to examine the websites of the five Portuguese parties which have parliamentary representation (CDS-PP, PSD, PS, PCP-Verdes, BE).

2. To supplement the content analysis, we intend to verify if the tools for participation that the websites of the Portuguese political parties offer citizens are truly effective, and in what extent (for example: if we send an e-mail asking something, shall we receive an answer? And, if it is the case, how long after do we receive that answer?). So, during a semester, some of the members of the project will test those tools, using them.
3. To know the opinion of the leaders of the Portuguese political parties about the citizens' participation in their websites (research question 2) and, more specifically, if the agendas of the political parties (in what refers to themes and activities) integrate the citizens' participation on the websites – and, if so, how do they do this is this done -, we shall have semi-structured interviews with the leaders of the five political parties, as well as with and the responsible for the management of their websites (total of ten interviews). If possible, these interviews (or, at least, some of them) will be done using e-mail, Skype or video-conference.
4. To know the citizens' opinion about the citizens' participation on the websites of the Portuguese political parties, we shall rely on an Internet-based survey, using open source tools like Lime Survey (<http://www.limesurvey.org/>), addressed to a sample of five hundred Portuguese users of the political parties websites. The survey will comprehend some questions using Likert scales and some partially open questions.
5. The results of the work done in the previous phases will be summarized periodically, in meetings and conferences with the researchers and, at the end, in the Final Report of the project.

References

Berlin, I. (1969). "Two concepts of liberty", in: *Four essays on liberty*, pp. 118-172, Oxford. Oxford University Press.

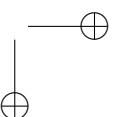
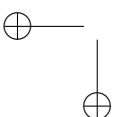
Livros LabCom



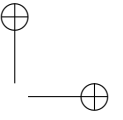
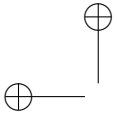
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). "The third age of political communication: Influences and features", in: *Political Communication*, 16 (3), pp. 209-230.
- Breton, P. (1995). *L'utopie de la communication*. Paris. La Découverte.
- Breton, P. & Proulx, S. (1991). *L'explosion de la communication: La naissance d'une nouvelle idéologie*. Paris-Montréal. La Découverte-Boréal.
- Canavilhas, J. (2009). "A comunicação política na era da Internet", in: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>.
- Curtice, J. & Norris, P. (2004). "e-politics? The impact of the internet on political trust and participation", in: Park, A.; Curtice, J.; Thomson, K.; Bromley, C. & Philips, M. (Eds.) (2004). *British social attitudes: The 21st report*, pp. 99-118, London. Sage.
- Dahlgren, P. & Sparks, C. (Eds.) (1997). *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age*. London. Routledge.
- Dahlgren, P. (2005). "The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation", in: *Political Communication*, 22, pp. 147-162.
- Dertouzos, M. L. (1997). *What will be: How the new world of information will change our lives*. New York. Harperedge.
- Ferry, J.-M. & Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa.
- Gibson, R. K. & Römmele, A. (2008). "Political communication", in: D. Caramani (Ed.) (2008). *Comparative politics*, pp. 473-492. Oxford. Oxford University Press.
- Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D. & Ward, S. (2003). "Election campaigning on the WWW in the US and UK: a comparative analysis", in: *Party Politics*, 9 (1), pp. 47-75.



- Gibson, R., Ward, S. & Lusoli, W. (2003). "The Internet and political campaigning: The new medium comes of age?", in: *Representation*, 39 (3), pp. 166-180.
- Gibson, R. K., Lusoli, W. & Ward, S. (2005). "Online participation in the UK: Testing a 'contextualised' model of Internet effects", in: *BJPIR – British Journal of Politics and International Relations*, 7, pp. 561-583.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge. Polity Press.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. New York. Cambridge University Press.
- Katz, E. (1959). "Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal", in: *Studies in Public Communication*, 2, pp. 1-6.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks. Sage Publications.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle? Political communications in post-industrial societies*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). "Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites", in: *Party Politics*, 1(1), pp. 21-45.
- O'Reilly, T. (2005). "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", in: O'Reilly. Retrieved from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading. Addison-Wesley.
- Rolfe, M. (2008). "From big to little screens: Recurring images of democratic credibility and the net", in: *Scan Journal*, 5 (1), May 2008. Retrieved from http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=110.

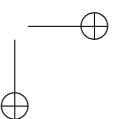
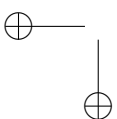


- Ronfeldt, D. (1992). "Cyberocracy is coming", in: *The Information Society*, 8, pp. 243-296.
- Scheer, L. (1994). *La démocratie virtuelle*. Paris. Flammarion.
- Schweitzer, E. J. (2005). "Election campaigning online: German party websites in the 2002 national elections", in: *European Journal of Communication*, 20 (3), pp. 327-351.
- Serra, J. P. (2007). "Community and mediation", in: *Estudos em Comunicação*, 1, pp. 103-118.
- Smith, A. & Rainie, L. (2008). *The internet and the 2008 election*. Pew Internet & American Life Project. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale. Lawrence Erlbaum Associates.
- Williams, A. P. & Tedesco, J. C. (Eds.) (2006). *The Internet election: Perspectives on the Web in campaign 2004*. Lanham. Rowman and Littlefield Publishers.
- Williams, A. P., Trammell, K. D., Postelnicu, M., Landreville, K. D. & Martin, J. D. (2005). "Blogging and hyperlinking: Use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign", in: *Journalism Studies*, 6 (2), pp. 177-186.
- Wolton, D. (1999). *Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris. Flammarion.



Parte I

CIDADANIA E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA







Liberdade como participação em Isaiah Berlin

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior

1. O contexto histórico do ensaio

VIVIA-SE EM PLENA GUERRA FRIA quando Isaiah Berlin proferiu em 31 de Outubro de 1958 a conferência inaugural na Universidade de Oxford, que serviu de base ao célebre ensaio “Os dois conceitos de liberdade”.¹ Os Estados Unidos da América e a União Soviética dividiam o mundo em dois campos bem distintos, nomeadamente o mundo capitalista caracterizado por regimes políticos pluripartidários e pela economia de mercado e o mundo socialista caracterizado por regimes de partido único e pela economia planificada. A guerra fria significava não só um estado de beligerância latente entre os dois campos, agrupados militarmente pela NATO e pelo Pacto de Varsóvia, mas também a tentativa de alargar as respectivas zonas de influência ao resto do mundo, em particular aos novos estados emergentes da descolonização então em curso no chamado terceiro mundo. A supremacia que cada campo buscava era não apenas de natureza militar e política, mas também tecnológica e ideológica. O lançamento do satélite Sputnik pelos soviéticos em 4 de Outubro de 1957 marcava não só o início da era espacial, mas constituía também um precioso trunfo na competição científica e tecnológica com os regimes das democracias burguesas. Enquanto os regimes burgueses privilegiavam as tecnologias que servissem o mercado, em particular de bens de consumo, os regimes socialistas apostavam na tecnologia como campo de afirmação colectiva, em particular nas tecnologias de defesa.

Mas a guerra fria caracterizava-se também por uma luta ideológica. Enquanto o ocidente invocava a liberdade como um traço bem visível da sua superioridade civilizacional sobre o socialismo, nomeadamente no pluripartidarismo, na liberdade de expressão e na liberdade de movimentos, os países do leste denunciavam essas liberdades como prerrogativas dos que tinham condições económicas para delas usufruir, liberdades formais que não tinham em

¹A edição usada é Berlin, 1997, onde este ensaio é também incluído, páginas 191-242.





conta os muitos que, por insuficiências económicas e culturais, não estariam em condições de as usufruir efectivamente. As críticas socialistas da pouca valia das liberdades individuais partiam das desigualdades sociais e económicas existentes nas sociedades burguesas que tornavam o exercício e usufruto dessas liberdades um privilégio de uma minoria rica em detrimento da larga maioria pobre. Mais ainda, o favorecimento dessas liberdades individuais não poderia senão dar origem a mais desigualdades sociais e económicas. As verdadeiras liberdades, segundo a doutrina seguida nos países socialistas, tinham de ter um suporte material, económico e cultural, na sociedade de modo a poderem ser usufruídas por todos e não apenas por alguns.

Mais do que a dimensão individual de liberdade, própria das democracias ocidentais, era a dimensão colectiva da liberdade enquanto autodeterminação dos povos que os regimes socialistas privilegiavam. Esse conceito de liberdade era atractivo sobretudo para os povos do terceiro mundo que lutavam pela autodeterminação e independência. De facto, o fim da descolonização europeia no hemisfério sul, África e Ásia, significou o alinhamento de muitos jovens países com as linhas de orientação de política interna e externa preconizadas pelos regimes socialistas do Leste europeu.

O intuito de Isaiah Berlin nessa conferência é então o de esclarecer dois significados de liberdade que de algum modo eram confundidos na guerra fria: o significado negativo enquanto ausência de interferência de uma vontade alheia sobre o indivíduo, e o significado positivo, entendido como capacidade de agir autónoma e espontaneamente sobre o seu destino. Esta acção é feita sempre em contexto e daí Isaiah Berlin introduzir o conceito de liberdade social. Neste sentido, o indivíduo é livre enquanto participante nos destinos próprios, tanto a nível individual quanto a nível das comunidades a que pertence.

2. A negatividade da liberdade

Na tradição liberal o indivíduo é livre quando sobre ele não se exerce coerção alheia que o impeça de agir à vontade. Será tanto mais livre quanto menos interferências alheias tiver no seu campo de acção. A liberdade total, neste sentido, seria a ausência total de restrições por parte de outros a fazer e a dizer tudo o que lhe aprouvesse e estivesse ao alcance das suas capacidades. Só por





si, as incapacidades físicas ou intelectuais de um indivíduo, ditadas pela natureza, não podem ser consideradas restrições à sua liberdade. Ninguém considerará que um indivíduo não é livre pelo simples facto de não poder saltar tão alto quanto o seu desejo ou entender a demonstração de um complexo teorema de matemática. Os limites da liberdade negativa e individual são os colocados deliberadamente por outros indivíduos. Deste ponto de vista, o monarca absoluto gozaria do mais elevado grau de liberdade. Não havendo ninguém que pudesse pôr qualquer tipo de restrição à sua acção, a sua liberdade seria ilimitada.

O problema que se coloca a esta noção de liberdade é desde logo a impossibilidade de coexistirem liberdades ilimitadas. O detentor de uma liberdade ilimitada restringiria necessariamente a liberdade dos outros. Quanto maior fosse a liberdade de um, menor seria a liberdade dos outros. Por outro lado, a liberdade não é o único valor a comandar a convivência social. Outros valores há, como a justiça, a felicidade, a cultura e a equidade, que podem entrar em conflito com a liberdade individual e exigir que esta tenha de ser exercida dentro de certos limites, impostos por regras pré-definidas.

Assim, tem de haver necessariamente regras que delimitem o grau de liberdade de cada um, justamente com o fim de salvaguardar a liberdade dos outros. O problema que se coloca aqui é quem estabelece essas regras e quem as impõe. Uma das críticas que Berlin faz à aceção de J. S. Mill diz respeito à origem da delimitação da liberdade individual. Para Mill o que contava era o raio de acção que essas regras deixavam ao indivíduo, não importando qual a fonte do controlo, isto é, o tipo de instância a quem caberia velar pelo cumprimento das regras de confinamento das liberdades individuais. Isaiah Berlin chama a atenção para o facto de haver autocracias que dão mais espaço de liberdade aos indivíduos que certos tipos de democracia. De facto, o poder da maioria pode levar a cercear mais o âmbito de liberdade dos indivíduos e das minorias que o poder de um déspota iluminado, de pendor liberal. Neste ponto, e seguindo a teoria da liberdade de Mill, centrada na liberdade como um espaço de não interferência à acção do indivíduo, a liberdade não se encontra relacionada com a democracia ou com a autodeterminação. Ora há claramente uma diferença nas perguntas e nas respectivas respostas sobre “Quem me governa?” e “Em que medida interfere o governo na minha vida?” De um ponto de vista radicalmente liberal, a primeira questão é irrelevante. Mas se essa questão for relevante, se quisermos ter uma palavra a dizer sobre





o governo e participar no processo de decisão, então chegamos a uma concepção diferente de liberdade, a uma concepção positiva, que pode estar tão enraizada na natureza humana quanto a liberdade em sentido negativo. Para além da *liberdade* de enquanto não ingerência, há a *liberdade* para, entendida esta como uma forma de opção por um determinado modo de vida. Berlin vê nesta diferença a origem “do choque de ideologias que dominam o nosso mundo”, aludindo seguramente às ideologias subjacentes aos modelos sociais e políticos em confronto na guerra fria.

3. Liberdade como autodeterminação

O conceito positivo de liberdade expressa-se no desejo de o indivíduo ser senhor de si mesmo, de decidir sobre si próprio, sobre o tipo de vida que pretende levar e sobre as acções que quer praticar. Neste sentido, o indivíduo assume-se como um ser racional capaz de estabelecer objectivos a atingir, de lutar por eles, em suma, de ser sujeito e não objecto. O traço distintivo nesta caracterização positiva da liberdade é a racionalidade. Livre é quem é capaz de pensar, ponderar, fazer escolhas, de agir de acordo com elas e de assumir as responsabilidades decorrentes da sua decisão.

Isaiah Berlin faz notar que à primeira vista não há assim tanto que distinga os dois conceitos de liberdade, o de autodeterminação e o de ausência de ingerências alheias sobre as opções individuais de cada um. A distinção torna-se todavia mais clara à medida em que historicamente foram divergindo cada vez mais um do outro até chegarem a entrar em conflito. O motor da divergência é o carácter eminentemente racional do conceito positivo de liberdade e as formas concretas que essa racionalidade foi assumindo.

Ser senhor de si mesmo pode significar além de não ser escravo ou servo de ninguém, também ser senhor da própria natureza e das respectivas paixões. Um indivíduo pode ser política e socialmente livre, mas não o ser moral e intelectualmente. Pode ser escravo de si mesmo, dos seus instintos, paixões e preconceitos. Diz-se nestes casos que é livre ou escravo consoante a parte de si mesmo que o leva a agir. Liberdade significa aqui o domínio da razão e a sujeição das próprias paixões, ou seja a conduta racional da vida.

O problema da liberdade como racionalidade adensa-se quando a parte racional do eu é identificada com um entidade supra-individual, um todo social





de que o indivíduo faz parte, seja essa entidade a tribo, o Estado ou a Igreja. Com efeito, acontece muitas vezes que o todo social é obrigado a intervir na vida do indivíduo para o próprio bem dele, bem pelo qual ele próprio optaria se fosse mais esclarecido e menos sujeito à influência das inclinações e paixões. A obrigatoriedade de usar o cinto de segurança no carro ou a proibição de fumar em lugares fechados públicos é feita em nome do interesse dos próprios e, como tal, medidas racionais que são entendidas como limites à liberdade pelos indivíduos menos esclarecidos. Se todos procedessem de forma racional essas imposições legais seriam supérfluas. Mas se há necessidade delas é porque há indivíduos que não suficientemente racionais, e, portanto, ainda não atingiram o necessário grau de controlo sobre si mesmos de modo a serem efectivamente livres.

Esta divisão do homem em duas partes, a parte racional e a parte instintiva, e a identificação da parte racional com uma entidade superior ao indivíduo, leva ao paradoxo de liberdade positiva significar imposição. Com efeito, quando essas entidades, por exemplo, a nação, a classe, o Estado ou a Igreja, se arrogam um conhecimento dos verdadeiros interesses dos cidadãos, daquilo que é melhor para eles, então encontram-se em condições de lhes impor coercivamente a prossecução desses interesses. Tais interesses podem ser de vários tipos, felicidade, sabedoria, justiça social, auto-realização, mas sempre tidos como objectivos que uma liberdade individual esclarecida nunca deixaria de almejar. A imposição justifica-se precisamente porque há indivíduos que, subjugados por paixões ou por interesses mesquinhos e egoístas, ou então alienados por concepções erróneas acerca dos seus verdadeiros interesses, não se encontram capazes de exercer a sua verdadeira liberdade e optar pelo que racionalmente é do seu próprio interesse.

Sobre este paradoxo da liberdade positiva como imposição Berlin faz uma distinção crucial. Uma coisa é dizer que se coage um indivíduo para seu próprio bem, pois que ele, por qualquer circunstância ou motivo, é incapaz de ver esse bem. Outra coisa é dizer que, dado que se trata do próprio bem do indivíduo, isso não é uma verdadeira coacção, pois o indivíduo ele próprio faria essa opção estando devido esclarecido e isento de quaisquer preconceitos.

O paradoxo do conceito positivo de liberdade assenta na divisão da personalidade: num lado, a parte racional, transcendente e controladora, e do outro lado o conjunto empírico de desejos e paixões que têm primeiro de ser disciplinados. Ou seja, no fundo há nesta concepção de liberdade um abstracto de





ideias sobre o homem, a identidade pessoal. Assim, não se torna difícil manipular o conceito de liberdade positiva desde que se possa manejar os referidos conceitos que lhe estão a montante.

4. Libertação pela razão

Um dos pontos mais pertinentes do ensaio de Isaiah Berlin é a exploração das raízes liberais que, em particular desde as Luzes, alimentaram os modernos regimes totalitários. De facto, o sonho da sociedade perfeita, em que todos os homens poderiam desenvolver, sem peias ou ingerências alheias, as potencialidades mais elevadas do seu ser, numa auto-realização plena de si, não só deu historicamente origem aos despotismos dos séculos XIX e XX, como mostrou que, em princípio, desembocaria num regime autoritário, que mesmo sob a tutela de um bom e sábio Sarastro não deixaria de ser despotismo.

A ideia de que o conhecimento liberta, de que reconhecer as leis da natureza como leis necessárias é um acto libertador da ignorância e da superstição, leva à intelecção de que o mesmo deve ocorrer na esfera social e política. Uma criança poderá não entender porque é obrigada a ir à escola, mas não se dirá que a sua liberdade é posta em causa por causa dessa obrigação. Pelo contrário, diremos que é justamente a sua alfabetização e formação científica a forma de a tornar mais racional, mais ciente de si e do mundo à sua volta, e desse modo tornar-se um cidadão mais consciente, mais responsável e mais liberto. Ou seja, não é só o universo físico a ser governado por regras, mas também a vida humana nas suas múltiplas facetas. Conhecer essas regras, aceitá-las e agir em conformidade é a via para a libertação do indivíduo. Na prática, a via da libertação passa pela educação.

Daqui que o processo de educação do povo seja da máxima importância nas sociedades que reivindicam a racionalidade e a ciência como seus fundamentos. Incumbe ao todo social, concretizado na figura do Estado, a tarefa de impor a universalização e a uniformização da educação. Tal como no indivíduo a parte racional tem de se impor aos instintos e às paixões irracionais, assim também na sociedade os elementos mais esclarecidos devem impor a racionalização –justamente mediante a educação– aos elementos presos nas malhas da irracionalidade. Hegel, Fichte, Comte, são citados por Berlin, como pensadores que estabelecem o pensamento moderno que legitimou os





defensores da autoridade pública sobre a formação dos indivíduos, desde os rigorosos mestres-escola da era vitoriana e dos administradores coloniais até aos ditadores nacionalistas e comunistas. Partindo do pressuposto de que só o conhecimento liberta, ditaduras exerceram as maiores das opressões sob o signo da educação dos povos e da reeducação dos recalcitrantes.

Berlin pergunta como foi possível que dos princípios liberais e individualistas das Luzes se chegasse ao despotismo dos regimes colectivistas. Será que o erro se encontra nas premissas do argumento? O argumento estrutura-se da seguinte forma: todos os indivíduos têm como único fim último a determinação racional de si mesmos, ou seja de serem senhores do seu destino e de serem eles a decidir sobre a sua vida; os fins de seres racionais têm necessariamente de se enquadrar num padrão universal e harmonioso, que será mais perceptível e compreensível a uns do que a outros; a origem dos conflitos e das consequentes tragédias deve-se ao choque da razão com a irracionalidade ou a insuficiência de racionalidade, mas que esses conflitos são possíveis de evitar, sendo mesmo impossíveis de surgir entre indivíduos racionais, cabalmente esclarecidos; e, por fim, quando todos os homens forem racionais, então todos eles obedecerão às leis racionais da sua natureza, a mesma para todos, e serão assim simultaneamente cidadãos plenamente cumpridores da lei e totalmente livres. A dúvida que se coloca face à solidez da argumentação é se na sua base não estará um erro que remonta às origens socráticas do pensamento ocidental, a saber, o de identificar virtude e saber e de nessa identificação incluir também a liberdade.

5. Liberdade social

Antes de tentar solucionar o paradoxo da liberdade positiva mediante o esclarecimento das relações entre virtude, racionalidade e liberdade, Berlin faz uma abordagem ao problema a partir de um novo ângulo: o do conceito de “indivíduo”. É que a noção de indivíduo usada nos pensadores liberais setecentistas e oitocentistas é a de um indivíduo abstracto, desenraizado, sem laços étnicos, sociais ou culturais. Contudo a identidade de um indivíduo é algo extremamente complexo, que vai muito além da sua racionalidade individual. Cada indivíduo depende de outros e o que ele é como indivíduo e o torna único resulta também de factores sociais, culturais, religiosos e políti-





cos que de algum modo o transcendem. A identidade inclui a pertença a um povo, a uma sociedade, a uma religião, a uma nacionalidade, mesmo a uma colectividade.

Ora a falta de liberdade de que muitos se queixam consiste não raras vezes na falta do devido reconhecimento dentro do grupo ou do próprio grupo face a outras entidades mais vastas. Muitos queixam-se não da ingerência a que são sujeitos, coerção, prisão arbitrária ou tirania, nem tão pouco da falta de um plano pessoal de auto-realização, mas sim da falta de reconhecimento pelos seus pares. O que aflige muitas pessoas é o serem ignoradas, desprezadas, o sofrerem a indiferença dos outros à sua volta. Aqui surge a liberdade como reconhecimento ou estatuto social.

E o que vale a nível individual vale também para os grupos, sejam de que tipo for. O que classes e nacionalidades oprimidas reivindicam não é simplesmente uma liberdade de acção para os seus membros, nem igualdade social ou oportunidade económica, mas reconhecimento do seu estatuto de classe ou nacionalidade e, portanto, como fonte independente de actividade, isto é, reconhecimento de si enquanto entidade própria, autónoma, que não quer ser governada, educada ou guiada por outros.

A afirmação de Kant de que o paternalismo é o maior despotismo imaginável ganha aqui um sentido bem mais amplo do que o habitual. Não porque seja mais brutal que uma tirania obtusa, mas porque é a negação da minha própria concepção de ser humano, autónomo, determinado a viver de acordo com objectivos próprios e, sobretudo, uma negação do meu direito a ser reconhecido como tal pelos outros. Por sua vez, sou determinado em grande medida pelo que eu próprio sinto e penso e isso, por sua vez, é determinado pelo sentimento e pensamento dominantes na sociedade a que pertenço. Ora posso sentir-me ferido na minha liberdade não só por não ser reconhecido como sujeito autónomo, mas também pelo facto de ser membro de um grupo que não obtém o devido reconhecimento. Se for este o caso, então quero que o meu grupo (classe, comunidade, nação, raça ou profissão) se emancipe e se livre desse estatuto de menoridade. E essa vontade pode ser tão grande que justifique a preferência de ser oprimido ou mal governado por membros do meu grupo, da minha etnia ou classe social, para quem, apesar de tudo, sou reconhecido como igual ou rival, do que ser bem e tolerantemente governado por alguém pertencente a um grupo superior ou remoto, mas que não me reconhece como seu igual.





É justamente este anseio de reconhecimento tanto por parte de indivíduos como de grupos que leva a que muitas vezes se prefira sofrer à mão dos membros da própria comunidade do que viver pacificamente sob a tutela de uma autoridade alheia. Mesmo que não respeitem a minha liberdade negativa, eles são membros da minha comunidade, eles entendem-me tal como eu os entendo, e é este entendimento mútuo que faz com que eu me sinta alguém no mundo. A razão por que os nacionais de um país recém descolonizado em África ou na Ásia se queixam menos da incompetência, arbitrariedades e despotismos do próprio governo do que da governação justa e competente das administrações externas assenta no facto de serem os “meus” a governarem e não os outros.

Isaiah Berlin introduz a problemática noção de liberdade social para designar este desejo de reconhecimento e estatuto que comanda, individual e colectivamente, a acção humana. Verdadeiramente não se trata nem de uma liberdade negativa, nem de uma liberdade positiva, embora inclua a liberdade negativa do grupo. A liberdade social é mais uma necessidade de associação entre iguais, afim à solidariedade e à fraternidade. Enquanto a essência de liberdade negativa ou positiva reside na independência face a outros, que podem invadir o meu campo de acção, a liberdade social enquanto desejo de reconhecimento tem o seu fundamento no desejo de união, de maior compreensão, de integração de interesses, de uma vida de dependência e sacrifício comuns.

Pode-se contestar que este desejo de reconhecimento não é propriamente liberdade. No entanto, é indiscutível que há pessoas dispostas a sacrificarem-se, e a sacrificarem a própria liberdade, em prol do estatuto do seu grupo, e fazem-no não em nome de uma segurança ou de um outro qualquer valor, mas em nome da liberdade do grupo. A noção de liberdade social expressa o desejo que os indivíduos têm de ver o seu grupo afirmar-se perante os outros grupos, isto é, de ser o grupo a desenvolver autonomamente as suas próprias potencialidades e de determinar o seu modo de vida e de acção face a pessoas ou entidades consideradas estranhas ao grupo.

Existe certamente uma relação estreita entre o desejo de liberdade social por parte dos indivíduos e a questão sobre a fonte da autoridade. Não se trata só de determinar a circunscrição em que a autoridade se exerce, mas também sobre quem exerce essa autoridade. As possíveis respostas à questão do quem, nomeadamente “os representantes legitimamente eleitos”, “os mais sábios”, “o





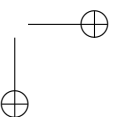
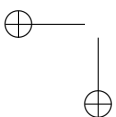
líder”, são tanto de um ponto de vista lógico, como social e político, independentes da questão sobre a liberdade negativa. Se a resposta à questão for a de quem me governa é um dos meus, de uma entidade à qual pertença, então é possível ver nisso não apenas um acto de solidariedade e fraternidade, mas também uma forma de liberdade positiva, uma forma “híbrida” de liberdade. As guerras de libertação são travadas em nome desta liberdade social. Desde logo, libertação enquanto conquista da independência, isto é, afastamento de ingerências alheias, de ganhar o próprio espaço de actuação colectiva (liberdade negativa), e, depois, enquanto autodeterminação do próprio destino, obtendo o reconhecimento dos outros grupos enquanto entidade própria e específica de igual dignidade.

6. Soberania e participação

Não basta ao indivíduo ser senhor de si mesmo, ele também quer ter uma palavra a dizer na forma de como o grupo a que pertence se autogoverna. As revoluções populares não são travadas, na maioria dos casos, em nome das liberdades individuais, mas sim em nome da soberania do povo, ou seja, em nome de uma participação de todos na condução do governo.

A história política contemporânea, iniciada pelas revoluções americana e francesa de finais de setecentos, é constituída no fundo por duas lutas simultâneas: a luta pela democratização universal do poder, ou seja, pela participação de todos na determinação da vida colectiva, e a luta pela autodeterminação e independência dos diferentes povos. A formação de muitos estados ao longo dos séculos XIX e XX, primeiro na Europa e na América Latina, e depois na Ásia e em África, resulta desse movimento duplo de emancipação de indivíduos e povos. Se, por um lado, se institui a universalização do poder ao nível individual, por outro lado, faz-se a particularização do poder ao nível dos povos. Todavia, num e noutro caso, em nome da participação de todos e cada um na determinação da vida colectiva.

O mérito e a força do ensaio “Os dois conceitos de liberdade” está no facto de elucidar o cerne do diferendo entre capitalismo e socialismo quanto às respectivas reivindicações à liberdade. De facto, o enfrentamento entre o capitalismo e o socialismo reside na própria noção de liberdade, não como duas interpretações do mesmo princípio, mas sim como duas posições radi-





calmente diferentes, “divergentes e irreconciliáveis”, do que é o sentido da vida. Um pensador liberal como Isaiah Berlin viu que também o socialismo reivindica de modo legítimo o estatuto de uma política de liberdade. O ideal socialista reside no empenho do indivíduo na luta, incluindo o sacrifício da própria liberdade, pela liberdade do grupo a que pertence, classe social, povo, nação ou Estado. O seu fim consiste em libertar o seu grupo de qualquer jugo a que esteja sujeito de modo a poder determinar autonomamente o seu destino enquanto grupo.

O problema do ideal socialista de liberdade é que, em seu nome, a soberania almejada pode desembocar, e frequentes vezes desembocou, numa tirania popular em que as liberdades individuais são espezinhadas. Pior ainda, em nome da soberania popular instalam-se ditaduras de decepção e ilusão. “O triunfo do despotismo é forçar os escravos a declararem-se livres. Eventualmente não será preciso a força; os escravos podem proclamar de modo bem sincero a sua liberdade: no entanto, não deixarão de ser escravos.” (p. 236) A vantagem do liberalismo sobre o socialismo reside na assunção de que não há uma fórmula única para unificar numa harmonia perfeita todos os fins do homem. O liberalismo dá espaço à variedade, diversidade e incompatibilidade de fins a que os homens legitimamente se propõem. Não há ninguém com uma receita miraculosa para subsumir a multiplicidade de vontades e de objectivos num único fim, bom para todos. Enquanto o socialismo se funda na convicção férrea dos méritos dos objectivos a alcançar –convicção tanto mais forte quanto é feita em nome do todo em detrimento dos próprios interesses pessoais– justificando, portanto, que os interesses particulares se submetam ao fim último, e no qual todos os interesses legítimos encontrarão a sua satisfação última, o liberalismo assume que é impossível harmonizar os múltiplos interesses legítimos dos homens, que a vida humana é feita de opções entre fins igualmente válidos, mas díspares e incompatíveis. Ou seja, o liberalismo perfilha um certo cepticismo sobre as opções tomadas e a tomar, cepticismo esse mais consentâneo com o pluralismo e a liberdade de opiniões diferentes.

Referências

Berlin, I. (1997). *The proper study of mankind. an anthology of essays*. London. Chatto and Windus.







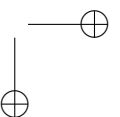
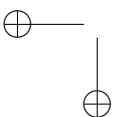
From Brochureware to ‘MyBo’: An Overview of Online Elections and Campaigning

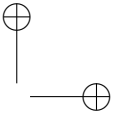
Rachel Gibson
Manchester University

Introduction¹

THE STUDY OF ONLINE CAMPAIGNING occupies a small but increasingly important area of study for political science. Sitting at the intersection of the political communication, election campaigning and party change literatures it raises some new and provocative questions about whether modern-day electioneering is becoming a more participatory and grass-roots affair, and whether use of digital tools can actually affect the outcome of a race. In this short overview we aim to profile some of the key debates and findings that have emerged in relation to these and other questions posed in the literature. Specifically, we break our review down into three core areas: those studies that have focused on the ‘what’ or contents of online campaigns; those that have examined the question of ‘why’ in terms of explaining the adoption of the new digital tools; and finally those that examined the ‘so what’ question, looking at voter effects. To a degree these focuses have also proceeded in a chronological fashion. Starting in the latter part of the 1990s, scholars in the US and UK began with a close examination of campaign websites in national elections, identifying a range of core functions that parties were transferring into cyberspace and comparing them on the performance of these functions. Soon afterwards, research expanded to focus on more causal questions of uptake and impact, shifting the lens down to online campaigning at the local level. Who was using the new digital tools, and more importantly perhaps, were they gaining any electoral benefits from doing so? Below we review these three areas of academic study and profile their key conclusions. Finally, we articulate some considerations for future studies of Internet campaigning to take into account.

¹This paper has originally been published at *Politics*: 2012, VOL 32(2), 77–84.

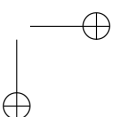
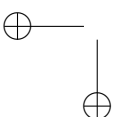


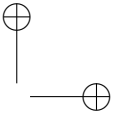


Online campaigning: content, style and organization

As noted, early studies of online campaigning tended to focus on more descriptive questions and sought to profile what the parties were doing with their websites. A series of key functions including information provision, participation, networking and resource generation were identified and measured with indices that mapped the presence of certain content items such as chat rooms, e-mail and online donation facilities (Gibson and Ward, 1998 and 2000). Beyond this practical goal, however, scholars were driven by a more analytical aim which has recurred across studies of the topic to date. Broadly summed up, this is the question of ‘normalisation vs. equalisation’. Is the Internet an essentially levelling communication tool in that it elevates the profile of the smaller and more marginalized players in the political system? Or one that simply reinforces existing power and participatory biases? (Margolis and Resnick, 2000) Based on the findings of website contents and delivery it was possible to draw some tentative conclusions about the extent to which the Internet might offer a more level playing field than existing mainstream media outlets. Studies took place in a wide range of democratic contexts, moving outside the UK and US to a wide range of other European contexts including Germany, the Netherlands and France, Southern European and Scandinavian countries and down under to New Zealand and Australia. While cross-national differences emerged in timing of adoption and overall enthusiasm for online campaigning, conclusions were broadly similar in terms of failing to conclude any dramatic power redistribution taking place. The larger parties were seen as dominating their smaller and fringe counterparts in terms of richness in content and overall style and site design.

Within this picture a couple of interesting sub-trends of note emerged: first, that in between elections the differences between parties reduced somewhat. Rather than suggesting a ‘catch up’ by the smaller parties, however, this was actually more the result of the major parties taking a more *laissez-faire* attitude to their web presence. Elections, therefore, appeared to act as a catalyst to this normalising trend. Second, and in contrast to this overall theme of ‘politics as usual’, some exceptions to this rule were noted among individual parties. Green parties and those on the far right were generally seen as gaining some significant advantages from the use of the technology, primarily



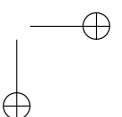


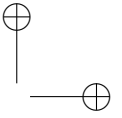
in terms of building up a virtual infrastructure and intensifying communication with and between activists.

More recent developments in the use of social media tools in the US and beyond have served to reopen the debate about whether the Internet can provide a more prominent platform for less well-known candidates and parties. The move towards the use of Web 2.0 applications such as Facebook, YouTube and Twitter in elections opens up new possibilities for more interactive communication between party elites and voters, and more significantly perhaps between voters themselves to promote and organise on behalf of their preferred party. The use of these 'free' third party platforms to organise and co-ordinate supporters and activists arguably extends the reach of smaller parties to disseminate their message and mobilise resources. Notably, evidence from Australia examining trends in web campaigning over time by minor and major party candidates confirms that it is the former that are more actively exploiting the Web 2.0 or social media channels by 2010, while candidates from the bigger parties continue to focus on building their own independent web presence (Gibson and McAllister, 2011b).

Taking this a step further, some parties and candidates have developed their own activist hub centres online (e.g. Obama's MyBO.com and the UK Conservative party's MyConservatives.com) where members and supporters are provided with the opportunity to canvass, fund-raise and raise awareness of the policy agenda.

Again, while this appears to be the preserve of the larger well-resourced actors, these moves towards online activist mobilisation via the Net signal the potential for a deeper structural change in parties' campaign and wider overall organisation. As Manuel Castells (2009, p. 366) has pointed out in his recent analysis of the Obama 2008 presidential campaign, a crucial and unique element of his success was the way he transferred the 'time-tested' principles of community organising in America into the online environment – creating the first networked campaign. Although on the one hand this new model of organisation further centralised fund-raising efforts, it also devolved considerable tactical authority at the local level to a vast 'army' of volunteers, who operated outside formal structures. Building on and lending support to such arguments outside the political sphere is the work of Clay Shirky (2008), who in his publicised recent book *Here Comes Everybody* – subtitled *The Power of Organizing without Organizations* – talked of the 'flattening' effects of the

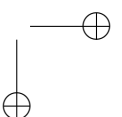




Net on traditional hierarchies and how it gave ordinary people the opportunity to challenge the monopoly of cultural institutions such as the Catholic Church and traditional media organisations such as the BBC.

In the political domain, the ‘reprogramming’ efforts of Obama, as Castells notes, was of course prefigured by the efforts of another Democrat presidential contender, Howard Dean in 2004, who successfully exploited the ‘Meetup.com’ website to establish a loose national organisational infrastructure. The incorporation and deployment of these ‘social networking technologies’, or SNTs as David Iozzi and Lance Bennett (2005) term them, challenge the formal hierarchies of control that have typified campaign management within the US and more party-centred systems like the UK, moving them towards a more ‘decentralised network’ model that gives supporters partial control over campaign messages. Campaigns are turned into a ‘space’, as Andrew Chadwick (2007) put it, where loose collections of supporters with disparate interests gather. Taking the argument one step further, he suggests that adoption of these new techniques or digital repertoires may be transforming the nature of political organisations more generally, with parties and interest groups converging on the looser social movement-inspired model of collective action (Bennett, 2003; Chadwick, 2007).

Countering these expectations for organisational decentralisation and fragmentation, however, there are of course those who claim a ‘darker’ side to the Internet’s impact, in terms of the power it cedes to elites for censoring, surveillance and propaganda (Morozov, 2011). In the campaigns context one needs to consider the arguments of Philip Howard (2006) who conducted an in-depth analysis of US campaign elites’ adaptation to new media technologies and identified a set of centralising tendencies as emerging. Essentially the move of campaigns to adopt the Internet, he concluded, was enhancing the powers of ‘hypermedia’ consultants to conduct surveillance, data mining and targeting of voters, a trend not likely to promote higher levels of internal party democracy. The future direction of travel for party organisations – towards a more ‘managed’ data-driven process or a more open ‘self-seeding’ model in which supporters use social media tools to run campaigns at the local level – is not as yet clear. As parties continue to struggle to maintain their membership bases, however, incentives to employ the ‘outsourced’ supporter-led approaches are likely to increase. The extent to which this new type of e-enabled campaign activism reshapes the role and profile of members, and traditional





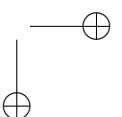
practices in terms of meetings and financing, is clearly one for future research to follow up.

Causes and consequences of online campaigning

Aside from questions about content of web campaigns and the implications for levels of inter-party competition, the study of the topic has widened and sharpened its lens to examine questions about causality both prior and posterior to the process: first, understanding the drivers behind the shift to online campaigning – who is engaging in it? And second, what is its impact for voters?

Uptake

The systematic study of uptake of online campaigning at the local level among candidates in a range of national contexts including the US, the UK, Germany, Finland, Ireland and Australia has shown that a variety of factors appear to be driving the phenomenon (Carlson, 2006; Gibson and McAllister, 2006; Gibson, Nixon and Ward, 2003; Herrnson, Stokes-Brown and Hindman, 2007; Klotz, 1997; Rackaway, 2007; Strandberg, 2009; Sudulich and Wall, 2010; Zittel, 2009). Chief among them has been party size, with the major parties generally fighting the most widespread online battle. The rise of Web 2.0 technologies and new external platforms such as Facebook, Twitter and blogs that are 'free to air' and dramatically increase possibilities for viral messaging, however, are seen as challenging this. Other variables deemed to be important have been largely contextual and relate to the competitiveness of the race. At the individual level, while some disagreement has emerged as to whether incumbents or challengers are most likely to establish a site, there has been little evidence of a digital divide, particularly on the grounds of gender. Age has been shown to matter but more in terms of cohort than overall age, with Thomas Zittel (2009) finding those born after 1965 being much more likely to adopt a website for campaigning than those born before. Finally, given the growth in the numbers of candidates running a web campaign, analysis of the 2008 Irish online election found support for a 'domino' effect with the



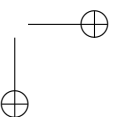
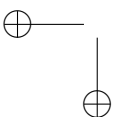


likelihood of having an election website being significantly increased if one's opponents did.

Mobilisation and effects of online campaigning on voters

Turning finally to voter effects, the evidence to date is rather more limited than that addressing the previous two questions; however, what has been done tells a surprisingly strong and consistent story of effects. Net of a range of other factors such as resources, party support and mainstream media exposure, a web campaign site is consistently and significantly linked to higher electoral support levels. One of the earliest studies of this question examined the variance in the success of candidates in the 1996 US Congressional elections and concluded that those who campaigned online enjoyed a significantly higher vote total, net of party affiliation and incumbency advantage (D'Alessio, 1997). This work was followed by more in-depth survey analysis of voter responses to websites in US presidential and state-level elections by Bruce Bimber and Richard Davis (2003). The authors did not find strong evidence of mobilisation effects, however. Subsequent work by Rachel Gibson and Ian McAllister (2006 and 2011a) on candidate aggregate vote shares in Australian elections and by Maria Laura Sudulich and Matthew Wall (2010) on Irish online electioneering using an extensive range of controls supported the D'Alessio conclusions, finding a strong and consistent association between website presence and a higher vote share.² While systematic study of the impact of the Obama campaign has not as yet been produced, survey evidence from the Dean Meetups has been analysed to show that their online outreach efforts did attract political novices and the 'non-usual suspects' (Williams, Weinberg and Gordon, 2004). Assessing the evidence Matthew Hindman (2005, p. 126) concludes that at least the volunteer corps that the Dean team recruited 'would have been significantly smaller' had they not had access to the Internet, as would the total funds raised.

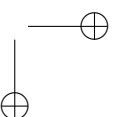
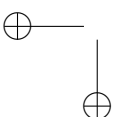
²It is noted that Bimber and Davis's (2003) analysis of the 2000 election cycle using survey data found little evidence that candidates' e-campaigns were able to convert undecided voters to their cause.





In explaining how the Internet may be mobilising voters, authors are somewhat sceptical of any direct effects occurring; that is, the candidate's website alone has moved those viewing it to go out and vote for the candidate. While this is a view based on the logic of self-selection that drives attention to campaign websites, it is underscored by the sheer facts about the size of the audience for such sites. While again the data are not widely available, the statistics on numbers accessing campaign material show that it is very much a minority activity. Even in the 2007 French presidential elections, for example, an event where the two main candidates waged high-profile online campaigns, only around one in five Internet users were reported to have accessed election sites (Vacari, 2008; Vedel and Michalska, 2007). Parliamentary elections elsewhere in Australia (2007) and the UK (2005) have pulled in much smaller audiences, with studies reporting around 3 per cent of voters to have accessed party or candidate sites (Gibson and McAllister, 2011a; Lusoli and Ward, 2005). In addition to this more specific evidence of campaign site audiences, most studies of online participation have proven highly cautious in assuming that it is bringing in a sizeable body of new or previously disengaged individuals (Anduiza et al., 2008; Bimber, 2001; Bimber and Davis, 2003; Davis, 1999; De Zuniga, Puig-I-Abril and Rojas, 2009; Gibson, Lusoli and Ward, 2005; Jensen, Danziger and Venkatesh, 2006; Krueger, 2002; Lupia and Philpot, 2005; Mossberger, Tolbert and McNeil, 2007; Moy et al., 2005; Norris, 2001; 2003; Quintelier and Vissers, 2008; Stanley and Weare, 2004).

Failing to find support for direct effects, speculation has turned to the more plausible idea of mediating factors that might account for the apparent impact of these sites, as well as possible methodological limitations of their studies. On the latter front, it is argued that a web campaign may be a proxy for a more intangible candidate or campaign staff quality or outlook that is not captured in the models so far tested. In terms of indirect effects and whether intervening variables may be at work here, a particularly intriguing explanation that has emerged from recent work within the UK and also Belgium is the possibility of an indirect or a two-step mobilisation effect whereby campaign sites activate the activists who then mobilise others in their offline networks (Norris and Curtice, 2008; Vissers, 2009). Certainly this seemed to be the lesson learned from the Dean campaign as the accounts referenced earlier attest. Here the lesson for parties and candidates would seem to be that web outreach efforts are best conceived of as resources for a committed base of activists/supporters





to go on and spread the word rather than to reach the wider electorate directly. The effect, as Sara Vissers (2009) has neatly summarised it, is campaigners 'preaching through', rather than to, the converted.

While for the candidates the verdict at the ballot box undoubtedly remains the most important measure of any web campaign effects, from an academic perspective these studies suggest the need for a broadening of conceptual and empirical models of electoral outcomes and campaign effects. The use of Web 2.0 tools by campaigns and voters now means that the most significant and widespread changes in voters' outlooks and activities may be taking place well in advance of election day. The socially embedded and 'always on' nature of new campaign technologies such as Facebook and Twitter mean that the 'reach' of the campaign message may far exceed that taking place in the officially sponsored 'old' media channels and may engage a new body of potential participants in a much more personalised manner.

The receipt or sending of political jokes via e-mail or mobile phone, reading or posting to a blog or advertising support for a candidate or political cause on one's social networking profile constitute small but potentially meaningful new political acts that may energise the previously inactive (Shifman, Coleman and Ward, 2007). Such developments may then require an expansion of traditional political science approaches and models for understanding voter behaviour.

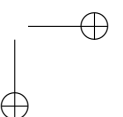
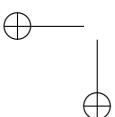
References

- Anduiza, E., A. Gallego, M. Cantijoch & J. San Martin (2008). "Online Resources, Political Participation and Equality", Paper presented at the *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Boston, 28-31 August.
- Bennett, L. (2003). "Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics", in: *Information, Communication and Society*, 6(2), pp. 143-168.
- Bimber, B. (2001). "Information and Political Engagement in America", in: *Political Research Quarterly*, 54(1), pp. 53-68.





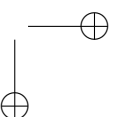
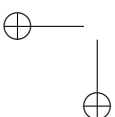
- Bimber, B. & R. Davis (2003). *Campaigning Online: The Internet in US Elections*. New York. Oxford University Press.
- Carlson, T. (2006). "It's a Man's World?" Male and Female Election Campaigning on the Internet", in: *Journal of Political Marketing*, 6(1), pp. 41-67.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2007). "Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity", in: *Political Communication*, 24, pp. 283-301.
- D'Alessio, D.W. (1997). "Use of the Web in the 1996 US Election", in: *Electoral Studies*, 16(4), pp. 489-501.
- Davis, R. (1999). *The Web of Politics*. Oxford. Oxford University Press.
- De Zuniga, H.G.; E. Puig-I-Abril & H. Rojas (2009). "Weblogs, Traditional Sources Online and Political Participation: An Assessment of how the Internet is Changing the Political Environment", in: *New Media and Society*, 11(4), pp. 553-574.
- Gibson, R.K.; Lusoli, W. & Ward, S.J. (2005). "Online Participation in the UK: Testing a Contextualised Model of Internet Effects", in: *British Journal of Politics and International Relations*, 7(4), pp. 561-583.
- Gibson, R.; P. Nixon & S. Ward (eds.) (2003). *Net Gain? Political Parties and the Internet*. London. Routledge.
- Gibson, R.K. & I. McAllister (2006). "Does Cybercampaigning Win Votes? Online Political Communication in the 2004 Australian Election", in: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16(3), pp. 243-264.
- Gibson, R.K. & I. McAllister (2011a). "Do Online Election Campaigns Win Voters: The 2007 Australian "YouTube" Election", in: *Political Communication*, 28(2), pp. 227-244.
- Gibson, R.K. & I. McAllister (2011b). "A Net Gain? The Electoral Benefits of Web 2.0 Campaigning in the Australian 2010 Federal Election", Paper



- presented at the *2011 Annual Meeting of the American Political Science Association*. Seattle. WA.
- Gibson, R.K. & S.J. Ward (1998). "UK Political Parties and the Internet: Politics as Usual in the New Media?", in: *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(3), pp. 14-38.
- Gibson, R.K. & S. Ward (2000). "A Proposed Methodology for Measuring the Function and Effectiveness of Political Web-Sites", in: *Social Science Computer Review*, 18(3), pp. 301-319.
- Herrnson, S.; A.K. Stokes-Brown & M. Hindman (2007). "Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections", in: *Political Research Quarterly*, 60, pp. 31-42.
- Hindman, M. (2005). "The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign", in: *Perspectives on Politics*, 3(1), pp. 121-128.
- Howard, P.N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Iozzi, D. & L. Bennett (2005). "Crossing the Campaign Divide: Dean Changes the Election Game" in: K. Jagoda (ed.), *Crossing the River: The Coming of Age of the Internet in Politics and Advocacy*. Bloomington. Xlibris Corporation.
- Jensen, M.J.; J. Danziger & A. Venkatesh (2006). "Civil Society and Cyber Society: The Role of the Internet in Community Associations and Democratic Politics", in: *The Information Society*, 23(1), pp. 39-50.
- Klotz, R. (1997). "Positive Spin: Senate Campaigning on the Web", in: *PS: Political Science and Politics*, 30(3), pp. 482-486.
- Krueger, B.S. (2002). "Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States", in: *American Politics Research*, 34(6), pp. 759-776.



- Lupia, A. & T.S. Philpot (2005). "Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest", in: *Journal of Politics*, 67, pp. 1122-1142.
- Lusoli, W. & S. Ward (2005). "Logging On or Switching Off? The Public and the Internet at the 2005 General Election" in: S. Coleman & S. Ward (eds.), *Spinning the Web: Online Campaigning during the 2005 General Election*. London. Hansard Society.
- Margolis, M. & D. Resnick (2000). *Politics as Usual? The Cyberspace Revolution*. London. Sage.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York. Public Affairs.
- Mossberger, K.; C. Tolbert & R. McNeil (2007). *Digital Citizenship: The Internet, Society and Participation*. Cambridge. MA: MIT Press.
- Moy, P.; E. Manosevitch; K. Stamm & K. Dunsmore (2005). "Linking Dimensions of Internet Use and Civic Engagement", in: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(3), pp. 571-586.
- Norris, P. (2001). *The Digital Divide*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites", in: *Party Politics*, 9(1), pp. 21-46.
- Norris, P. & J. Curtice (2008). "Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows during the 2005 British General Election", in: *The Journal of Information Technology and Politics*, 4(4), pp. 3-13.
- Quintelier, E. & S. Vissers (2008). "The Effect of Internet Use on Political Participation", in: *Social Science Computer Review*, 26(4), pp. 411-427.
- Rackaway, C. (2007). "Trickle-Down Technology? The Use of Computing and Network Technology in State Legislative Campaigns", in: *Social Science Computer Review*, 25(4), pp. 466-483.



- Shifman, L.; S. Coleman & S.J. Ward (2007). "Only Joking? Online Humour and the 2005 UK General Election", in: *Information, Communication and Society*, 10(4), pp. 465-487.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York. Penguin Press.
- Stanley, J.W. & C. Weare (2004). "The effects of Internet Use of Political Participation", in: *Administration and Society*, 36(5), pp. 503-527.
- Strandberg, K. (2009). "Online Campaigning: An Opening for the Outsiders? An Analysis of Finnish Parliamentary Candidates' Websites in the 2003 Election Campaign", in: *New Media and Society*, 11(5), pp. 835-854.
- Sudulich, M.L. & M. Wall (2010). "Every Little Helps: Cyber Campaigning in the 2007 Irish General Election", in: *Journal of Information Technology and Politics*, 7(4), pp. 340-355.
- Vacari, C. (2008). "Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French Elections", in: *French Politics* 6, pp. 1-22.
- Vedel, T. & K. Michalska (2007). "Political Participation and the Internet: Evidence from the 2007 French Presidential Election", Paper presented at the *International Conference on e-Government*. Montreal. Canada.
- Vissers, S. (2009). "From Preaching to the Converted to Preaching through the Converted", Paper presented to *ECPR Joint Research Workshops*. Lisbon. 14-19 April.
- Williams, C.; B. Weinberg & J. Gordon (2004). "When Online and Offline Politics "Meetup": An Examination of the Phenomenon, Presidential Campaign and Its Citizen Activists", Paper presented at the *2004 Annual Meeting of the American Political Science Association*. Chicago. IL.
- Zittel, T. (2009). "Lost in Technology? Political Parties and Online Campaigning in Germany's Mixed Member Electoral System", in: *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3/4), pp. 298-311.



Notas sobre a construção do acontecimento jornalístico: do intelectual engajado ao advento da web 2.0

Giovandro Ferreira
Universidade Federal da Bahia

1. Do intelectual engajado

SENDO TAMBÉM O ACONTECIMENTO um fato de sociedade, ele surge como um espelho das paixões de grupos sociais. O acontecimento jornalístico, além de ser um fato social, ele implica o funcionamento dos meios de comunicação e em cada época, o acontecimento traz a tona os medos, as intolerâncias, as expectativas de uma determinada época e o funcionamento dos meios de comunicação que possibilita a sociedade.

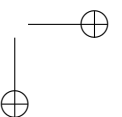
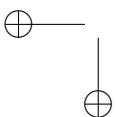
A construção do acontecimento jornalístico e no seu bojo a busca por cidadania pode ser vista desde muito tempo. Dois dos casos mais célebres foram o *affaire Calas*, ainda no século XVIII (1761-1765)¹, e outro, no século XIX, o *affaire Dreyfus* (1894-1906)². Em ambos os casos, destaca-se o papel de dois renomados escritores sendo implicados, como uma força motriz, no desenvolvimento do acontecimento, que lança as raízes do *intellectuel engagé* tão presente no cenário francês durante o século XX.

Os *affaires Calas e Dreyfus* poderiam ocorrer hoje, sob os nossos olhos, dois casos marcadamente nutridos pela intolerância. Poderiam ser duas ocorrências, se não fosse, entre outras, a ingerência de Voltaire e Zola, respectivamente. A mediatização coloca a luz do dia a intolerância reinante na França, no primeiro caso (Calas), ocorrido na cidade de Toulouse, o mal estar com a minoria protestante (os novos convertidos) e a condução do processo marcada pela pressão popular, levando à execução de Jean Calas em 1762, como responsável pelo enforcamento do filho em razão de sua conversão ao catolicismo, sendo o pai um protestante.

“Eis porque o *affaire Calas* continua exemplar e não conhece um fim. Cada época, cada indivíduo o olha e se enxerga através dele,

¹Ver Garrison, J. (2004). *L’Affaire Calas – miroir des passions françaises*. Paris. Fayard.

²Ver Zola, É. (1969). *La vérité em marche – l’affaire Dreyfus*. Paris. Flammarion.



espelho que se desloca através dos séculos. Neste espelho, a imagem não é nunca a mesma. Até os nossos dias, a controvérsia corre e atinge as gerações, carregada pelas paixões do momento, renascendo crimes e tormentas da história vivida por cada um.”³

Voltaire se implica no caso, a partir de sua propriedade de Ferney, ao perceber que o affaire Calas representava um daqueles momentos que em que todos os elementos são reunidos e justificam a raiva da França que leva ao pior ou ao melhor. A injustiça do caso Calas o leva a “mover céu e terra” para agitar mentes. Ferney se torna uma central de informação, um foco de agitação, uma redação de Gazette, de onde Voltaire dizia: “*estou escrevendo para agir*”.

No meio da turbulência (1763), ele publica, sob o manto do pseudônimo, mas ninguém duvida de onde surge o livro intitulado “Tratado sobre a Tolerância”⁴, uma obra que ataca o fanatismo religioso, a partir do *affaire Calas*. O caso torna-se, então, uma “causa célebre” que ilustra a injustiça da corte de então e uma justiça subjugada aos desvaneios religiosos.

Depois de idas e vindas, em 12 de março de 1765, apesar da hostilidade do Parlamento de Toulouse, Calas foi reabilitado por unanimidade e sua família compensada pelo Conselho do rei, sendo esta a primeira vez na história da monarquia francesa a admissão de um erro e sua correção. Em abril de 1778, a notícia se espalha acerca do retorno de Voltaire a Paris, após um banimento de 20 anos e ele é saudado pela multidão com a lembrança sonora: “Homem... Calas, Calas, Calas”.

No século seguinte, surge um outro acontecimento que vai envolver e dividir a França mais uma vez. É o caso de um oficial de origem judaica, Alfred Dreyfus, condenado por alta traição, num julgamento fraudento, baseado na sua cooperação com os alemães. As evidências de inocência possibilitam, em 1898, um segundo julgamento, sendo, no entanto, confirmado a condenação de Dreyfus.

O resultado de tal julgamento, levou a indignação de Émile Zola e outros intelectuais, entre eles, Anatole France. O escritor A. France toma a defesa abertamente de Dreyfus e dos judeus no seu livro “O Anel de Ametista”, no qual são descritos os manifestos populares e as perseguições daqueles que

³Garrison, J. Op. Cit., p. 09.

⁴Voltaire, F. M. A. (2008). *Tratado sobre a tolerância*. Porto Alegre. L&PM Editores.

discordavam da sentença. O caso já tomava a dimensão de “grande erro”, seguido sempre da crítica à confiança cega dos franceses em relação às instituições exército e o clero.

O caso ocupa a cena pública em dimensões superlativas, em 13 de janeiro de 1898, quando o escritor Émile Zola publica no jornal *L'Aurore* uma carta aberta ao Presidente da República, intitulada *J'accuse!* (Eu acuso!). O jornal *L'Aurore* com uma tiragem de 30.000 exemplares, esgotou-se em algumas horas, mesmo sendo a tiragem deste dia multiplicada por 10, ou seja, 300.000 folhas. O objetivo de Zola não fora um artigo histórico, mas um relato jurídico, tendo em vista uma tomada de consciência no momento em que o caso Dreyfus parecia uma causa perdida. Zola recebe mais de 2.000 cartas cuja metade era oriunda do exterior.

Buscando relançar o debate sobre o caso, após duas condenações do oficial Dreyfus, Zola obtém êxito na sua investida “a verdade em marcha”, no entanto, é condenado à pena máxima (prisão mais multa), sendo leiloados seus bens para cobrir o valor da multa e tendo ele também conhecido o exílio na Inglaterra. Dreyfus, de seu lado, foi restabelecido parcialmente no exército, pois os 5 anos de aprisionamento não foram levados em conta na reconstituição de sua carreira.

Os casos Calas e Dreyfus ilustrativos na condição de acontecimentos nos séculos XVIII e XIX e tendo como destaque o papel do intelectual na condução, ou melhor, na construção do evento, como também como mediador ou caixa de ressonância dos anseios de parte da opinião pública implicada. Ele ocupa um lugar de relevância na cena do acontecimento.

Com o desenvolvimento da imprensa e de outros meios de comunicação ao longo do século XX, irá se assistir a presença constante de acontecimentos jornalísticos: assassinatos de homens políticos, impeachments, guerras, acidentes em usinas nucleares e tantos outros. O acontecimento, tradicionalmente objeto da disciplina História, passa a ser objeto, igualmente, dos estudos no domínio da comunicação, seja ela de origem diversa como assinalamos acima: o movimento de maio de 68 em Paris (Gouaze, 1979; Certeau, 1994), a queda do presidente Collor (Ferreira, 1994), o acidente na usina nuclear de three mile island nos EUA (Veron, 1981), a morte do presidente Tancredo Neves (Fausto Neto, 1988), o conflito na ex-Iugoslávia (Bonnafous, 1996); as gran-

des cerimônias televisivas (Dayan e Katz, 1996), os distúrbios nas periferias das grandes cidades na França (Chanpagne, 1991), entre tantos outros.⁵

O século XX, o profissional jornalista adquire importância e passa a ocupar um lugar central na construção do acontecimento. Provavelmente o caso Watergate seja emblemático, como também o complexo de Clark Kent, meio super-homem, meio jornalista. Buscar-se-á, na segunda parte deste artigo, se ater, sobretudo, na construção da narrativa do acontecimento jornalístico, ou seja, as tramas que leva o acontecimento a ter características próprias, indo muito além da narrativa do factual que edifica as notícias ordinárias, os fatos acerca da cidadania que se perdem num canto de página de um jornal ou em alguns segundos de outros meios (rádio, televisão).

2. Da narrativa na construção do acontecimento jornalístico⁶

Um acontecimento é quase sempre imprevisível, ou melhor, parcialmente imprevisível, que pode-se chamar o grau zero do acontecimento. O aspecto imprevisível decorre em função da rotina, se for levar em conta as rotinas produtivas ou o esteriótipo, nas palavras de Walter Lippman.⁷

Metodologicamente, pode-se colocar o acontecimento inscrito ao nível de três planos: real, simbólico e imaginário⁸. Em relação ao real, a representação coloca em relevo as instituições e os atores que dão uma consistência à representação ao nível da sociedade. Ela figura a constituição de um espaço institucional reconhecido como legítimo – dimensão real da política, ou melhor, o exercício de poder e os elementos constitutivos da realidade observável da situação em questão.

O simbólico (representação simbólica) significa as escolhas, as orientações e as opiniões, que, de fato, vê reconhecer a significação de um engajamento pelas suas escolhas e suas intenções. É a dimensão simbólica, isto é,

⁵Ver referências no final do artigo.

⁶O autor já vem desenvolvendo esta reflexão em outros artigos. Ver especialmente, Ferreira, G., “Pistas sobre instrumentos analíticos acerca da cobertura midiática do acontecimento-crise”, in: Ferreira, G. M., et al. (2012). *Mídia, discurso e sentido*. Salvador. EDUFBA.

⁷Ver Lippman, W. (2008). *Opinião pública*. Petrópolis. Vozes.

⁸Ver Lamizet, B. (2006). *Sémiotique de l'événement*, Paris, Lavoisier.



o conjunto de formas de comunicação e de representação – em particular nos meios de comunicação – que lhe dão sentido.

O imaginário se apresenta de maneira fantasmagórica e imediata os atores, aqui estruturados nas suas práticas simbólicas, como também nos imaginários e fantasmas pelos quais eles podem ser portadores. A dimensão imaginária representa igualmente as crenças, as utopias, os medos de uma determinada época.

Em geral, o acontecimento com repercussão sócio-política suspende o reconhecimento da condução da mediação no espaço público, das identidades e do sujeito (legitimidade institucional). Os atores da sociabilidade não reconhecem mais a legitimidade das instituições, conseqüentemente, a integridade do fato institucional. Uma crise atinge o elo social e a representação da sociabilidade que funda a identidade, quer dizer, é o elo social que está em causa (antagonismo em relevo, muitas vezes, recorrendo à história).⁹

A situação gerada pelo acontecimento conduz o tempo dos discursos e das representações a ser sucedido pelo tempo dos atos, eventualmente, da violência, em certos casos. Há uma migração na cena da crise do institucional, da mediação à ação, à determinação dos atores. Uma forma de ruptura do dizer para o fazer, que é acompanhada, ou melhor, sustentada pela interrogação sobre a instituição e sobre o sujeito: coloca-se em questão a legitimidade das instituições e seus desejos representatividade, que lançam raízes em fundamentos históricos da instituição.

O papel dos meios de comunicação na construção do acontecimento é de se confrontar com uma dupla exigência que pode parecer contraditória: (1) **distância crítica da objetividade** em relação ao elo social; (2) busca um **modelo institucional de mediação e sociabilidade** para seus leitores, ouvintes, telespectadores etc. Inicialmente, os meios de comunicação dão sentido a ruptura da sociabilidade que constitui geralmente o acontecimento, em especial o acontecimento-crise, sua espessura histórica, as suas múltiplas dimensões, as contradições da sociabilidade etc. Dimensões críticas em relação às instituições e aos atores sociais. Eles implicam os leitores nesta confusão de identidade. Pensar, então, a construção do acontecimento-crise nas suas três dimensões, é pensar, de uma certa forma, as contradições do elo social.

A construção da cena do acontecimento, ou melhor, das cenas passa pela

⁹Idem, *ibidem*.





fase inicial de focalização, mas avança para uma determinação cognitiva, através de enquadramento que deve ser interpretado à luz de um tipo de problema que ele simboliza. É a fase do *framing* ou das proposições de quadros interpretativos em relação ao acontecimento que está sendo intensivamente coberto.¹⁰

A descrição das cenas construídas, conseqüentemente, do enquadramento oferecido pelos profissionais do jornalismo pode ser gestada à luz das relações dos suportes com seus públicos, através da regularidade de posicionamento discursivo ao longo do tempo (relação contratual) e ter orientações, igualmente, da noção de trajeto temático que permite analisar o corpus segundo o princípio da ordem do material de arquivo correlata à maneira como o acontecimento foi historicamente construído e recebido pelo público. É uma forma de retrazar a história, na forma de trajeto, um acontecimento no espaço público. Hoje, muito mais facilitado pela oferta de arquivo, no espaço virtual, de coleções, muitas vezes, completas de diferentes produtos de comunicação (jornais, revistas etc).

“Acrescenta-se, ao que estamos procurando colocar em evidência por este meio, é a articulação do acontecimento como ele é compreendido e recebido num momento dado, com um campo prático, quer dizer, com um conjunto de ações coletivas e de intervenções públicas que regem à situação do momento... Este movimento reflexivo que liga a determinação do acontecimento público à ação coletiva tem o estatuto específico de acontecimento.”¹¹

Nesta perspectiva, há uma articulação, uma ordem de realidade discursiva e prática, que por sua vez, implica o posicionamento discursivo dos meios de comunicação (cada meios de comunicação, veículos de comunicação podem ser considerados como uma expectativa de acontecimento), do qual foi indicado acima, mas também os indícios de um horizonte de experiência comum, que já projeta uma certa forma de ação.

Compreender o acontecimento é saber como ele se inscreve sobre a memória social, política e histórica. Tal investimento demanda a compreensão

¹⁰Wolf, M. (1987). *Teorias da comunicação*. Lisboa. Editorial Presença.

¹¹Barthélémy, M. (1992). "Événement et espace public: l'affaire Carpentras", in: *Revue Quaderni*, 18, pp. 129-130.





da atualidade, partindo da compreensão e designação do acontecimento em si. Porém, o acontecimento não surge do nada, ele é fruto de uma articulação com um passado que tem uma carga de significação, que oferece sua percepção atual.

O acontecimento é visto sobre um fundo histórico que, por sua vez, levanta dois problemas: (1) de um lado, como uma ocorrência eventual se torna uma informação, e de outro (2) a atribuição de um valor, na qualidade de um acontecimento, que resulta numa informação dotada de valor, de importância e de significação que a faz sair do fluxo de informação, tornando a um acontecimento, com implicação humana (e jornalística), sob à égide de uma temporalidade.

No tocante à estrutura temporal do acontecimento, existe um chamamento à narração de uma informação que se tornou um acontecimento, pressupõe que este que narra tenha identificado o acontecimento, suas circunstâncias, sua duração, seu ritmo e seus atores. O narrador deve conhecer, segundo Paul Ricoeur, as estruturas de inteligibilidade do acontecimento, e conseqüentemente, posicionar o acontecimento num determinado contexto no qual os diversos parâmetros interagem e fazem referência à história. Ricoeur explora aqui a relação entre discurso e experiência. (Uma experiência do contexto sócio-histórico do acontecimento e exigências da produção da informação).

Há a exigência narrativa do acontecimento pelo controle do contexto sócio-histórico, controle da memória histórica, ou melhor, uma narração mergulha suas raízes no passado para potencializar, dar densidade a um fato ocorrido no presente. A temporalidade da narração do acontecimento, segundo Paul Ricoeur é fruto do triplo presente, gestado pela intriga, implicando um fato, suas circunstâncias e seus atores.

O triplo presente, tirado por Ricoeur das reflexões de Santo Agostinho, o presente das coisas passadas (reatualização e reinvestida), presente das coisas presentes (o fato em si) e presente das coisas futuras (influências do acontecimento no futuro).

“O que importa, é a maneira cuja práxis cotidiana ordena um em relação ao outro, o presente do futuro, o presente do passado, o presente do presente. É, pois, esta articulação prática que constitui o mais elementar indutor da narração.”¹²

¹²Ricoeur, P. (1983). *Temps et récit*. tomo I. Paris, Seuil. p. 119.





O acontecimento é um complexo de três presentes, sendo tal complexo modificado e reapreendido pelo discurso. O acontecimento tem um começo, mas também um desenvolvimento, uma duração ao longo do qual as coisas presentes tornam-se passadas e as coisas futuras tornam-se presentes. Os presentes “deslizantes” e a significação do acontecimento evoluem nesta imbricação temporal. O discurso informativo marca este deslizamento e esta evolução.

A idéia de triplo presente se atém a temporalidade do desenvolvimento do acontecimento e de sua narração, que por sua vez, é dependente das nossas preocupações e leva a uma atribuição de um certo valor informativo na retirada do fato, na condição de simples ocorrência, do fluxo informativo.

“Atualidade e latência articulam então uma temporalidade complexa da constituição do acontecimento. Esta temporalidade faz eco ao triplo presente da narração, permitindo descrever não só o presente restrito, mas o que “enquadra” o presente. A latência é o tempo no qual o acontecimento adquire sua significação definitiva. Ela torna possível a existência de um percurso interpretativo.”¹³

A relevância que adquire o acontecimento é sobretudo um apelo à sua carga simbólica, pela qual a narração faz emergir símbolos, que são inerentes ao evento em questão, e podem, portanto, induzir leituras diferentes do que é produzido: o acontecimento é o inscrito num “mundo” simbólico (trama histórica) em função do qual ele pode ser identificado e interpretado. Cada informação demanda uma leitura que deve ter em conta os símbolos em relação à história e à memória para ser significativa. Uma informação não pode se “fazer” acontecimento caso não se realize uma relação com o contexto histórico que, por sua vez, faz emergir uma carga simbólica suficiente, onde se relaciona tais símbolos com a memória histórica – a semelhança com outro acontecimentos, a repetição ou ruptura da informação presente em relação à esta memória.

A narração mobiliza um triplo presente, que pode dar conta da transformação de uma ocorrência em acontecimento. Mas esta transformação assi-

¹³Garcin-Marrou, I. (1996). "L'événement dans l'information sur l'Irlande du Nord", in: *Reseaux*. Paris. n° 76. (mars-avril). p. 59.





nala, igualmente, rumo a uma outra temporalidade: ela repousa sobre o que se denomina de “latência”, que oferece um quadro temporal necessário à interpretação do acontecimento. A latência se fixa na duração, fora da urgência da atualidade. Ela (latência) dá o tempo aos jornalistas de adquirirem o controle (maîtrise) do contexto sócio-histórico que vai permitir conhecer o acontecimento e, por conseguinte, lhe atribuir uma carga simbólica. A dupla temporalidade latência-atualidade é uma característica fundamental do acontecimento jornalístico e a latência determina a espessura de sua estrutura temporal.

Um outro aspecto importante na construção do acontecimento é o horizonte de expectativas, que pode, por sua vez, fazer parte da latência, embora ele não faça parte da atualidade, ele participa na atribuição do sentido. A noção de horizonte de expectativas, pode se aproximar à noção de “trajeto temático”, realizado entre os meios de comunicação e o espaço público. Ele possibilita reajustes de interpretação do acontecimento que edifica sua identidade e sua significação ao longo deste trajeto.

A transformação de uma informação em acontecimento se nutre da tensão entre latência-atualidade, pela qual o acontecimento não é jamais reduzido à atualidade ou à latência; mas esta dupla temporalidade é mobilizada para atribuir um sentido, valoroso, à informação.

3. Da construção do acontecimento jornalístico com o advento da web 2.0

Se na primeira parte deste artigo, foi dada a centralidade às personalidades na construção do acontecimento, em seguida, a importância sobretudo desempenhada pelos profissionais do jornalismo através da narrativa, nesta última parte, a ênfase será dada à participação dos amadores na edificação do acontecimento, ou seja, o novo contexto criado utilizando como exemplo ações ligadas aos acontecimentos pertinentes à cidadania, como sugere o título deste artigo.

Com o advento da web 2.0, surge-se um novo dispositivo de expressão e debate público, com uma nova configuração de comunicação, cujo acontecimento jornalístico é também aqui gestado ao longo de sua construção. Neste espaço convive a opinião no estilo privado e público, uma espécie de “extimo”, quer dizer, externar algo de uma maneira tradicionalmente dita ou escrita de



maneira íntima, onde o “eu” adquire relevância, como uma comunicação privada, porém, direcionada a um público maior. Trata-se de um espaço onde o enunciador se endereça a um público restrito de receptores, mais ou menos conhecido, através de um dispositivo de acesso a todos.¹⁴

O espaço “extimo” é marcado, então, pelo afloramento da emoção, da intimidade, da paixão. Percebe-se tais características em blogs ordinários, de inúmeros desconhecidos que manifestam suas opiniões sobre os fatos cotidianos quanto aos acontecimentos mais expressivos, como também os blogs ditos reputados, em geral, de jornalistas já reconhecidos em outros suportes. Há uma diferença, por exemplo, entre as declarações de tais profissionais do jornalismo nos seus blogs e em eventuais colunas em revistas e jornais.

Entrelaçando esta exposição com um caso ligado à construção da cidadania no Brasil, será lembrado o caso de Paulo Cesar, um jovem negro, que estava na prisão, pelo menos, a 30 dias e foi colocado à disposição da imprensa para ser entrevista, ou melhor, humilhado por um apresentador (Uziel) e uma apresentadora (Mirella) do programa chamado “Na Mira”, na Rede Band de Televisão.

A exposição deste jovem coloca em evidência uma ligação incestuosa entre a mídia e a polícia no Brasil, em especial, no tocante a certos programas televisivos que exploram de maneira indecente e indecorosa pessoas oriundas das classes populares, pobres, negras, desassistidas e negligenciadas pelo estado brasileiro.

O CCDC – Centro de Comunicação, Democracia e Cidadania, órgão complementar da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, juntamente com as ONG’s Cipó e Intervozes, tem feito um trabalho de monitoramento destes programas de televisão que se nutrem da miséria de parte da população pobre do Estado da Bahia. Este monitoramento abarca dois programas de televisão – “Na Mira” e “Bocão” e três jornais impressos: “A Tarde”, “Correio” e “Massa!”. O trabalho de pesquisa em questão é financiado pela *Ford Foundation* desde 2008 e periodicamente são lançados relatórios sobre o monitoramento destes programas televisivos e jornais em busca de sensibilização e mobilização acerca da cidadania e dos direitos à comunicação.

A partir da implicação no monitoramento do programa “Na Mira” foi possível fazer uma mobilização acerca do caso do jovem citado acima. No ende-

¹⁴Ver Flichy, P. (2010). *Le sacre de l’amateur*. Paris. Seuil.

reço abaixo, pode-se ver a exposição vexatória a que foi submetido o jovem Paulo Cesar.

<http://www.geledes.org.br/areas-de-atuacao/direitos-humanos/260-noticias-direitos-humanos/14385-novo-video-do-caso-mirella-band-compromete-apresentador-uziel-bueno>

Após tal exposição, houve uma reação nas redes sociais, nas quais pode-se observar a reação a quente, na primeira pessoa, lugar da 'verdade relativa', ponto de vista privado, um discurso polêmico, típico da democracia representativa (parlamentar), no entanto neste espaço digital, muitas vezes, caracterizado como um monólogo interativo.¹⁵

Latest Results

Past 1 Hour 0
Past 1 Day 0
Past 7 Day 0
Past 30 Day 13
Past 34 Day 234
All Time 234

Search

Everything
Links
Tweets
Photos
Videos
Experts
Network

barbara_penacho Bárbara Penacho
#SensacionalismoForaDoAr
05/23/2012 Reply Retweet Favorite

leasantana Léa Santana
A jornalista é proibido fazer greve? Porque demonizar a classe grevista em todas as pautas é recalcitrante, na boa. #SensacionalismoForaDoAr
05/23/2012 Reply Retweet Favorite 2

cdc_ufba CCDC FACOM UFBA
De acordo com o @MP_BA, a conduta da repórter viola direitos constitucionais do "entrevistado". #sensacionalismoforadoar

Share the results on Twitter
Alerts create email alert
RSS subscribe to these results

Mentions of "#SensacionalismoForaDoAr" for past 30 days. From analytics.topsy.com

May 31 Jun 6 Jun 12 Jun 18

Neste espaço, ocorre, normalmente, alguma condução de ação, a partir de um certo consenso. A petição ou abaixo-assinado é uma das iniciativas mais vendida ou encaminhada num acontecimento como o ocorrido.

Nota-se, pelas manifestações dos atores que ocupam tal espaço, uma outra forma de engajamento em relação às formas tradicionais e conhecidas. Há um distanciamento do "engajamento filiado" que, em geral, precedia algum tipo de manifestação, ou melhor, a manifestação era oriunda de uma forma de filiação, seja ela num partido político, num sindicato ou qualquer outro tipo de instituição. O "engajamento liberto", se assim se pode nominar, distancia

¹⁵Ver Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet*. Paris. Seuil.

a identidade política da identidade individual. A primeira deixa de ser determinante da segunda. Há, em muitos casos, um engajamento em várias causas, segundo seu interesse e sua identidade – intensa e limitada. Pode-se caracterizar a ação “extimo” como uma espécie de espaço público que se articula com opiniões coletivas, no momento que diferentes ações vão sendo conduzidas e, conseqüentemente, estruturando tal espaço de maneira mais diversificada e espessa.

A estratégia do CCDC e de outras entidades, pode caracterizar atividades em diferentes níveis: (1) vigilância e coleta da informação; (2) vigilância e avaliação (denúncia) do mundo (local e global), (3) coleta de informação e mediação (circular, filtrar e comentar), (4) aporte intelectual e técnico (tratamento da informação).¹⁶



em Pauta
Notícias da Câmara DF e Entorno Homeopautas Brasil Mundo Colunistas Vídeos Imagens

A força das Redes Sociais: MPF abre representação e Band vai demitir repórter

Escrito por Daniela Novais 18:21:00 23/05/2012

Tweeter 10 Curtir 195 Enviar

BRASIL URGENTE

MIRELLA CUNHA

Crédito: Reprodução

Parece que a primeira parte do questionamento feito por Câmara em Pauta quanto à repórter Mirella Cunha é procedente e a jornalista da edição baiana do programa Brasil Urgente deve ser o Cristo da vez, servindo para “redimir” o jornalismo sensacionalista brasileiro ([+aquí](#)). O Ministério Público Federal da Bahia (MPF-BA) entrou, nesta quarta (23) com representação contra a repórter que debochou de um preso durante entrevista já há algum tempo, mas só agora o caso repercutiu nas mídias sociais (Facebook, Twitter e YouTube). O caso deve subsistir ainda no

¹⁶Flichy, P., op. cit.



4. Em guise de conclusão

Este trabalho teve como objetivo caracterizar o acontecimento mediático (jornalístico) como um fazer coletivo, com participação crescente de autores que vão além dos intelectuais e profissionais do jornalismo tidos, até pouco, como seus grandes arquitetos.

A web 2.0 vem reforçar e renovar uma ação do público, ou melhor, do amador em cena pública, através de ações políticas, aqui dando destaque as ações ditas cidadãs, como um fator importante para se pensar a construção do acontecimento jornalístico no atual espaço público mediatizado.

Sendo assim, de uma maneira metodológica, colocou-se em relevo, neste breve artigo, a construção do acontecimento jornalístico em diferentes níveis e momentos. No início, foi dado destaque ao papel de alguém com o reconhecimento na sociedade (intelectual) e sua ação como reforço para que uma ocorrência adquira o estatuto de acontecimento. Em seguida, a atenção foi dirigida à narrativa que constitui o acontecimento jornalístico, seja no seu aspecto sincrônico, seja também no aspecto diacrônico. De uma certa maneira, neste segundo momento o olhar foi ad-intra, preocupado com a distinção, as particularidades da narrativa do acontecimento em relação à ocorrência factual que domina o noticiário cotidiano. Na terceira e última parte, o olhar se voltou para a participação do amador na construção do acontecimento, com sua presença nas redes sociais com o advento da web 2.0.

Nesta participação dos novos atores, sobretudo pelo viés das redes sociais ainda não se sabe qual a força e a dimensão das cooperações fracas no embate num cenário mais amplo. Poderá um dia este tipo de cooperação tornar-se forte, dotada de instrumentos de ação tal qual assistimos, até então, no mundo dito real? No breve tempo de análise, observa-se que as ações de entidades, por conseguinte, os acontecimentos que abarcam ações ad-intra e ad-extra, ou seja, na internet (monitoramento, avaliação, petições etc) e fora dela (manifestações, marchas, encontros etc) têm demonstrado ser mais robustos e com capilaridade na sociedade.

A nova maneira de construção do acontecimento jornalístico, com a emergência dos amadores, seguindo a ótica de P. Flichy¹⁷, pode também demonstrar a emergência de uma democracia cooperativa em detrimento de uma democracia

¹⁷Flichy, P., op. cit.



representativa, caracterizada num outro momento (na construção do acontecimento) pelos intelectuais ou mesmo pelos profissionais do jornalismo?

Levantando estes e outros questionamentos, acredita-se na riqueza oferecida pelo estudo do acontecimento jornalístico, como um lugar privilegiado para se pensar o presente dilatado de uma certa sociedade (triplo presente), trazendo à tona suas implicações com o passado (latência) e futuro (horizonte de expectativa), numa intrigada teia (semiosis) na qual o “*acontecimento se constrói com mil maneiras de bricolar*”, (Michel de Certeau), oferecendo diferentes *fronts* de investigação, entre outros, acerca dos atores, da complexa narrativa e da ligação com a democracia e cidadania em marcha.

Referências Bibliográficas

- Barthélémy, M. (1992). “Événement et espace public: l’affaire Carpentras”, in: *Revue Quaderni*, nº 18, pp. 125-140.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet*. Paris. Seuil.
- Certeau, M. (1994). *La prise de parole et autres écrivains politiques*. Paris. Éditions du Seuil.
- Bonnafous, S. et al. (1996). Dossiê “Les médias dans le conflit Yougoslave”, in: *Revue Mots*, nº 47. Paris. juin.
- Fausto Neto, A.(1988). *O corpo falado*. Belo Horizonte. PUCMC/FUMARC.
- Ferreira, G. (2012). “Pistas sobre instrumentos analíticos acerca da cobertura midiática do acontecimento-crise”, in: Ferreira, G. M., et al., *Mídia, discurso e sentido*. Salvador. EDUFBA.
- _____ (1994). *L’étude du contrat de lecture: une démarche méthodologique sur le positionnement des supports presse: l’événement de la chute du président du Brésil comme révélateur des traces du contrat de lecture des quotidiens Le Monde et Libération, mémoire de D. E. A.*. Institut Français de Presse. Université Paris 2.
- _____ (1999). “Do círculo semiológico ao círculo hermenêutico: contribuições de Paul Ricoeur à análise de discurso”, in: *Revista Interface*, nº 5.



Vitória, CCJE – Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo. pp. 81-93.

Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur*. Paris. Seuil.

Champagne, P. (1991). "La construction médiatique des «malaises sociaux»", in: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 90. Paris. Maison des Sciences de l'Homme, décembre, pp. 64-75.

Garcin-Marrou, I. (1996). "L'événement dans l'information sur l'Irlande du Nord", in: *Reseaux*. Paris. nº 76 (mars-avril).

Garrison, J. (2004). *L'affaire Calas – miroir des passions françaises*. Paris. Fayard.

Gouaze, J. et al. (1979). *Stratégies de la presse et du droit*. Lyon. PUL.

Lamizet, B. (2006). *Sémiotique de l'événement*. Paris. Hermes / Lavoisier.

Lippmann, W. (2008). *Opinião pública*. Petrópolis. Vozes.

Mouillaud, M. & Porto, S. D. (org.) (1997). *O jornal – da forma ao sentido*. Brasília. Paralelo 15.

Ricoeur, P. (1983). *Temps et récit*, tomo I. Paris. Seuil.

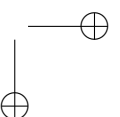
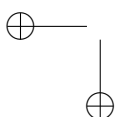
Sodré, M. (2009). *A narração do fato*. Petrópolis. Editora Vozes.

Veron, E. (1988). *Construire l'événement – les médias et l'accident de Three Mile Island*. Paris. Les Éditions de Minuit.

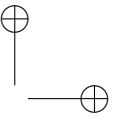
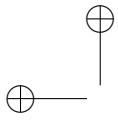
Voltaire, F. M. A. (2008). *Tratado sobre a tolerância*. Porto Alegre. L&PM Editores.

Wolf, M. (1987). *Teorias da comunicação*. Lisboa. Editorial Presença.

Zola, É. (1969). *La vérité en marche – l'affaire Dreyfus*. Paris. Flammarion.

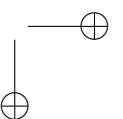
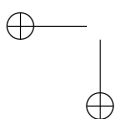






Parte II

**PARTIDOS POLÍTICOS E
DEMOCRACIA**







Participation and Alternative Democracy: Social Media and their Contingencies

Peter Dahlgren
Lund University

Introduction

AT PRESENT EUROPE – as indeed much of the world, in a variety of ways – is struggling with its democracy. There are forces that strive to protect, extend and deepen it, while others function – sometimes explicitly, other times implicitly – to weaken it, to undermine it. This holds true at the local, national and regional levels; not least, the difficulties of the EU, which are most often framed in terms of economics and finance, are most profoundly manifest a crisis of democracy as well. Democracy is a complex, intricate order, with many requisites that need to be filled, from accountability of elected officials to the functioning of the judiciary, from the fulfillment of the principles of equality and universality to the basic welfare and protection of its citizens. One key requisite for the life of democracy is the participation of its citizens. Democracy is somewhat like a social event: if nobody shows up, it does not really take place. Exactly how much and what kind of participation has been and will be continued to be debated, since at bottom, democracy remains a contested term, with a variety of models circulating in political philosophy and many existing states today of quite different political character calling themselves ‘democratic’.

Yet the participation of citizens remains central; even dictatorships will orchestrate throngs of cheering subjects in order to help maintain an illusion of legitimate popular support. In the West, we have become accustomed over the past two decades or so to a growing sense that our democracies are not working well, and among the key indices of this evaluation is a decline in political participation. There are a number of complex factors involved here, as I will discuss, but the civic retreat from the public sphere and established political parties in particular has become a dominant motif in contemporary political analysis. Yet, this is not quite the whole story, for at the same time

Participação Política e Web 2.0, 57-81





we have also been witnessing an upswing in participation, mostly outside the party context, that has taken a variety of forms.

This re-politicisation – if we might call it that – manifests not only diverse political persuasions, but also new ways of doing politics, new modes of political involvement, which may signal some transformations in political culture itself. While some of these extra-parliamentarian political expressions are decidedly anti-democratic and even racist and/or fascist in some cases, most are aimed at broadening and deepening democracy. The French political scholar Pierre Rosanvallon (2008) has coined the term ‘counter-democracy’ to refer to the efforts of heterogeneous groups, networks, organisations and movements that strive in various ways to exercise indirect democratic power by bypassing the formal structures of representative democracy – which has for a variety of reasons has become stuck in an impasse. I follow his thinking in this regard, but prefer the term alternative democracy, (which avoids the lack of clarity of ‘counter’, which can be interpreted as ‘being against’)

All the various groups, networks, organisations and social movements involved make use of ICTs (information and communication technologies) in various ways. Indeed, one could say that ICTs, especially in the form of social media, have become the common denominator of the new heterogeneous political landscape. Social media, have quickly emerged as public sphere sites and tools for democratic participation, evoking considerable discussion and debate. Some observers strongly assert the positive role that these media can play, while others are less sanguine. We recognize here the lines of pessimism and optimism that have been with us since the internet’s democratic role began to be debated almost as soon as it had emerged as a societal phenomenon in the mid-1990s. The media’s significance for democracy, central from the very beginning with the spread of the press and mass literacy, has only continued to grow, and today these technologies, in their phase of Web 2.0 and not least in the form of social media, comprise a decisive feature in the character and dynamics of political life.

In this presentation I will explore the notion of political participation, and I angle it from the perspective of ICTs generally and social media more specifically. My aim is to elucidate some of main arguments and evidence that speak both for and against the wisdom of putting our faith in these media as vehicles that can help serve democracy. My argument rests on the notion of contingency: to understand a specific phenomenon we have to examine the





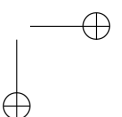
factors that make it possible, that shape and delimit it, under a particular set of circumstances. Thus, we need to look at factors that impact on social media, both as technologies and as socio-cultural resources that define much of the web environment, which in turn has become a major dimension of our everyday lives. It is not the case that we should expect to arrive at an ultimate evaluation, universally valid, positive or negative, regarding the relationship between social media and democratic participation. Rather, we should see this common-sense question as a springboard for continual analysis of media's evolving role in democracies which are also in transition. Optimally we should strive for provisional conclusions relevant to concrete, ever-shifting circumstances.

In what follows I look at two sets of contingencies in regard to social media. I first sketch some key aspects concerning the concept of participation, against a background of democracy's dilemmas. From there I take up the general conceptual terrain and debates regarding ICTs and democracy. Thereafter I address two sets of contingencies of the social media: the first has to do with the political economy and technological architecture of the web, while the second concerns socio-cultural dimensions of their use – which have to do with patterns of meaning and affect having political import. I offer a short conclusion in the final section.

Participation: repertoires of civic practices

The concept of participation derives from a number of different fields and discourses in the social sciences, and its meaning can thus be a bit slippery. In media and communication studies, especially where social and political engagement is on the research agenda, a lack of clarity or fixity is notable (see Carpentier, 2011). On the other hand, its ubiquity can easily lead to it being taken for granted, with its significance remaining bland and uncontroversial. I will not attempt to offer a once-and-for-all definition, nor provide an inventory of possible usages. Rather, I will offer what I take to be some key features of participation in the realm of civil society and politics that I find analytically useful.

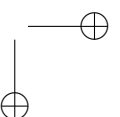
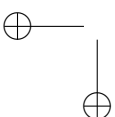
Firstly, inspired by Carpentier (2011) I would posit that it is important to distinguish between participation and a few associated terms. In particular, it





should not be confused with mere access to the media; access is a necessary element but not sufficient in for genuine participation. Likewise, interaction, often lauded in the context of the web as two-way communication structure, is also necessary, but does not fully capture the essence of participation. What is it that these two terms lack? Basically they avoid the issue of power relations. Today, we find all too many settings in which participation is rhetorically evoked, but remains at the level of access or interaction ('Go online and express your views to the city council – participate in local government!'). Democratic participation must at some point and in some way actualize power relations, however weak or remote they may seem. Formalised representation and voting – assuming validity and transparency – embody participation, as do innumerable more micro-contexts of citizen input. Participation is ultimately about power sharing, and if this is structurally absent or systematically undermined, then whatever is being called participation must be seen with utmost skepticism, or indeed labeled fraudulent. This may seem like a severe criterion, but fundamentally this is what democracy is about.

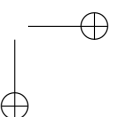
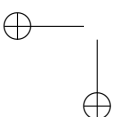
Following this line of argument, we can also say that participation manifests citizenship, it becomes fundamentally an expression of civic agency. Concretely, participation is no one specific thing, but is rather a summary term that captures what must inevitably be a wide range of practices, which evolve, shift, disappear, and re-emerge in different settings. Voting is the most obvious and prevalent form of civic practice, but hardly the only one. Organising, mobilizing, recruiting, running a meeting, debating, lobbying, petitioning, demonstrating, contacting one's representatives – these are just some of the many forms of civic practices, and each can one can be enacted in many ways, depending on circumstances (and we should note that all of them require communication skills). Thus, the increasing use if ICTs by citizens, for example, is leading to many innovations in civic practices. Civic practices emerge and develop in the interplay with relevant knowledge, values, trust, and not least civic identities –subjective positions whereby people see themselves as political actors sufficiently empowered to involve themselves in political life. These elements comprise what I call civic cultures. These can be seen as resources available in everyday life for democratic political engagement; the character and extent of democratic engagement in any particular context can be analysed to a great extent via civic cultures (for a fuller discussion of this theme, see Dahlgren, 2009).





Thus, participation is a particular mode of civic practices, a part of the larger horizons of civic cultures. Conceptually one could opt for a very broad notion of participation and say that all forms of civic practice constitute participation. Alternatively, one could be more restrictive and define participation as only those practices that have to do in some way with decision-making. A case could be made for both; I lean more towards the broader understanding, since this locates participation deep in the informal micro-meshes of the everyday life of democracy, including informal political conversation. However, it is not always clear where politics or the civic become actualized, or where the political emerges; we have no absolute boundaries between the personal and private and the public, between the cultural and the political, between the consumer and the citizen.

This porousness has partly to do with the general fact that the political has no ontological status, but arises, often *de facto*, in particular contexts, as antagonistic interests become perceived. Also, it has to do with the historically changing notions of politics and modes of engagement that I referred to above. We have also an element of ambiguity in regard to the definitional distinction between politics and civil society, which in an international context, is linked to specific national histories and political culture. Should involvement in a sports club (which would be seen in many countries as belonging to civil society) be counted as democratic participation? It is difficult to say, *a priori*, though my inspiration on theories of civil society is much inspired by Cohen and Arato's (1992) classic work. Participation, in the sense of power sharing in some form can certainly arise in the context of civil society activities: it may have to do with the conflicts around selecting the chairperson of a volunteer association, the kinds of music that a network of enthusiasts want to include as part of its public identity, or how the rules for an online game should be codified. In other words, the political – and the issue of power – can emerge anywhere in organized social life. Ultimately it becomes a question of which contexts one feels are important to have in one's analytical sight. On that score we will simply have to continue to live with some degree of conceptual and perhaps even empirical ambivalence, but the point is that participation is linked to civic practices and thus lies at the very heart of democracy, not just as a formalized system, but as a way of life.



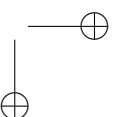


Debates over social media and democracy

At a general level, the web and its ancillary technologies such as mobile telephony have come to engender an ever more ubiquitous web environment, where more and more people spend much of their time for an array of purposes. Especially people in the younger age cohorts are using the various affordances of those communication technologies in active and creative ways. The present online media landscape, often summarised under the rubric of Web 2.0, provides opportunities not only to send written and spoken words, but also to produce, upload, remix, link and share materials, in increasingly collaborative and complex ways. The new cultural terrain is exciting but can also be quite confusing (see Lovink, 2011), as daily practices, identities, and relationships are transmuted. The net is not just something people ‘visit’ on occasion in order to seek something special, it is increasingly part of the terrain of their daily lives. From social interaction with friends to gossip blogging, from music perusals to news, from shopping to finding a partner, the web environment is becoming a taken-for-granted site where people’s lives are increasingly embedded. It impacts on the strategies and tactics of everyday life and the frames of reference that provide them with meaning.

Diverse social media and shared network logic

Turning specifically to social media, we should note that the term encompasses a variety of forms. Without claiming to be exhaustive, I can mention the most common forms, each of which has specific attributes and utilities: *blogs*, which are online journals, whose purposes, content, duration, and impact can vary enormously; *microblogs* involve blogging with small scale content (‘updates’), distributed online and via mobile phone networks, with Twitter as the obvious leader here; *social networks* like Facebook are built on sites that allow people to generate personal web pages and to connect with others to share content and communication; *content networks* organise and share particular kinds of content (legal as well as illegal) – the largest is of course YouTube; wikis are websites where people to add and modify content collectively, generating a communal database, and the best known is Wikipedia, the online encyclopedia; *forums* are areas for online discussion, usually focused on specific topics and interests; *podcasts* make audio and video files

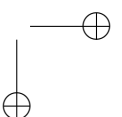




available by subscription, through services like Spotify and Apple iTunes. I offer this little list with a rhetorical rather than informational intent: to strongly emphasise that when we analyse social media, we must be quite specific – and very careful about drawing conclusions about one form based on evidence from another.

In regard to democracy, an important attribute that all these forms share is a capacity to facilitate horizontal communication: people and organizations can directly link up with each other for purposes of sharing information as well as affect, for providing mutual support, organizing, mobilizing, or solidifying collective identities. This feature makes them ideally suited as civic media – and of course reflects their network character. The notion of network has become a central theme in social theory generally, and has of course been intensified recently in the light of the growth of ICTs (Castells continues to develop his hopeful analyses of digital networks from the 1990s; see Castells 2010, 2012. See also; Kadushin, 2012; Rainie and Wellman, 2012; Papacharissi, 2011). Mediated social networks take the form of polycentric nodes, thus offering a communication structure which can foster democratic social relations. Van Dijk, 2012 underscores that enhanced connectivity via communicative speed and social dispersion amplifies the general logics of social networks, for example in the mechanisms of ‘contagion’ and ‘going viral’) – while also intensifying the competition for attention. These developments impact on the character of civic practices and the modes of participation. It is important to underscore the social character of such activity: the networking involved helps to avoid the debilitating consequences of isolation, promotes social (and political) capital, and helps to forge collective identities. This digital lubrication of the social is also essential for the emergence of the political, for people to step into their identities as political agents.

People continue to develop their civic practices in online settings as they find new ways to use these evolving communication technologies. The tools are more and more effective, less expensive, and easier to use than in the past; access and collaboration are increasing, and we are evolving from being mostly media consumers to include many media producers – or ‘producers’, as the current jargon calls it. In short, one could say that social media in particular are very good in helping to promote a subjective civic empowerment, an enhanced sense of agency that can make use of many kinds of practices for political participation.





Contested views

The newer digital media are of course a part of the larger social and cultural world, intertwined with the offline lives of individuals as well as with the functioning of groups, organisations, and institutions (see Couldry, 2012, for an integrated sociological perspective).

As ICTs began making their impact on political life, discussions quickly emerged regarding their implications for democracy. (Some recent works in this extensive literature include; Benkler, 2006; Fuchs, 2011b; Goldberg, 2010; Hindman, 2009; Marden, 2011; Margolis and Moreno-Riano, 2009; and Song, 2009). At times differing conclusions become very apparent: at one extreme, Morozov (2011) argues that the democratic possibilities of the web have been seriously oversold, and that internet technology is not only failing to democratise the world, but is used by authoritarian regimes to control its citizens and suppress dissent. Castells (2010, 2012) takes a more positive view, updating his paradigm of ‘the network society established in his trilogy from the 1990s. If there is an ambivalence in all this literature, it nonetheless offers many ports of entry that should alert us to the basic reality that ICTs and the web do not operate in a social vacuum, and that social media should not be seen as some simple solution to democracy’s problems. Such arguments emerge with clarity in the recent collections by Loader and Mercea (2009) and by Feenberg and Freisen (2012). We must avoid reductionist thinking; policy discourses and journalistic commentary at times lead us astray in this regard, for example when the uprisings during the Arab Spring become simplistically framed as ‘Twitter revolutions’ (see more analytic views, see for instance, *Communication Review*, 2011 and *Journal of Communication*, 2012).

The views that derive from this extensive literature compel us to see social media in their social contexts and thereby invite us to take a nuanced view. For one thing, research indicates that using the web for political purposes (at least defined in traditional terms) comes quite far down on the list of activities, far behind consumption, entertainment, social connections, pornography, and so on. Today the opportunities for involvement in consumption and entertainment are overwhelmingly more numerous, more accessible, and more enticing for most people, compared to civic or political activities. Even in public sphere contexts, we should bear in mind that the density of the web environment in the contemporary media landscape results in an enormous com-





petition for attention, not least in regard to political affairs, that all web-based actors face; getting and holding an audience is no easy matter for most actors on the web. Also, while the net is an impressive tool of historic dimensions, it does not, by itself, politically mobilise citizens who may lack engagement.

On an even more fundamental level, while many proponents enthuse about how this new world of information is having an immensely positive impact on everything from personal development to the character of our civilization, other voices, such as Carr (2010), argue that it is undermining our capacity to think, read and remember. If many observers side with Sunstein (2008) in regard to how the participatory ‘wisdom of the many’ and ‘crowdsourcing’ (as manifested, for example in Wikipedia and the blogosphere) is producing new and better forms of knowledge, other such as Keen (2008) warn of the dangers of participatory Web 2.0, arguing that it erodes our values, standards, and creativity, as well as undermines our cultural institutions.

And yet: if current discussions avoid any neat hi-tech help for democracy, they still largely continued to underscore the vision of the internet’s potential for facilitating democratic involvement. The internet can clearly make a difference: in contributing to massive transformations of contemporary society at all levels, it has also dramatically altered the premises and infrastructure of the public sphere in a variety of ways. In making available vast amounts of information, fostering decentralisation and diversity, enhancing interactivity and individual communication, while not least providing seemingly limitless communicative space for whoever wants it, at speeds that are instantaneous, it has redefined the premises and character of political participation. Also, while politics remains a minor net usage, the vast universe of the web makes it easier for the political to emerge in online communication. Politics can ‘break out’ even unexpectedly and go viral, especially the new kinds of post-party politics that is on the rise. Who would have thought a few years ago that materials from political demonstrations would be uploaded on YouTube, and that it, Facebook, and Twitter would become important institutions of the public sphere, facilitating debates and opinion formation?





The horizons of political economy

When we are involved with social media, we are leaving all sorts of electronic traces behind us; this kind of surveillance, together with the analysis, packaging and selling of such private data, is a largely unseen – or at least often ignored – danger for democracy. It has troublesome implications not just for normative principles, but also for power relations: many dangers are involved here. These contingencies are, so to speak, built into the present architecture of the web, its financial logic, and its interfaces with contemporary social life. In other words, under the present arrangements, these features are part of the ‘deal’; we can’t have the web and social media without these aspects. These media both facilitate participation – and render it problematic. This trajectory of analysis is not making essentialist arguments about internet as a technology per se, but rather about how it is socially organised, financed, controlled, and used. The empowerment that the net does offer citizens is thus confronted by other relations of power in which citizens are rendered subordinate. These contradictions suggest continuous tensions of power and interests, an aspect we need to keep in view to understand the links between the web and democracy.

As politics in society generally takes on a larger presence online, the prevailing structures of established power in society are increasingly mediated, solidified, negotiated and challenged via these media. A full-scale analysis of the situation is beyond the limits of this discussion (for a recent conceptual and empirical overview, see Fuchs, 2011b), but I will exemplify the arguments by highlighting a few key elements in regard to the political economy of Google, then the surveillance and marketing mechanisms of Facebook.

Google: good guys?

Google is not a part of social media, but it is such a behemoth on the web that the functioning of social media – and so much else – is profoundly affected by its activities, as Vaidhyanatha (2011) shows. It has in a few short years become a decisive force in shaping how the web operates and what we can do with it (see Cleland and Brodsky, 2011). Moreover it has become the largest holder of information in world history, shaping not only how we search for information, but also what information is available, how we organize, store, and



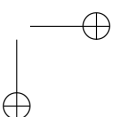


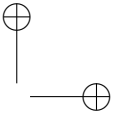
use it. In many ways it is an utterly astounding development and has become a completely decisive feature of the net's architecture. For the year 2010, over 85 percent of all searches worldwide were carried out by Google; by comparison, its nearest competitor, Yahoo, accounted for just over six percent, as Fuchs (2011a) indicates. Perhaps not surprisingly, Google has also become a verb.

Further, given the logic of personal profiling – the filtering of results to ‘fit your known locality, interests, obsessions, fetishes, and points of view’ (Vaidhyanatha, 2011:183) – the answers that two people will receive based on the same search words may well differ significantly. This can wreak havoc with the whole concept of public knowledge. Members of insular groups can well get their biases reinforced instead of challenged (Pariser, 2011), in the long potentially undermining the democratic culture of debate between differing points of view.

Locked into fierce competition with its competitors, especially Microsoft, on a number of fronts, it has taken major steps in establishing its premier position on the web. The company has grown into an enormous concentration of power that is largely unaccountable, hidden behind the cheery corporate motto ‘Don't be Evil’ and built on the considerable trust that it has managed to generate. But increasingly very serious questions are being raised, about copyrights and privacy, about how it is using its information, about Google's own agenda in striving to organize knowledge on a global scale, about its role in democracy. All this is not to detract from its truly impressive accomplishments; rather, the issue is that the position it has attained, and the activities it pursues (which are quite logical given its position), raise questions about information, democracy, accountability, and power in regard to the web.

Fuchs (2011a) looks at the political economy of Google and underscores its overwhelming monopolization of the search engine market. Google's global dominance is now spreading into other areas such as academic books, and is posing a threat to the democratic nature of knowledge. Google is also involved in what he calls reality distortion and stratified attention: the company tends to prioritise certain sites at the expense of others, particularly favouring those that are backed by wealthy and powerful interests, thereby jeopardising the public and democratic character of the web. Further, Google engages in surveillance and privacy violation of citizens in the gathering of consumer-related data, while at the same time denying transparency in regard to, for

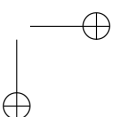
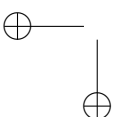




example, its PageRank algorithm and Googlescholar search process. And while Google presents an image of itself as a flat, decentralized organization, it acts as an extreme force for centralization, ideologically camouflaged by a techno-determinist discourse that asserts that the solution to society's problems lies in information technology – and not in, for example, in dealing with unaccountable power in the private sector. Its cooperation with the Chinese government between 2005 and 2010 in censoring politically sensitive search words also puts in question its commitments to democracy (see also Beer, 2009).

The surveillance business in which Google is involved is of particular importance: with its complex system for ranking search results, it matches ads to the search parameters, gathers private, sellable databases, and auctions them to the highest bidder. This selling of personal information is done with our formal consent, but often via strategies that exclude any other options. If we refuse to comply, we effectively cut ourselves off from the major utilities of the web. As Goldberg (2010) suggests, all participation on the net, even the most radical political kind, feeds data into the commercial system that is its infrastructure. This enhances the viability and profitability of Google (and a number of other net companies), who make profits by selling the data to advertisers who use it for strategic, increasingly personally customized, marketing. The more people spend time online, the more Google's economic power is enhanced. One can of course respond that this is merely a minor irritation; we can put up with silly commercial pop-ups and even the gathering of our commercial data if that is the price we have to pay to use the web and social media. However, the dilemma is more profound than that.

Society benefits immensely from what Google has accomplished, but these problematic costs to democracy must be challenged. The prevailing neo-liberal climate has made it harder to confront this private enterprise with demands about the public good, and the global character of its operations renders all the more difficult any attempts at national regulation. What happens with all the surveillance data routinely gathered on us? On the most immediate level, Turow (2011) shows how new kinds of high tech marketing and advertising firms integrate and analyse personal data from many sources in order to develop individual and household profiling and media customization – much of it channeled through social media. This not only undermines much the rhetoric about consumer power and initiative – we are decidedly not in the drivers'





seat here, but rather at the receiving end of carefully planned strategies to offer us products and services the marketers think we should have, based on our profiles.

On a deeper level, this kind of profiling has of course more troubling ramifications, since it erodes large segments of our personal privacy, and could, with only a slight change in circumstances, have consequences for our political freedom as well. While the personal information is not of the political kind, but rather packaged for commercial use, its relevance can easily change under altered circumstances, and become, in the hands of other actors, significant for social and political purposes beyond consumption patterns – and can be terribly damaging. Much information about a person deserves to be forgotten – details about the past that only make sense in their context. Yet such digital information is not forgotten; it is archived, and can be retrieved and inserted into new contexts of a person's life. It may seem to have been trivial and irrelevant, but many cases have shown its destructive potential. What is ultimately required, as MacKinnon (2012) argues, is a global policy that can push regulation of the web such that it will be treated like a democratic, digital commons; we have a long way to go.

Facebook: a friend?

It may well be that the daily socialisation to *not* reflect on these issues that can prove to be most significant in the long term. Discipline works largely by establishing patterns of thought and behavior, and can be seen as a power-driven form of socialization. While we cooperate indirectly with Google in providing personal information, with Facebook it becomes much more explicit, and here we should no doubt be more even concerned in regard to what kind of information about ourselves we are making available to whom.

As noted above, social media sites such as YouTube, Facebook, and Twitter have become incorporated into political communication. They have become important outlets and sources for journalism, and are increasingly a part of the public sphere of political discussion; they are used for both parliamentary and alternative politics, blending the political and the social with the personal, with consumption and pleasure. Not least they have obviously become the sites for massive marketing efforts, as Dwyer (2010) underscores.



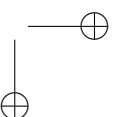


In Facebook's role as a site for political discussion, one can reflect on the familiar mechanism of 'like': one clicks to be friend people who are 'like' oneself, generating and cementing networks of like-mindedness. There is, significantly, no 'dislike' button. As time passes, and people increasingly habituate themselves to encountering mostly people who think like they do, we can postulate on the danger – indeed the costs – to democracy where citizens lose the capacity to discursively encounter different views, where the art of argument erodes, and where deep differences to one's own views ultimately become seen as expressions of the irrational. Time will tell; meanwhile we have the very immediate issues of surveillance and privacy on Facebook.

Facebook, with now over one billion users, compiles massive amounts of data on individuals, largely freely given (in this discussion I borrow considerably from Grimmelman, 2008). A full Facebook profile contains about 40 pieces of personal information, with a variety of tools available for users to search out and add potential contacts. The so-called Wall posts can convey personal information about the poster. The payment mechanisms for Gifts generates strong links between a profile and offline identities. To upload and tag a Photo of yourself documents your appearance; it also documents that the photographer knows the person photographed. And there is more: each game of Scrabulous one plays gives some a sense of one's vocabulary; one's list of Causes tells others what principles are meaningful to you; answering a Quiz reveals one's knowledge, beliefs, and preferences. And so on.

The interesting question sociologically is why so many people trust Facebook with so much personal information. Basically it has to do with the fact that people have very *social* reasons for joining *social* network sites. They gain social connections, and the sites become forums for developing identities and social capital. These are strong motivations and can explain at least in part why so many users tend to ignore the rather well-known risks to their privacy. The sense of collective identity suggests that we are basically alike and thus we are in this together. An element of group think may say that since everyone else is doing it, it must be safe, and if collectively define this as private, well then, it *must* be private. This can be seen as a case of misplaced trust.

As with Google, the data gathered is for commercial purposes, but again, changing social contexts can generate new uses and meanings of personal information. With Facebook, the spill-over from private to public is much easier (many examples are now part of urban folklore), resulting in embarrassment,





entanglements, defamation, or even in some cases, death (by suicide). Data theft is also easier, and has apparently been accomplished a number of times; hackers today are very clever, whether they are motivated by amusement, a political cause, or simple nastiness. These digital storage systems are simply not fail-safe, as witnessed when hackers today have even entered high-security military databases. Thus, to participate in Facebook and similar social media is to expose oneself to surveillance and to have one's privacy put at risk. These in themselves become issues for democracy; as Facebook and other media become sites for political participation, we must draw the conclusion that the contingencies requiring personal information for online civic engagement result in a high cost for democracy.

Aside from the dangers to participation posed by these particular features of the web, there are other, social and cultural factors, at work, contingencies that impact on how social media become appropriated for political participation. Let us look at these in more detail.

Socio-Cultural Currents

Social imaginaries

Castoriadis (1997) makes use of the notion of the social imaginary, which he takes to be overarching collective meanings in society anchored in repetitive representations, affect, intentions and will. One could also call them ideological motifs, or hegemonic discourses, depending on which theoretic tradition one prefers, but the basic idea is that social imaginaries permeate society, providing frameworks for making sense of the world and one's place in it. They thus serve to adjust not only our perceptions of external reality but also our inner subjective dispositions. They have political import. Straume (2011) uses the concept to map the elements that comprise the key ideational vistas of neoliberal global economic system from the standpoint of the social world. Not surprisingly, she pinpoints such themes as a sense of never-ending economic growth, freedom, rationality, an absence of serious environmental concern, consumerism, a sense of privatized fulfillment, and a stance of non-interference in market mechanisms. A basic feature of the relationship of the individual to economic society is depoliticisation. A number of these themes are familiar from the discussions above, and no doubt from other directions as





well: they comprise much of the prevailing discursive currents of contemporary politics and society, and they are by no means unique for the web, even if their online manifestations take particular forms of expression.

These currents of the social imaginary hover at a rather high level of abstraction, but are visible in concrete circumstances. We should be wary of reducing today's wide range of political expression – at times positively cacophonous – to just positions that support or criticize the dominant economic arrangement, but the themes of this prevailing current comprise an important referent for the fundamental health of democracy. Depoliticisation, the avoidance of the political, is as we can recall, one of the dilemmas of participation, one that seriously confronts democracy. These prevailing themes are of course often challenged – even if this rarely takes place in the dominant forums of the public sphere. What is important to grasp is that these elements in the major currents of the social imaginary do not only operate at the level of formal ideas, but are also embodied in many forms of expression from popular culture to journalism, from street humour to self-help therapies. Similarly, the alternative flows do not manifest themselves only as coherent political statements, but can be implied in televised satire (e.g. *The Daily Show* with Jon Stewart), manifested in the performance of rap lyrics, in social critique embedded in detective fiction, or evoked via expressions of solidarity and care for marginalized groups, and so on. Thus, while the coherent articulation of ideas still remains central to political life, political sentiments in the form of dominant and oppositional social imaginaries are increasingly embodied in affective, by various modes of cultural expression.

The web environment and subjectivity

If we take this thought and transpose it to the online environment, it means that we should examine how the hegemonic and contested currents find expression in the Web 2.0 milieu, and we can assume that these currents are driven by both rational and affective elements, with the latter seemingly on the ascent. Media culture overall seems to be moving ever further away from the ideals of the traditional public sphere and its rational character in the face of the frenetic late modern mix of seemingly infinite images, sound and text. It is against this historical backdrop, as I indicated earlier, that we have to understand contemporary web-based political participation. The interplay between





the affordances of communication technologies and the practices by which people use them for their own purposes becomes a central dynamic of the web environment. In this interface,

"... people adapt, reinvent, reorganize, or rebuild media technologies as needed to suit their various purposes or interests, As they innovate, users combine new and old techniques, or adapt combinations of familiar technologies in new ways. New media are recombinant, the product of the hybridization of existing technologies and innovative techniques..."(Lievrouw, 2011: 216)

This allows people to 'construct new meanings and expressions out of existing and novel forms of interaction, social and institutional relationships, and cultural works' (Lievrouw, 2011: 216). This perspective helps us to understand more concretely the permutations of subjectivity, as well as the relevance of civic practices in participatory contexts. Moreover, such practices in turn result in the progressive evolution of civic cultures themselves; new practices become established as resources that future participation can draw upon.

The growth of affective forms of political communications problematise traditional notions of the Habermasian public sphere and their rather formalistic criteria for suitable deliberative democracy, as I argue in Dahlgren (2009) and as many others have also pointed out. Not only are there more affective dimensions involved in these kinds of political communication, but I would also propose that the practices themselves are significant in shaping the subjectivity of the participants. This is a conceptually different view than the notion of communicative rationality, where interlocutors are seen as engaging in the public sphere already pre-formed as subjects from an unspecified socio-cultural elsewhere. Here I am positing a contingent self, whose subjectivity is in part formed by the shifting and at times contradictory and over-determined discursive circumstances in which s/he is involved, as opposed to a unified and fully self-transparent subject. (This mode of theorizing is inspired by the post-structural horizons of Laclau and Mouffe, 2001; see also Mouffe, 2005. I explore this tradition in relation to media research in Dahlgren 2011). Conceptually, the civic subject is thus never fully fixed, but always to some extent fluid, open to change, vulnerable to contradictory political valences. This implies that prevailing – and counter-flows are thus never fully cemented, but





always open and porous to some extent. Politics, or political conflict, never reaches an end point, but is always in transition. This is of course better news for the counter-flows than for the prevailing, hegemonic currents.

Social media: politics as cozy cocoons?

Despite the generally low presence of politics on the web, the significance of online media for participation in political life is clearly growing. Especially when young people do turn to the political, the net environment has a central position. At the same time, there usually needs to be links between the on-and offline experiences; at some point political participation via the web needs to be complemented with other forms of connection to the political world. The web environment needs to help connect citizens to the political world beyond the screen itself. Yet it appears to be the case that the daily habits of online life are making the connections beyond the net less likely to take place. Thus, much social life takes place online without necessarily being a preparatory step for arranging a meeting offline. Further, in the context of late modern individualization and neoliberal privatization, with the intensity of identity work as a reflexive project, there is a massive amount of online presentation of self taking place, via Facebook and other locations. In short, social media have become sites for extensive interaction that does not necessarily aim for face-to-face encounters beyond the screen, yet have important implications for identity (this line of critique is developed more extensively in Dean, 2010).

In regard to the patterns of online interaction, commentators (see, for instance, Benkler, 2006) of the web have coined such terms ‘cocoons’ and ‘echo chambers’ to signify the tendency for people to group themselves into networks of like-mindedness. This is of course an understandable human behavior pattern – one avoids conflicts and gets one’s one world views and values reinforced. Socially it makes a lot of sense. But for democracy there is a danger: such cozy social environments tend to isolate its members from larger discursive flows within political society. Moreover, they also serve to reduce their participants’ experiences with confronting alternative points of view, as well as their competence in engaging in argument. The dialogic quality of the public sphere erodes, as political groups exchange invectives with each other, and all too often never quite engage in civic discussion. This trend towards withdrawing to enclaves of like-mindedness is enhanced with social media,





most notably Facebook, where the definitive logic is precisely ‘to like’: you ‘click’ on people that you ‘like’, i.e. that are ‘like’ yourself. Differences tend to get filtered out (and the risks of narcissism loom large). A similar logic appears in commercial contexts: if one buys a book online, one gets a message to the effect: “If you bought book X, you might also like book Z”. In fact, democracy would be better served if there were messages that instead said “If you liked book X, you should encounter the alternative views found in book Z”. But that of course would run counter to market logic.

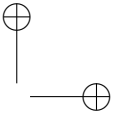
The comfort of the solo sphere

A related socio-cultural pattern that seems to be emerging as a significant contingency and which is worrisome in regard to participation and the culture of democracy, is a form of what we can call personalised visibility, which includes self-promotion and self-revelation. When (especially) younger people do turn to politics, it seems that the patterns of digital social interaction increasingly carry over into the digital. Papacharissi (2010) argues that while digitally enabled citizens may be skilled and reflexive in many ways, they are also generally removed from civic habits of the past. For example, it is not so obvious among the young citizens of some democracies that outdoor organisation, mobilization, and demonstrations are necessarily relevant or effective forms of civic practice. They may well be right about that in some cases, but certainly the recent insurrections in the Arab world, the civic militancy in the southern EU countries in response to the crises brought on by austerity measures, and the Occupy Wall Street movement suggest otherwise.

According to Papacharissi (2010) much civic behavior today has its origins in private environments, which she suggests is giving rise to a new ‘civic vernacular’. I think this analysis is definitely on the right track, but while she labels this setting for political engagement as the private sphere, it seems to me that this may term may be misleading. It readily evokes the traditional family or home milieu. This is no doubt a part of the setting, but I would call it instead the solo sphere, to indicate its historically new character. The solo sphere can be seen as a historically new habitus for online political participation, a new platform for civic agency.

From the networked and often mobile enclosures of this personalized space, the individual engages with a vast variety of contexts in the outside





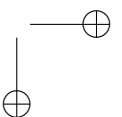
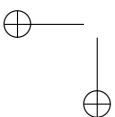
world. We need not launch into any discussion about essentialist distinctions between on- and offline realities; it suffices to simply indicate that they have to some extent different affordances, cue some different kinds of social skills, and most importantly offer differing spaces of social interaction, with often differing implications. These contrasts can be significant for political participation. It may well be that the online setting, with its powerful technical affordances, discourages engagement beyond itself. Papacharissi (2011) suggests that it fosters a retreat into an environment that many people feel they have more control over; a networked yet privatized political sociality emerges.

To the extent that this is true, it is understandable, yet it also introduces an historically new contingency for participation – which may in turn signal a historically new kind of democratic system. Yet we need not spend too much time with the crystal ball, trying to predict the future; there is plenty to do in the present.

The Challenge of Participation: Modest Hopes

The world finds itself in dire times, confronted by many crises, not least a global economic downturn that brings with it much social dislocation. Our broader analytic vistas suggest to us something about the contemporary sense of urgency, of the desperation experienced at home and globally by many citizens. Democracy, strong yet vulnerable, faces challenges from many sides, and it is daunting to reflect on what is at stake and what is required in order to ameliorate the situation. Among democracy's difficulties are declines in participation in formal arenas, which is brought on by systemic developments and cannot be explained at merely the psychological level by simple apathy or poor civic character. Yet we also witness a small yet highly significant enhancement of participation in the realm of alternative democracy. Social media, and citizens' use of them, while playing an ever more important role in shaping and empowering participation, cannot 'save' democracy, nor can they completely compensate for systemic mechanisms that obstruct political and civic participation. However, in the context of the evolving media landscape, social media, despite their limitations, do play an important role in today's political world and have certainly revitalized the public sphere.

New aspects of the civic identity can emerge in the force-field between the





affordances of these media and the many and often novel practices that they engender, renewing and extending the terrain and even the definition of politics. These developments are proceeding at a dizzying pace, as both the media landscape and the socio-cultural world undergo rapid transitions, further altering key features of democracy. The networking possibilities and horizontal civic communication that social media provide are crucial features for supporting participation – understood as involvement in political contexts that in some way touches upon power relations.

At this point in our reflections we can benefit from the ongoing research and debates about what we can expect from social media in terms of their contributions to participation; not least, this literature should help us to stay clear of simplistic either-or responses to these questions. These discussions in fact usher us into the fundamental perspective that I have argued for here, namely that we can only understand the potential and actual uses of social media, and their significance for participation, by focusing on the complex contingencies that inexorably come with them. Analytically one can specify a broad array of contingencies. I have only touched upon some of the major ones, in the form of the political economy and architecture of the web and some key socio-cultural currents. It is in the analysis of the interwoven, configurational lines of influence of these and other such contingencies that we can begin to grasp the dynamics at work. At present, despite the problematic circumstances and many uncertainties, the historical future for democracy still remains open; participation, though seriously challenged still hovers within reach and is enacted by many citizens, especially in response to crises. However, such forms of alternative democracy face difficult odds, and in this regard, social media are indispensable but not, on their own, decisive. Research needs to continue to probe this complex relationship in order to better analytically grasp participation, as well to help enhance it.

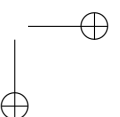
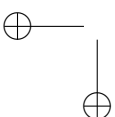
References

- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Beer, D. (2009). "Power through the algorithm? Participatory web cultures



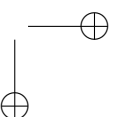
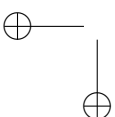


- and the technological unconscious", in: *New Media and Society*, vol. 11, n° 6, pp. 985-1002.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven. Yale University Press.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol. Intellect.
- Carr, N. (2010). *The Shallows: How the Internet is Changing the Way We Think, Read and Remember*. London. Atlantic Books.
- Castells, M. (2010). *Communication Power*. Oxford. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge. Polity Press.
- Castoriadis, C. (1997). "Psychoanalysis and philosophy", in: *The Castoriadis Reader*. Oxford. Blackwell.
- Cleland, S. & Brodsky, I. (2011). *Search and Destroy: Why You Can't Trust Google*. St. Louis. MO, Telescope Books.
- Cohen, J and Arato, A (1992). *Civil Society and Political Theory*. Cambridge. MA: MIT Press.
- The Communication Review* (2011). Special Issue: *Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent*, vol 14, n° 3.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge. Polity Press.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement*. New York. Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2011). "Mobilizing Discourse Theory for critical media politics: obstacles and potentials", in: L. Dahlberg, and S. Phelan, eds. *Discourse Theory and Critical Media Politics*, pp. 222-249. Basingstoke. Palgrave.
- Dean, J. (2010). *Blog Theory*. Cambridge. Polity Press.

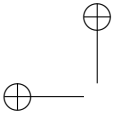




- van Dijk, J. (2012). *The Network Society*, 3rd ed. London. Sage.
- Dwyer, T. (2010). "Net worth: popular social networks as colossal marketing machines", in: G. Sussman (ed.) *Propaganda Society: Promotional Culture and Politics in Global Context*, pp. 77-92. New York. Peter Lang.
- Feenberg, A. & Freisen, N., eds. (2012). *(Re)inventing the Internet: Critical Case Studies*. Rotterdam. Sense Publishers.
- Fenton, N. (2012). "The nternet and social networking", in: J. Curran; N. Fenton & D. Freedman (eds.) *Misunderstanding the Internet*, pp. 123-148. Abington. Routledge.
- Fuchs, C. (2011a). "A contribution to the critique of the political economy of google". in: *FAST CAPITALISM*, 8.1 <http://www.fastcapitalism.com> (Last visited 8 Jan. 2013).
- Fuchs, C. (2011b). *Foundation of Critical Media and Information Studies*. Abington. Routledge.
- Goldberg, G. (2010). "Rethinking the public/virtual sphere: The problem with participation". in: *New Media and Society*, vol. 13, n° 5, pp. 739-754.
- Grimmelmann, J.(2008). "Facebook and the social dynamics of privacy", <http://www.ciberdemocracia.es/recursos/textosrelevantes/facebook.pdf>(Last visited 8 Jan. 2013).
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Oxford. Oxford University Press.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks*. New York. Oxford University Press.
- Keen, A. (2008). *The Cult of the Amateur*. New York. Doubleday.
- Laclau, E. and Mouffe, M. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*, 2nd ed. London, Verso.
- Lievrouw: L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge, Polity Press.



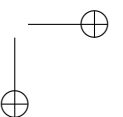
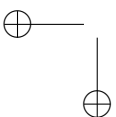
- Loader, B. and Mercea, D., eds. (2012). *Social Media and Democracy*. Abingdon, Routledge.
- Lovink, G. (2011). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. Cambridge. Polity.
- MacKinnon, R. (2012). *Consent of the Networked: The Worldwide Struggle for Internet Freedom*. New York. Basic Books.
- Marden, P. (2011). "The Digitalised public sphere: re-defining democratic cultures or phantasmagoria?", in: *Javnost/The Public*, vol. 18, n^o. 1, pp. 5-20.
- Margolis, M.: Moreno-Riano, G. (2009). *The Prospect of Internet Democracy*. Burlington. Ashgate Publishing Company.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. London. Allen Lane.
- Mouffe, C. (2005). *On the Political*. London. Verso.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge. Polity Press.
- Papacharissi, Z., ed (2011). *A Networked Self*. Abingdon. Routledge.
- Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge. MA: MIT Press.
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-Democracy: Politics in an Age of Distrust*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Song, F. W. (2009). *Virtual Communities: Bowling Alone, Online Together*. New York. Peter Lang.
- Straume, I. (2011). "The political imaginary of global capitalism", in: Straume, I.S. & Humphrey, J.F., (eds.) *Depoliticization: The Political Imaginary of Global Capitalism*, 27-50. Malmö, Sweden. NSU Press.
- Sunstein, C. (2008). *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford. Oxford University Press.



The Journal of Communication (2012). Special Issue: *Social Media and Political Change*, vol. 62, n° 2.

Turow, J. (2011). *The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven, CT. Yale University Press.

Vaidhyanatha, S. (2011). *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*. Berkeley. University of California Press.







Odres Novos, Vinho Velho? Os Novos Media e os Partidos Políticos

Carlos Jalali

Universidade de Aveiro

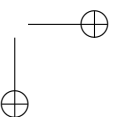
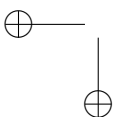
A DESCRIÇÃO QUE É FEITA DOS PARTIDOS é cada vez mais associada a um enfraquecimento e gradual perda de relevância nas sociedades contemporâneas, um padrão de aparente ‘declínio partidário’ que leva alguns autores a perguntarem provocatoriamente se devemos ‘pensar o impensável’: a democracia sem partidos políticos. Este padrão contrasta com o dinamismo e vigor associados aos novos media, cada vez mais considerados como a solução para uma série de problemas políticos e sociais. E porventura mais significativo é notar que este papel atribuído aos novos media – quer em termos normativos, quer positivos – ocorre em muitos dos espaços que aparentemente os partidos abandonaram, como a articulação de interesses, ou a socialização e a mobilização política.

Embora recorrente, esta descrição algo linear – que sugere a transferência de funções outrora partidárias para os novos media – poderá não ser inteiramente correcta. Por um lado, devemos notar que os próprios partidos políticos se inserem cada vez mais nos novos media. Por outro lado, as interações nos meios digitais não ocorrem num vácuo, sendo assim inevitavelmente influenciadas pelo contexto político dominante.

Este capítulo visa assim explorar o papel que os novos media podem desempenhar na política contemporânea, com um especial enfoque no caso português. Como será argumentado, se é verdade que os novos media podem constituir novos meios para colmatar o substancial fosso entre cidadãos e partidos, tal resultado não pode ser de modo algum considerado inevitável. Antes, o uso dos novos media por parte dos partidos políticos pode simplesmente reproduzir os tipos de interação que se encontram noutras arenas, reflectindo em larga medida os constrangimentos do lado da oferta gerados pelos sistemas partidários contemporâneos.

Este capítulo encontra-se estruturado da seguinte forma. Começamos por apresentar a narrativa convencional associada à democracia representativa.

Participação Política e Web 2.0, 83-100





Como será demonstrado, aos partidos é atribuído um papel central neste processo democrático, servindo como intermediários centrais da delegação em representantes eleitos. Contudo, como de seguida será considerado, a capacidade dos partidos desempenharem este papel (pelo menos, na plenitude das expectativas normativas) é posta em dúvida face às transformações que os partidos têm enfrentado no último meio século. De seguida delineamos as interpretações mais optimistas desta transformação, que vêem novas formas democráticas a emergirem, com os novos media a desempenharem um papel central nesta ‘modernização democrática’. Contudo, como o capítulo de seguida postula, esta narrativa convencional poderá não ser inteiramente correcta, na medida em que os partidos podem também usar os novos media para reforçarem o seu papel no sistema político em vez de gerar formas mais genuínas de ligação com os eleitores. De certa forma, os novos media podem tornar-se apenas uma nova forma de fazer a mesma política de sempre – um novo odre para vinho velho.

Democracia, Partidos e Cidadãos

Se o conceito abstracto de democracia é relativamente simples – sendo capturado mais celebrenemente na expressão de “governo do povo, pelo povo e para o povo” de Abraham Lincoln no seu discurso de Gettysburg – a forma que a sua aplicação prática deverá tomar está longe de ser evidente. Como refere Lijphart (1999: 1), a definição de democracia de Lincoln nada nos diz sobre quem governa, como governa, e quem é o povo. A afirmação de Oliver Cromwell (citado em Bogdanor, 1983: 1) de que era “tão a favor do governo por consentimento quanto qualquer outro, mas se me perguntarem como isto deverá ser feito, confesso que eu não sei” exemplifica bem a tensão entre a teoria e a prática da democracia.

Quando falamos de democracia no mundo contemporâneo – sobretudo com o fim da Guerra Fria, que fez muito para contradizer a noção da democracia enquanto um “conceito essencialmente contestado” – estamos normalmente a falar da democracia representativa. Nesta, os cidadãos (eleitores) delegam a responsabilidade e autoridade do processo decisório em representantes eleitos. Este elemento de delegação no processo de representação é evidente na generalidade das definições do conceito de democracia, mesmo



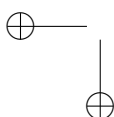


quando estas diferem em outros aspectos. Assim, a noção de delegação emerge na definição quase ‘minimalista’ de Schumpeter, que centra a sua análise na dimensão de competição eleitoral: “o método democrático é o arranjo institucional para chegar a decisões políticas nas quais os indivíduos adquirem o poder para decidir através de uma luta competitiva pelo voto dos eleitores” (Schumpeter, 1947: 269). É de igual modo perceptível na definição de Mainwaring *et al* (2001: 38), que definem a democracia como “um regime que (1) defende eleições livres, justas e competitivas para a legislatura e executivo (2) permite uma cidadania inclusiva (3) protege as liberdades civis e os direitos políticos e (4) no qual os governos eleitos efectivamente governam e o poder militar está sob controlo civil”.

Como estas duas definições ilustram, a delegação ocorre através de eleições, que permitem aos cidadãos escolherem os seus representantes. Partindo da conceptualização da democracia representativa como uma relação de principal-agente, podemos então identificar uma ‘cadeia de delegação’ do principal (os cidadãos) aos seus agentes (os representantes políticos). A cadeia de delegação acarreta responsividade e responsabilização dos representantes perante os cidadãos. Assim, espera-se que os representantes elaborem e implementem políticas que exprimem as preferências dos cidadãos, daí a noção de responsividade democrática. Ao mesmo tempo, a democracia pressupõe mecanismos de responsabilização (*accountability*) que permitam aos cidadãos (ou, no caso da responsabilização horizontal, outros agentes seus) avaliar a responsividade, penalizando ou recompensando os agentes consoante o seu desempenho.

Neste contexto, os partidos políticos desempenham um papel central, sendo o veículo organizacional central através do qual este processo de delegação ocorre nas democracias contemporâneas. Os partidos políticos servem, por um lado, de instrumento crucial de escolha no processo de delegação – na perspectiva da responsividade – ao apresentarem plataformas de políticas públicas aos eleitores. Simultaneamente, servem também de instrumento de responsabilização, na medida em que os eleitores podem recompensar ou punir os partidos pelo seu desempenho, mesmo quando os políticos individuais não se apresentam a eleições¹. A célebre afirmação de Schattschneider (1942:

¹Esta análise baseia-se no trabalho de Müller (2000) sobre a cadeia de delegação e o papel dos partidos nesta.

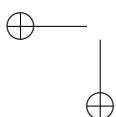




1) que foram “os partidos políticos que criaram a democracia” e que esta é “impensável excepto em termos de partidos” exemplifica bem esta centralidade atribuída aos partidos. Este papel decisivo dos partidos é evidenciado também numa das definições mais amplamente aceites de democracia, de Robert Dahl (1971). O seu conceito de ‘poliarquia’ – simplisticamente definido como o governos de muitos por oposição ao governo por todos – aponta para um regime político que assente em três dimensões: igualdade de voto em eleições livres e justas (o que implica assegurar direitos civis e políticos), competição entre partidos políticos visando o controlo do governo; e a participação efectiva. Ao mesmo tempo, importa notar que para Dahl as poliarquias são sistemas caracterizados por um elevado controlo dos cidadãos sobre os líderes: “se os cidadãos controlam os seus líderes, podemos assentir que estes são responsáveis perante os seus cidadãos” (Sartori, 1987: 7).

Este papel dos partidos na cadeia de delegação é claramente reflectido também nas funções que a literatura atribui aos partidos políticos. Assim, a função principal é a representação, com os partidos a servirem como formas de articular e expressar as preferências dos cidadãos nos processos decisórios. Os partidos surgem como o principal elemento de ‘ponte’ entre o Estado e a sociedade – seja dos governados para os governantes, numa dinâmica de baixo para cima, mas também de cima para baixo (dos governantes para os governados), na medida em que ajudam a “informar, educar e influenciar a opinião pública” (Hague *et al.*, 1993: 235). Nessa medida, devemos também considerar o importante papel que desempenham na agregação de interesses, transformando as demandas específicas dos diversos agentes em propostas coerentes e integradas, o que implica também mobilizar e socializar politicamente os cidadãos.

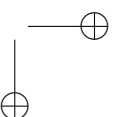
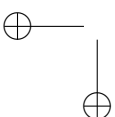
Mas esta centralidade dos partidos não pode ser dissociada de um tipo específico de partido – os partidos de massas. Estes são os partidos de representação por excelência, organizando e representando uma certa camada social. São assim partidos que articulam os interesses de classe – derivados de uma estrutura de clivagens identificável – com um forte enraizamento social, e elevados índices de estabilidade em termos de identificação partidária e ideologia. A estes partidos está geralmente associada uma “densa rede de organizações sociais” (Allum, 1995: 175), bem como um elevado número de militantes, organizados em estruturas permanentes e activamente envolvidos na vida partidária a nível sub-nacional. A sua centralidade é perceptível no





facto de muitos autores considerarem o partido de massas como o tipo ideal de partidos. Duverger (1954) previu um “contágio da esquerda”, à medida que a forma organizacional superior dos partidos de massa se sobrepõe ao seu predecessor, o partido de quadros; enquanto que Sartori (1968) postula que a consolidação de um sistema de partidos ocorre precisamente quando os partidos passam de partidos de notáveis e de quadros a partidos de massas.

Contudo, o padrão de transformação dos partidos a partir dos anos 60 – reflectido nas tipologias de partidos *catch-all* de Kirchheimer (1966) ou na cartelização dos sistemas de partidos modelizada por Katz Mair (1995) – implica uma perda das suas funções tradicionais. O modelo de Kirchheimer sugere uma transformação dos partidos em máquinas eleitorais, cujo principal objectivo deixa de ser a representação de camadas sociais específicas para se tornar a maximização dos votos (ou pelo menos, na obtenção dos votos necessários para governar). Tal resulta numa redução do peso da ideologia e no declínio do enraizamento social dos partidos, que se repercute também num declínio da militância partidária, como os dados de Mair e van Biezen (2001) para a Europa Ocidental ilustram (tabela 1). Quanto aos países onde o declínio é menos evidente – Portugal, Grécia e Espanha – estes simplesmente reflectem casos onde os partidos de massas nunca chegaram a desenvolver-se, gerando padrões de enraizamento social que nasceram (e mantiveram-se) largamente superficiais.



Quadro 1: Mudança na filiação partidária total na Europa Ocidental

	Período	Alteração no rácio filiados em partidos / eleito-rado	Alteração no número de filiados	Alteração no número de filiados como percentagem do valor inicial do período
França	1978-1999	-3,48	-1.122.128	-64,59
Itália	1980-1998	-5,61	-2.091.887	-51,54
Reino Unido	1980-1998	-2,2	-853.156	-50,39
Noruega	1980-1997	-8,04	-218.891	-47,49
Finlândia	1980-1998	-6,09	-206.646	-34,03
Holanda	1980-2000	-1,78	-136.459	-31,67
Áustria	1980-1999	-10,82	-446.209	-30,21
Suíça	1977-1997	-4,28	-118.800	-28,85
Suécia	1980-1998	-2,87	-142.533	-28,05
Dinamarca	1980-1998	-2,16	-70.385	-25,52
Irlanda	1980-1998	-1,86	-27.856	-24,47
Bélgica	1980-1999	-2,42	-136.382	-22,1
Alemanha	1980-1999	-1,59	-174.967	-8,95
Portugal	1980-2000	-0,29	50.381	17,01
Grécia	1980-1998	3,58	375.000	166,67
Espanha	1980-2000	2,22	808.705	250,73

Fonte: Mair e van Biezen (2001: 12)

Katz & Mair (1995), por sua vez, demonstram como os recursos do Estado acabam por ter um peso crescente no funcionamento dos partidos, servindo para compensar as perdas de recursos (por exemplo, financeiros) resultantes do menor enraizamento social. A ‘ponte’ afasta-se assim da sociedade para se entrincheirar no Estado. Esta transformação tem claramente implicações para a natureza do regime democrático, com Dalton & Wattenberg (2000: 16) a sugerirem que devemos porventura “pensar o impensável”: a democracia sem partidos.



Novos media, novas pontes?

Se a percepção de declínio em termos dos indicadores tradicionais dos partidos (de massas) parece ser consensual, a noção de uma democracia (cada vez menos) baseada nos partidos não é necessariamente vista como problemática. A análise de alguns autores, entre os quais Norris (2002), sugere que o ‘declínio dos partidos’ tem vindo a ser compensado por um aumento de formas de participação política menos centradas nos partidos, dando azo à noção de uma “Fénix democrática”.

Os novos media são crescentemente vistos como um elemento central desta mudança, ocupando o espaço deixado pelos partidos em termos de articulação de interesses, socialização e mobilização política, como é reflectido na crescente ubiquidade de termos como “democracia digital” ou “e-democracia”. A análise de Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga, & Shah (2010) sugere que os meios digitais podem suscitar uma reinvenção da democracia, postulando que “a facilidade de uso da Internet, juntamente com a sua potencial anonimidade, poderá permitir aos que estão desengajados da política convencional fechar essa lacuna e assim gerar uma sociedade democraticamente mais igual” (Zúñiga *et al*, 2010: 46). Nesse sentido, e numa perspectiva mais específica, os meios digitais são vistos como potencialmente servindo para envolver os jovens nos processos políticos (Bennett, 2008).

Os meios digitais são também vistos como tendo transformado as campanhas políticas (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011; Panagopoulos, org., 2009) em contextos democráticos; e como catalisadores de movimentos a favor da democracia nos seus congéneres não-democráticos, como a popularização de expressões como “*Twitter revolution*” ou “*Facebook revolution*” ilustram (ver p.ex. Mungiu-Pippidi & Munteanu, 2009; ou Saddy, 2011). O papel “revolucionador” dos novos media é perceptível também em termos de como as notícias são construídas e consumidas, dando origem a noção dos meios digitais como o “quinto poder”, indo assim para além dos media tradicionais (Newman, Dutton & Blank, 2012).

De uma forma geral, a arena digital parece tornar-se o novo território da política. Como referem Negrine & Papathanassopoulos (2011: 41), o aparecimento da “Internet obrigou os meios de comunicação mais antigos – televisão, imprensa, rádio – a adaptarem os seus estilos e conteúdos” a este novo contexto, contribuindo para uma mudança substancial da natureza da comunica-





ção política, tanto em termos dos seus meios como das suas práticas. Negrine & Papathanassopoulos (2011: 41) caracterizam esta mudança na comunicação política como uma *transformação*, constituindo uma “modificação marcante na sua natureza, forma ou aparência”. Ao mesmo tempo, estes autores consideram o papel dos novos media como sendo reflexo do desenraizamento social dos partidos – ou, como referem, do “desligamento entre os partidos e a sua anterior base de militância de massas” – que suscita novas formas de participação política envolvendo *bloggers*, *facebookers* e *tweeters*, entre outros (Negrine & Papathanassopoulos 2011: 49).

Esta narrativa é sem dúvida apelativa, sugerindo que os novos media podem representar uma solução para os desafios enfrentados pelas democracias contemporâneas, entre os quais se destaca a desafeição e distância dos cidadãos em relação aos processos políticos. Aliás, na medida em que associa a evolução tecnológica a uma mudança positiva da qualidade de democracia, esta narrativa não difere muito das que são apresentadas para outras esferas da vida humana. Com efeito, a tecnologia tem sido descrita como potenciando ganhos em inúmeras áreas, desde a saúde aos transportes, da educação à agricultura. A noção que a tecnologia gera ganhos para a qualidade de vida é (largamente) incontestada. Como tal, não é surpreendente vermos esta ideia geral ser estendida também à esfera política.

Contudo, como iremos argumentar de seguida, esta narrativa convencional poderá não ser inteiramente adequada quando aplicada aos processos políticos. Em específico, ela subestima a capacidade dos partidos políticos – e dos actores políticos de forma mais geral – de se adaptarem a estas novas exigências tecnológicas, permitindo-lhes integrar os novos instrumentos digitais nas lógicas partidárias prevalecentes. Este argumento será desenvolvido em torno de três dimensões centrais: a cartelização da política, que leva à sua profissionalização e espectacularização; os constrangimentos gerados pelo lado da oferta partidária; e, por fim, a imposição das lógicas de comunicação mediática tradicionais nos novos meios digitais. Estes pontos serão ilustrados sobretudo com recurso ao caso português.

Em relação à primeira destas dimensões, importa notar que uma das implicações do modelo de cartelização é a profissionalização da política, com esta tornar-se uma “profissão cada vez mais especializada” (Katz & Mair, 2009: 758). Com o domínio de políticos profissionais, cuja principal fonte de rendimento é a actividade política, “os potenciais custos pessoais de der-





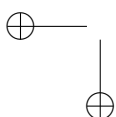
rotas eleitorais são acentuados” (Katz & Mair, 2009: 758), e a cartelização torna-se uma forma de protecção profissional. Tal ajuda a perceber como a cartelização gera um evaporar da verdadeira substância da competição entre os partidos, ainda que em termos de alguns indicadores a competição seja aparentemente mais intensa – por exemplo, através de maiores gastos e maior profissionalização das campanhas (Katz e Mair, 1996: 530). Os partidos (e os políticos) asseguram assim a sua sobrevivência colectiva através dos recursos do Estado (Katz & Mair, 1995: 5) – um padrão visto em Portugal não só através das subvenções estatais aos partidos, mas também através do monopólio de representação dos partidos consagrado na Constituição e o grau de ocupação do Estado por quadros partidários.

Ao nível do sistema, a cartelização gera incentivos para que os partidos adoptem estratégias que não firam mortalmente os seus principais rivais, sob o risco de abrirem o espaço político a partidos novos e potencialmente menos cooperativos (Katz & Mair, 1995: 19-29, 23). Para usar uma frase do romance satírico *Cores Primárias*, estabelece-se um padrão de ‘política de luta livre americana’ (*pro-wrestling politics*). Tal como na luta livre americana – onde lutas que aparentam ser extremamente violentas são na verdade cuidadosamente encenadas –, a competição entre os principais partidos afasta-se dos aspectos que possam afectar a natureza do sistema de partidos e, consequentemente, a sobrevivência dos próprios partidos. A política torna-se assim um espectáculo mediático, onde o debate substantivo sobre políticas públicas dá lugar às polémicas episódicas.

Estes padrões não desaparecem quando introduzimos os meios digitais no espaço político (e, no limite, estes novos meios podem potenciar estes padrões de política-espectáculo, profissionalizada, dados os constrangimentos técnicos que impõem).

O caso dos blogues políticos em Portugal ilustra este padrão bem. Como frisa um observador privilegiado: “os blogues tornaram-se espelhos miméticos dos partidos e fracções políticas, e os blogues são hoje uma “área de negócio”, quer em termos da gestão de carreiras individuais, principalmente no plano político.” Pereira (2012)

Com efeito, os blogues políticos tendem a apresentar alinhamentos políticos muito claros – mesmos que raramente explícitos – e o seu discurso online frequentemente replica, ainda que com uma linguagem própria, o discurso partidário. Assim, parece ser mais acertado afirmar que foi o padrão





dominante da política que transformou os blogues em Portugal, e não o inverso. Os meios digitais não parecem ter gerado a transformação profunda da política apontada por Negrine & Papathanassopoulos (2011); antes, o que vemos é uma adaptação superficial, com a política a cooptar os novos meios, subsumindo-os à lógica prevalecente. Aliás, este padrão é reforçado pelo não raro fenómeno de recrutamento político a partir de blogues, também assinado por Pacheco Pereira, que reforça esta ideia de uma cooptação do espaço digital por parte dos partidos.

A segunda dimensão prende-se com os constrangimentos gerados pelo lado da oferta partidária. A relação entre o lado da procura (eleitores) e da oferta (partidos) no mercado eleitoral não está longe do proverbial ‘dilema de causalidade’ entre o ovo e da galinha. À primeira vista, poderá parecer ser mais fácil determinar a criação original na relação entre sistemas de partidos (oferta) e eleitores (procura) do que entre o ovo e a galinha. Efectivamente, os sistemas partidários são em larga medida determinados pelos resultados eleitorais, os quais por sua vez são o produto das escolhas do eleitorado.

Na prática, a questão do que vem primeiro é mais complexa. Isto porque se os sistemas partidários parecem ser uma consequência do comportamento eleitoral, simultaneamente parecem também ser um importante constrangimento sobre este. A existência de uma substancial autocorrelação temporal no resultado eleitoral entre eleições é um bom indicador deste potencial efeito. Efectivamente, o resultado da eleição anterior é um preditor fortemente significativo do resultado da eleição seguinte. Tendo em conta que os partidos se apresentam formalmente *ab novo* em cada eleição, nada impede os eleitores de alterarem o seu voto a cada eleição, a nível individual e agregado. Em termos probabilísticos, deveríamos assistir a uma muito maior alteração no sentido de voto entre eleições. E se tivermos em conta outros dados – como por exemplo os níveis relativamente baixos de confiança nos partidos por toda a Europa – tal poderia até ser um fenómeno expectável. No entanto, alterações radicais no sentido de voto como em Itália no início da década de noventa são na prática raras, uma realidade capturada pela sua descrição enquanto ‘terramotos políticos’.

De acordo com Mair (1997), a perpetuação de um sistema partidário ocorre precisamente através dos constrangimentos na escolha que este impõe aos seus eleitores. Utilizando a concepção de Schattschneider de que “a definição de alternativas é o instrumento supremo de poder”, Mair entende que o



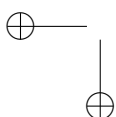


sistema de partidos impõe uma linguagem política específica, onde um conflito específico se torna predominante – a principal dimensão de competição. Deste modo, os sistemas de partidos “giram em torno de ‘algo’” (Mair, 1997: 14), gerando uma estrutura de competição específica, principalmente a competição pelo governo². Como Sartori (1994: 37), citado em Mair (1997: 191), nota, “um sistema de partidos atinge a fase de consolidação estrutural quando o eleitorado toma como garantido um conjunto de rumos e alternativas políticas, tal como os condutores tomam como garantido um sistema de estradas”. Nesse sentido, os eleitores seriam condicionados na sua escolha eleitoral pelo formato dominante do sistema de partidos, que leva ao “estreitamento do ‘mercado de apoio’” eleitoral por parte dos partidos.

Esta perspectiva é consistente com a análise de McDonald & Budge (2005: 61), que vêem as eleições como impondo uma estrutura de escolhas sobre os cidadãos. Os eleitores são assim potencialmente constrangidos na sua escolha pelo leque de partidos e programas partidários – por outras palavras, o lado da oferta pode influenciar significativamente o lado da procura. Neste contexto, é expectável que os constrangimentos do lado da oferta limitem não apenas a escolha dos eleitores mas também o impacto dos novos media sobre a política. Quanto mais definido estiver esse “conjunto de rumos e alternativas políticas” que os eleitores tomam como garantido, mais limitada será a capacidade dos novos media de alterarem esses ‘rumos e alternativas’. Embora não seja possível avaliar este efeito directamente, os estudos sobre o caso português apontam para a existência de constrangimentos substanciais do lado da oferta sobre os eleitores (Freire, 2004; Jalali, 2009), o que é consistente com um mitigar do impacto dos novos media sobre a política nacional.

Por fim, a terceira dimensão prende-se com o predomínio das lógicas de comunicação tradicionais nos novos media. Como nota Fenton (2010), os novos media muitas vezes simplesmente replicam e acentuam o discurso dominante – senão mesmo degradando-o, como resultados das pressões (de tempo de produção e de redução de custos) que geram sobre os jornalistas. Embora a posição de Fenton não seja inteiramente pessimista – notando alguns casos de sucesso do impacto dos meios digitais – a autora não deixa de advertir contra a expectativa “tecnó-optimista” que os novos media gerarão

²É a ideia de que os eleitores não expressam apenas preferências por partidos particulares; “antes, embora nem sempre da mesma forma em diferentes sistemas partidários,... expressam também preferências por potenciais governos” (Mair, 1997: 222-223).





inevitavelmente ganhos em termos de qualidade da democracia. Mais uma vez, emerge um padrão de absorção dos novos media por parte das lógicas dominantes, e não a transformação destas pelos primeiros.

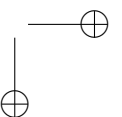
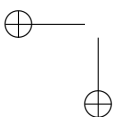
Novos media, velha política?

Que papel, então, dos novos media na política? Podemos identificar dois extremos no seu uso. Num destes extremos parece estar o caso português, em que os novos media são incorporados no reportório político sem que este se altere significativamente. No outro extremo podemos apontar o caso americano, onde os novos media parecem ter transformado a política – embora, como iremos argumentar, a percepção de uma maior influência dos cidadãos possa ser, em larga medida, ilusória.

A ausência de transformação no caso português é particularmente evidente no período de campanhas eleitorais, que – como referem Gillespie & Gallagher (1989: 170) – representam o momento de maior envolvimento e interacção entre os partidos e a sociedade em Portugal. As campanhas eleitorais portuguesas são fundamentalmente espectáculos concebidos para os media, com destaque aqui para a televisão. A interacção directa com os cidadãos é escassa e em geral ineficaz. Examinando a campanha eleitoral de 1999, referi³ que os próprios funcionários e candidatos constatam que o retorno de idas a feiras e de distribuição de sacos plásticos e outros brindes é praticamente nulo. Não obstante, como me notou na altura um candidato, os partidos têm de continuar a ir a feiras e a oferecer estes objectos de modo a marcar território e mostrar ao eleitorado – em particular, ao *seu* eleitorado – que o partido está no terreno.

Estendendo a análise uma década, é evidente que os partidos portugueses marca presença nos novos media, desde websites a redes sociais como Facebook e Twitter. Contudo, esta presença parece gerar uma reprodução do discurso partidário convencional, numa lógica fundamentalmente unidireccional. A presença dos partidos nos meios digitais não parece ter provocado qualquer modificação relevante na natureza ou forma de interacção dos partidos com os eleitores. Antes, a presença parece ser ditada sobretudo pela necessidade de estar presente, mais do que pelas possibilidades que estes meios abrem.

³Jalali (2007).





Assim, os novos media parecem ser o equivalente funcional das idas às feiras – uma forma de marcar território e mostrar a segmentos do eleitorado que o partido está no terreno digital. A interacção com os eleitores permanece superficial, seja no espaço “real” ou “virtual”.

No outro extremo podemos considerar o caso americano, onde os novos media revolucionaram a forma de fazer política. Os estudos existentes sobre a campanha presidencial de Barack Obama em 2008 tendem a ser unânimes sobre este efeito. Um autor considera inclusive que Obama provavelmente não teria ganho as presidenciais de 2008 sem o uso eficaz que fez dos novos media (Clayton, 2010: 152).

A importância dos meios digitais parece ser ainda mais saliente nas presidenciais de 2012. Em parte, os novos media são usados como forma de aumentar a exposição dos candidatos (Wortham 2012). Contudo, o aspecto que mais tem sido destacado nas vitórias de Obama é a sua base de dados sobre os eleitores, desenvolvida na campanha de 2008 e reforçada em 2012. Talbot (2008: 78) descreve como esta base de dados e as ferramentas digitais permitiram a Obama fazer campanha:

“The MyBO [Obama’s social networking site, www.my.barackobama.com] databases could slice and dice lists of volunteers by geographic micro region and pair people with appropriate tasks, including prepping nearby voters on caucus procedure. “You could go online and download the names, addresses, and phone numbers of 100 people in your neighborhood to get out and vote-or the 40 people on your block who were undecided,” Trippi says. “Here is the leaflet: print it out and get it to them.’ It was you, at your computer, in your house, printing and downloading. They did it all very well.”

Neste contexto, importa frisar o papel dos meios digitais na recolha e análise de informação sobre os eleitores. Como refere Beckett (2012), a campanha de Obama recolheu um conjunto considerável de dados individuais sobre os eleitores através das ferramentas digitais. Tal permitiu-lhe posteriormente adequar e adaptar as suas mensagens consoante o perfil dos eleitores, elaborado a partir desses dados. Larson, Shaw & Beckett (2012) ilustram este ponto com as várias versões de um simples email da campanha Obama, cada





uma ajustada ao tipo de recipiente. Assim, a política adopta as estratégias do marketing e vendas baseados em *data mining*, proporcionando mensagens políticas ‘por medida’ para cada eleitor.

Se o caso americano representa uma mudança substancial da política, levanta também uma questão: até que ponto esta transformação leva a uma ligação mais genuína dos cidadãos com os seus representantes? Com efeito, este tipo de campanha pode gerar uma percepção de proximidade entre o eleitor e o eleito que é, em última análise, potencialmente ilusória. A relação de principal-agente – em que o eleitor, enquanto principal, delega as decisões num partido ou político – é subvertida, transformando-se num processo onde o agente mobiliza o principal, transmitindo-lhe – a cada eleitor, individualmente – o que ele quer ouvir. Ao contrário de gerar uma participação efectiva dos cidadãos, os meios digitais servem para reforçar os agentes políticos. Ocorre assim uma transformação, mas não necessariamente uma que favoreça a qualidade da democracia.

Globalmente, constatamos que a influência dos meios digitais é profundamente intermediada pelas estratégias partidárias (e/ou de políticos individuais, como no caso americano). Quer tomando o ‘extremo’ português, quer o norte-americano, podemos constatar que as novas ferramentas tecnológicas podem ser subsumidas à lógica política dominante, no limite reforçando-a.

Conclusão

Os meios digitais são uma parte incontornável das sociedades contemporânea, e o seu impacto é perceptível em inúmeras esferas da vida humana. Neste contexto, o seu impacto sobre a política é inevitável. Contudo, e como este capítulo procurou explorar, o efeito não é necessariamente a reinvenção da democracia que alguns autores têm sugerido. Antes, a análise dos media deve também ter em conta o efeito do contexto político, e o papel de agência que os actores políticos têm, que lhes permite adaptarem-se às novas tecnologias – e, no limite, a subsumirem-nas às suas lógicas dominantes. Adaptando o velho ditado italiano – “*fatta la legge, trovato l’inganno*” – poderíamos dizer que, também neste domínio, os agentes políticos são capazes de encontrar a forma de tornear os efeitos dos novos media.

Na ausência de uma transformação virtuosa da democracia, automática

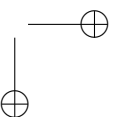
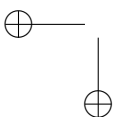




e exogenamente gerada pelos meios digitais, o futuro da democracia talvez dependa de factores mais prosaicos, mas mais duradouros: cidadãos e instituições. Em específico, cidadãos mais envolvidos e mecanismos institucionais que fomentem e integrem esta maior participação. Nesse sentido, a reinvenção futura da democracia passa pelos mesmos processos que alicerçaram as anteriores reinvenções; e implica os mesmos sacrifícios que sustentaram os ganhos democráticos dos últimos cem anos.

Bibliografia

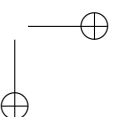
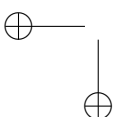
- Allum, P. (1995). *State and Society in Western Europe*. Cambridge. Polity Press.
- Beckett, L. (2012). “Three Things We Don’t Know About Obama’s Massive Voter Database”, in: *ProPublica*, 27 Mar. 2012. URL: <http://www.propublica.org/article/three-things-we-dont-know-about-obamas-massive-voter-database>[consultado a 10.2.2013].
- Bennett, L. (2008). “Changing Citizenship in the Digital Age”, in: L. Bennett (ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge. MA: MIT Press, pp. 1-24.
- Bogdanor, V. (1983). “Introduction”, in: Bogdanor, V. & Butler, D. (orgs.), *Democracy and elections*, Cambridge. Cambridge University Press, pp. 1-19.
- Clayton, D. M. (2010). *The presidential campaign of Barack Obama: A critical analysis of a racially transcendent strategy*. New York. Routledge.
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). “From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign”, in: *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), pp. 189-213.
- Dahl, R. (1971). *Polyarchy: participation and opposition*. New Haven. Yale University Press.



- Dalton, R. & Martin W. (2000). “Unthinkable Democracy: Political Change in Advanced Industrial Democracies”, in: R. Dalton & M. Wattenberg (eds) *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, pp. 3-16. Oxford. Oxford University Press.
- Duverger, M. (1954). *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*. Londres. Methuen Press.
- Fenton, N. (2009). “Drowning or waving? New media, journalism and democracy”, in: N. Fenton (ed.), *New media old news: Journalism and democracy in the digital age*, pp. 3-16. London. Sage.
- Freire, A. (2004). “Voto por temas: orientações perante as políticas públicas, desempenho do governo e decisão eleitoral”, in: A. Freire, M. Costa Lobo & P. Magalhães (orgs.), *Portugal a Votos. As Eleições Legislativas de 2002*. Lisboa. Imprensa de Ciências Sociais.
- Gil, Z.; Veenstra, A., Vraga, E., & Shah, D. (2010). “Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation”, in: *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), pp. 36-51.
- Gillespie, R. & Gallagher, T. (1989). “Democracy and authority in the socialist parties of Southern Europe”, in: Gallagher, T., & Williams, A. (orgs.), *Southern European Socialism*. Manchester. Manchester University Press, pp. 163-187.
- Hague, R., Harrop, M. & Breslin, S. (1993). *Comparative Government and Politics: An Introduction*. Londres. Macmillan.
- Jalali, C. (2007). *Partidos e Democracia em Portugal (1974-2005)*. Lisbon. Imprensa de Ciências Sociais.
- Jalali, C. (2009). “No meio está a virtude? As preferências e posições de eleitores e partidos nas legislativas de 2005”, in: M. C. Lobo & P. Magalhães (orgs.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais: As eleições legislativas e presidenciais 2005-2006*. Lisboa. Imprensa de Ciências Sociais, 155-182.
- Katz, R. & Mair, P. (2009). “The cartel party thesis: A restatement”, in: *Perspectives on Politics*, vol. 7, nº 4, pp. 753-766.



- Katz, R. & Mair, P. (1995). “Changing Models of Party Organization: The Emergence of the Cartel Party”, in: *Party Politics*, vol. 1, nº 1, pp. 5-28.
- Katz, R. & Mair, P. (1996). “Cadre, Catch-all or Cartel? A Rejoinder”, in: *Party Politics*, vol. 2, nº 2, pp. 525-534.
- Kirchheimer, O. (1966). “The Transformation of the Western European Party Systems”, in: LaPalombara, J., & Weiner, M. (orgs.), *Political Parties and Political Development*, pp. 177-200. Princeton. Princeton University Press.
- Larson, J.; Shaw, A. & Beckett, L. (2012). “Message Machine: ‘You Probably Don’t Know Janet’”, in: *ProPublica*, 6 Mar. 2012. URL: <http://www.propublica.org/special/message-machine-you-probably-dont-know-janet> [consultado a 10.2.2013].
- Lijphart, A. (1999). *Patterns of democracy: government forms and performance in thirty-six countries*. New Haven. Yale University Press.
- Mainwaring, S.; Brinks, D. & Pérez-Liñan, A. (2001). “Classifying political regimes in Latin America, 1945-1999”, in: *Studies in Comparative International Development*, 36(1), pp. 37-65.
- Mair, P. (1997). *Party System Change: Approaches and Interpretations*. Oxford. Clarendon Press.
- Mair, P. & Biezen, I. (2001). “Party Membership in Twenty European Democracies, 1980-2000”, in: *Party Politics*, vol. 7, nº 1, pp. 5-21.
- McDonald, M. D. & Budge, I. (2005). *Elections, Parties, Democracy: Confering the Median Mandate*. Oxford. Oxford University Press.
- Müller, W. (2000). “Political parties in parliamentary democracies: Making delegation and accountability work”, in: *European Journal of Political Research*, 37(3), pp. 309-333.
- Mungiu-Pippidi, A. & Munteanu, I. (2009). “Moldova’s Twitter Revolution”, in: *Journal of Democracy*, 20(3), pp. 136-142.



- Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (2011). "The transformation of political communication", in: Papathanassopoulos, S. ed., *Media Perspectives for the 21st Century*, pp. 41-54. Abingdon. Routledge.
- Newman, N.; Dutton, W. H. & Blank, G. (2012). "Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estate in Britain", in: *International Journal of Internet Science*, 7 (1), pp. 6–22.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Panagopoulos, C., ed. (2009). *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. New Brunswick. Rutgers University Press.
- Pereira, J. P. (2012). "Perguntas que não levam a parte nenhuma (II)", in: *Público*, 4 Fevereiro 2012.
- Saddy, R. (2011). "Social media revolutions", in: *Journal of Professional Communication*, 1(1), pp. 31-33.
- Sartori, G. (1987). *The theory of democracy revisited*, Chatham (NJ). Chatham House Publishers.
- Sartori, G. (1968). "Political Development and Political Engineering", in: *Public Policy*, vol. XVII, pp. 261-298.
- Schattschneider, E.E. (1942). *Party Government*. New York. Rinehart.
- Schumpeter, J. (1947). *Capitalism, socialism and democracy*. Londres. Harper & Brothers.
- Talbot, D. (2008). "How Obama Really Did It", in: *Technology Review*, 111(5), pp. 78-83.
- Wortham, J. (2012). "Campaigns Use Social Media to Lure Younger Voters", in: *New York Times online*, 7 Out. 2012. URL: http://www.nytimes.com/2012/10/08/technology/campaigns-use-social-media-to-lure-younger-voters.html?_r=0 [consultado a 10.2.2013].



Partidos Políticos e Democracia. Enfoque alternativo: o associativismo português e o associativismo sindical

Daniela Fonseca

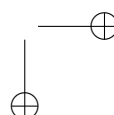
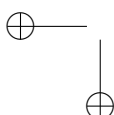
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Introdução

O PRESENTE ARTIGO visa responder a um desafio lançado no 3.º ciclo do curso de *Doutoramento em Informação e Persuasão* da Universidade da Beira Interior. E iniciamos este artigo com a mesma provocação apresentada em sala numa das sessões do semestre.

Surgia, então, em manchete, no *Sol*, de 20 de Março de 2012, com o seguinte título: “*CGTP negocia com radicais*”. Pela breve leitura da frase proposta seria possível acreditar numa negociação clandestina entre uma central sindical e um *novo movimento social* (os radicais). Já no interior do jornal, a percepção da notícia alterava-se drasticamente, tratando-se apenas de um relacionamento pontual daquela estrutura sindical com *novos movimentos sociais*, alguns deles com fins pacifistas. Não questionando o *newsvalue* ali envolvido, nem a sua índole mais ou menos manipuladora, aproveitamos o melhor que o exemplo tem para relançar o tema do ‘*associativismo*’, seja este cariz conservador ou contemporâneo. E não é indiferente fazer essa ressalva, porque têm sido marcantes as alterações ocorridas, nos dois últimos anos, no *associativismo* português, em particular no que se relaciona com os temas do trabalho, enfoque que nos interessa frisar.

Não apenas pela visibilidade oferecida pelas câmaras de televisão, mas também por outros factores, tem havido uma multiplicação de *novos movimentos sociais*, no espaço público nacional, sendo estes apresentados, ao cidadão comum, como produtos mais atraentes do que as associações sindicais tradicionais. É sabido que nos anos 70 e princípios dos anos 80, os sindicatos tinham um poder real e possuíam um *boom* de associados (em Portugal esse *boom* só ocorre nos anos 90); nos dias de hoje, e tendo em conta a descida generalizada das taxas de sindicalização (Estanque, 2008; Hyman, 2004a, 2004b; Ferreira, 2001; Santos, 2001), reflexo da vertiginosa queda do *envolvi-*



*mento associativista*¹ em geral (Viegas e Santos, 2009; Viegas *et al.*, 2010) e da própria desfiliação político-partidária (Estanque, 2006, 2008; Mair, 2003) em particular, importa saber como podem essas estruturas recuperar e manter a força de outrora. O mesmo será perguntar: num país com baixos índices de *envolvimento associativo*, que se pode esperar do envolvimento sindical, sobretudo em períodos que propiciam novas formas de luta à distância de um simples *click*?

Há fortes evidências que nos permitem pensar que o vigor do sindicalismo começou a ser inibido por novas formas de intervenção pública, social e política, provenientes de *novos movimentos sociais*, num novo radicalismo de classe média. A questão que se coloca é saber o que é que está reservado para novos e velhos actores sociais: confronto ou complemento? Carvalho da Silva considera que mais do que oponentes estes grupos devem ser cooperantes:

“precisamos, e muito, da existência e da acção concreta dos movimentos sociais. Porque eles próprios são construtores de pensamento, no sentido mais profundo da palavra, através da acção colectiva que os caracteriza e que é expressão de interacção humana” (2003: 42).

É também este o ponto de vista de Alberto Melucci, ao afirmar que “o surgimento dos movimentos, já os caracteriza como vencedores, porque a sua simples existência já é o bastante para afectar os códigos culturais e os sistemas simbólicos dominantes” (apud Picolotto, 2007: 173). — Não deixa, apesar disso, de ser curioso o facto de alguns dos mais destacados membros dos *movimentos antiglobalização* serem provenientes do sindicalismo e das ideologias operárias (mais radicais); assim sucedeu em Seattle (1999), cujas lideranças foram abastecidas pelos sindicatos norte-americanos (Wieviorka, 2003); assim tem sucedido em Portugal em algumas manifestações próximas dos *novos movimentos sociais*, onde se destaca a presença, de forma mais ou menos discreta, mais ou menos pública, de alguns dirigentes políticos e sindicais maioritariamente ligados à esquerda.

¹De acordo com os autores considerados, o *envolvimento associativista* contempla quatro indicadores: a) o ser membro de uma associação; b) o ter participado nas actividades dessa associação; c) ter realizado donativos; d) ter feito trabalho voluntário. A avaliação destes indicadores não é cumulativa, ou seja, bastaria um destes para que se considerasse a existência de *envolvimento associativo*.



Importa salientar que, na actualidade, são os próprios Estados a impelir a proliferação desses movimentos, ora para exercer um controlo sobre as suas mais virulentas formas de acção, ora para usufruir de algum do seu potencial educativo, cultural e social. Como refere Jorge Machado (2007), o Estado passou a ver em alguns *novos actores sociais* parceiros estratégicos e necessários:

“a incorporação desses actores sociais à esfera política foi exitosa ao inverter a lógica do conflito para a da cooperação, proporcionando, assim, um maior alcance das instituições civis no âmbito de uma governança democrática (...) a mudança culminou com o reconhecimento, por parte das legislações nacionais, do status jurídico e político de tais formações sociais. Então, o Estado passou a incorporar, através de arranjos institucionais e políticos, a acção social de organizações originadas na sociedade civil, como é notório no caso das organizações não-governamentais (...) [Assim] os movimentos sociais passaram a desempenhar importantes papéis como catalisadores de demandas sociais não contempladas pelo Estado — seja através de políticas públicas, seja através da falta de reconhecimento de tais actores sociais como actores políticos” (Machado, 2007: 255).

No mesmo sentido se colocam Viegas e Santos, referindo:

“as parcerias entre o Estado e as associações, nomeadamente as IPSS, satisfazem todas as partes: os indivíduos, porque aumentam as suas competências, as IPSS porque alargam o seu campo de acção, o Estado porque, numa altura de retracção de gastos, encontra uma fórmula de regular e manter os serviços prestados aos cidadãos” (2009: 122).

Impõe-se todavia saber se o Estado pode, ou não, delegar para terceiros funções que deveriam ser suas. Ao recorrer ao *associativismo*, o Estado envia a factura para a *sociedade civil*, fugindo a algumas das suas mais centrais responsabilidades.

Apesar do interesse desta problemática, o presente artigo tem outros objectivos, pelo que, no regresso ao texto, importa equacionar, primeiro, o que é





o *associativismo*, para que é que este serve e como é que este se apresenta à escala nacional, segundo, como é que se caracteriza o *associativismo sindical* em Portugal e o no mundo.

I. *Associativismo*. Virtudes e imperfeições

Na dimensão de actualidade que o tema propõe, considera-se a existência de dois males generalizados no *associativismo*: por um lado, o registo de uma certa acomodação/institucionalização nas associações tradicionais e nas *performances* dos seus dirigentes; por outro, a emergência de um novo tipo de *associativismo* à escala global, combinando práticas violentas com novas temáticas sociais e diversas bandeiras identitárias.

Comecemos pelo início: saber o que é uma *associação*. E, por *associação*, entendemos o fenómeno que ocorre quando duas ou mais pessoas disponibilizam, de forma permanente e continuada, conhecimentos, actividades, projectos, em proveito do bem comum. Não basta ter objectivos beneficentes; as associações devem possuir estatutos, regulamentos e gestão autónoma para que possam beneficiar da figura de *utilidade pública*, o que lhes confere um conjunto de benefícios fiscais. Têm, por isso, *personalidade jurídica* e movem-se por objectivos de entreaajuda e cooperação.

Uma definição tão lata estabelece ela própria um dos grandes problemas que existem no estudo do tema: a pluralidade de formas e de identidades possíveis para assinalar grupos tão distintos. Ou seja, os filões científicos da área do *associativismo* são tão dispersos quanto as cambiantes que essas associações podem ter. Se não é difícil ver várias ciências (Sociologia, Ciência Política, Gestão, Economia, Direito) a reflectir sobre este tópico, fácil não é também estabelecer categorias teóricas suficientemente abrangentes para a multiplicidade de associações que proliferam. Viegas e Santos (2009: 123) propõem, apesar disso, uma categorização válida, que combina as perspectivas de Wessel (1997) e de Van Deth e Kreuter (1998), salientando três grandes grupos de associação: a) *as associações de integração social*, que contêm as associações de solidariedade social e religiosa, as associações desportivas, culturais e recreativas e as associações de pais e de moradores; b) *as associações de defesa de interesses de grupos*, que englobam os sindicatos, as ordens, as associações profissionais e de pensionistas; as associações empresariais ou



financeiras; e c) as *associações que expressam os novos movimentos sociais*, representando a defesa dos direitos de cidadania, associações de consumidores, ecologistas e ambientalistas e associações de defesa dos animais.

Pelas categorias propostas vislumbra-se mais facilmente o problema da heterogeneidade associativa, compreendendo quem se interroga sobre a validade das associações para o funcionamento dos sistemas democráticos. Na esteira de Eric Olin Wright, questionam, Viegas e Santos (2009: 119), *se mais ou menos associativismo significa mais ou menos autonomia face ao Estado, mais ou menos controlo social, mais ou menos participação democrática?* Apontam ainda, os autores, dois paradoxos: a) Como é que as associações têm tanta importância, se apenas uma minoria de cidadãos nelas participa?; b) Se as associações são tão importantes, como entender que haja um declínio do envolvimento associativo nas últimas décadas? (*ibidem*: 121).

Contrariando as críticas de algumas posições mais radicais, que tendem a ver no *associativismo* os problemas dos ‘particularismos’, dos ‘interesses de classes’, dos ‘efeitos de facção’, em detrimento do interesse geral, o que quer que isso seja², é importante recordar as perspectivas clássicas de Toqueville e Putnam. Do célebre *Da Democracia na América*, sobressai a ideia de que quanto maior for a *participação associativa* dos cidadãos mais fortificada é a *Democracia*. A referência a Putnam reporta ao interesse do seu estudo, onde se encontrou uma correlação positiva, em unidades agregadas, entre os índices maiores de *participação associativa*, densidade de redes sociais, confiança pessoal e tolerância e os índices de interesse político e participação cívica, o que demonstra a pertinência das associações na melhoria da *Democracia*. O inverso também seria verdadeiro, ou seja, o aumento do individualismo e a diminuição do envolvimento associativo seriam equivalentes a uma diminuição da *mobilização cívica*, da *participação política* e do controlo sobre os órgãos e os agentes políticos. Assim o supõe Putnam:

“um dos motivos da malaise democrática contemporânea – de que são indícios a apatia e a desafeição em relação à política, a dimi-

²Sobre o tema, ver referência clássica de SCHUMPETER, Joseph A (1961) *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, Rio de Janeiro, Editora Fundo de Cultura. Internet. Disponível em [http://capitalsocialsul.com.br/capitalsocialsul/analisedeconjuntura/analisedeconjuntura/Schumpeter%20-%20Capitalismo%20Socialismo%20e%20Democracia%20\(Livro\).pdf](http://capitalsocialsul.com.br/capitalsocialsul/analisedeconjuntura/analisedeconjuntura/Schumpeter%20-%20Capitalismo%20Socialismo%20e%20Democracia%20(Livro).pdf) (acedido em Janeiro de 2012).



nuição da mobilização cívica patente, por exemplo, em termos eleitorais e a desconfiança crescente em relação às instituições políticas e aos agentes políticos – é a erosão das condições sociais e culturais” (*apud* Viegas *et al.*, 2010: 160).

Em suma, a leitura que se pode fazer sobre o *envolvimento associativista* depende da forma como se possam entender as suas virtudes e imperfeições. Do lado das virtudes, realça-se o facto de as associações garantirem aos cidadãos maior informação, mais competências simbólicas, maior participação no exercício cívico, maior projecção pública sobre os problemas sociais, representação de interesses, influência na implementação de políticas públicas, entre outros (Viegas e Santos, 2008: 120; Viegas *et al.*, 2010: 161), do lado das imperfeições sublinha-se todos os indicadores extremistas de acção de alguns grupos, impedindo, em alguns casos, o normal funcionamento das instituições democráticas.

Do exposto, impõe-se saber de que forma é que se movimenta o *associativismo* português, avaliando as suas principais características e tendências evolutivas face a outros países europeus.

II. O associativismo português

José Manuel Viegas, Sérgio Faria e Susana Santos (2010: 164-165) citam o estudo *Citizen, Involvement, Democracy*, reportado aos anos 2001-2003, que ajuda a caracterizar, em termos de participação associativa, Portugal. Nesse estudo, o nosso país surge *com um nível médio de envolvimento associativo* (como a Espanha), situando-se entre os países de forte actividade associativa (grupo escandinavo e da Europa central) e os países de fraca actividade associativa, no Leste. Nesse período, ficou registado que 46,6% dos portugueses não estavam envolvidos em termos associativos. No Leste europeu, considerando-se a Moldávia e a Roménia como casos de análise, a taxa de envolvimento era ainda mais baixa, havendo 80% da população que não tinha qualquer tipo de relacionamento associativo. Situação contrária foi a que se apurou para os países escandinavos (Dinamarca e Noruega) com 90% de *envolvimento associativo*. A Alemanha e a Holanda apresentavam valores ligeiramente mais baixos, na ordem dos 70%.





No que se refere aos tipos de associação à data do estudo, em Portugal, Fátima, fado e futebol não eram apenas um mito, uma vez que as associações com maior envolvimento, por parte dos cidadãos, seriam as que se caracterizam como ‘*associações de solidariedade social e religiosas*’, as ‘*desportivas, culturais e recreativas*’, logo seguidas das *associações sindicais, profissionais e pensionistas* (*ibidem*, 166). No sentido contrário ao que acontecia com outros países da Europa (centrais e Escandinávia), os níveis mais baixos do *associativismo português* situar-se-iam nas *associações de consumidores, associações de defesa dos direitos de cidadania e de valores sociais*.

Em termos de evolução diacrónica, é importante registar, contudo, que, de 2001 para 2008, a grande maioria dos portugueses continua a não fazer parte de qualquer tipo de associativismo (em dados de 2008, 83,6%³ da população portuguesa não possuía qualquer tipo de *envolvimento associativo*, como poderá ser comprovado pela análise da tabela n.1 e do gráfico n.1).

³Estes dados foram obtidos no *Inquérito à População Portuguesa*, de 2008, citado em Viegas e Santos (2009).

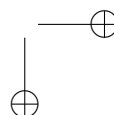
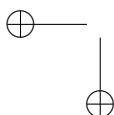
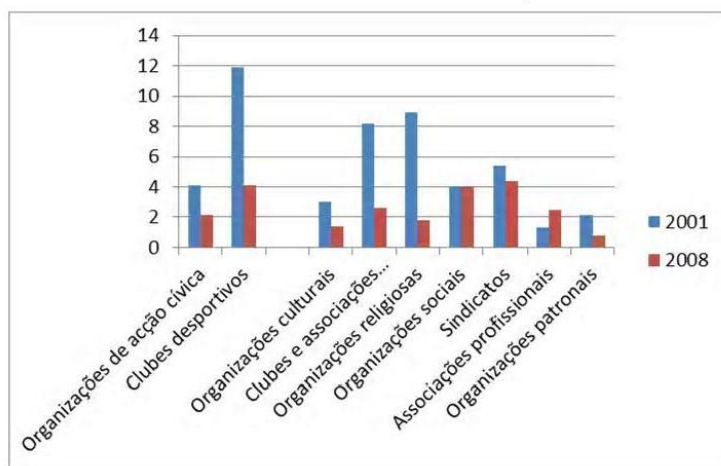


Tabela 1: evolução diacrónica do associativismo português

	Modalidades de associação	2001	2008
Novos movimentos sociais	Organizações de acção cívica	4,1	2,1
	Clubes desportivos	11,9	4,1
Integração social	Organizações culturais	3,0	1,4
	Clubes e associações recreativas	8,2	2,6
	Organizações religiosas	8,9	1,8
	Organizações sociais	4,0	4,0
Defesa de interesses	Sindicatos	5,4	4,4
	Associações profissionais	1,3	2,5
	Organizações patronais	2,1	0,8

Fontes: CID Project 2001; Freire, A. E Viegas, J.M.L. (coord.), “Inquérito à População Portuguesa – base de dados, 2008”, in Freire, Viegas e Seiceira (2009), cit. por Viegas e Santos (2009: 131).

Gráfico 1: evolução diacrónica do associativismo português (2001-2008)⁴

Pela análise dos elementos propostos tornam-se evidentes algumas perdas

⁴O gráfico apresentado foi concebido com base nos dados recolhidos na tabela n.1.



sobretudo no que se refere às associações religiosas, passando de 8,9% para 1,8%, o que poderá ser explicado pela maior laicização da sociedade portuguesa, como alegam os autores (Viegas e Santos, 2009: 127-129). Já no que se refere ao decréscimo patente nas *associações desportivas e recreativas*, este pode ser justificado com as crises económicas conjunturais que eclodiram, com mais intensidade, a partir de 2006, privando as famílias dos orçamentos disponíveis para essas associações; sobre isso, as observações dos autores não são conclusivas.

Resta-nos abordar o caso particular do sindicalismo e das suas quebras globais, justificadas por variados factores, alguns deles desenvolvidos no ponto III.

III. O associativismo sindical português

Há diversas transições a ocorrer no mundo do trabalho a nível nacional e internacional. Nos anos 80, o debate centralizava-se na descida global das taxas de filiação sindical, um pouco por todo o mundo (tendência não acompanhada por Portugal, como vimos), hoje há novos temas que vão além da perda de activistas para outras militâncias.

Diversos estudos comprovam a presença de uma fase negativa no que diz respeito às associações sindicais. João Freire, para o *Livro Branco das Relações Laborais*, em 2007, e Paulo Pereira de Almeida, num trabalho sobre sindicatos independentes, em 2009, concluem duas realidades marcantes para o sindicalismo português: uma ignorância extrema, por parte da opinião pública, sobre o que são e aquilo para que servem os sindicatos; e uma grande diferença entre as *taxas de sindicalização* portuguesas e as que ocorrem nos países do norte da Europa — não podendo, este último factor, ser desvinculado de uma macro tendência que é a do próprio *associativismo*, como vimos. À parte isso, o paradoxo acontece quando, na verdade, os portugueses têm até uma apreciação positiva “*sobre o papel dos sindicatos, quer no que respeita à protecção do emprego dos trabalhadores por conta de outrem, quer no que se refere à qualidade das condições de trabalho destes*” (LBRL, 2007: 71). Curioso é também verificar que, “*apesar da importância atribuída aos sindicatos, as respostas obtidas indicam que mais de 2/3 dos inquiridos não está nem nunca esteve sindicalizado*” (LBRL, 2007: 72).



Quer isto dizer que, mesmo sendo expressiva a valoração positiva do papel dos sindicatos: a) há 2/3 dos portugueses que nunca estiveram sindicalizados; b) há mais de 60% dos portugueses que não simpatizam com nenhum sindicato; c) mais de metade dos portugueses não reconhece eficácia a nenhum sindicato; d) e 4/5 dos portugueses declaram nunca ter feito greve (LBRL, 2007: 85) (como se pode verificar pela auscultação da tabela n.º2).

Tabela 2: adesão a greves

Nunca fez greve	82,4
Fez greve há mais de cinco anos	8,3
Nos últimos cinco anos fez greve uma vez	4,3
Nos últimos cinco anos fez greve mais do que uma vez	4,9
Total	100
N	1023

Fonte: Comissão para o Livro Branco das Relações Laborais (2007), *Livro Branco das Relações Laborais*, Edição do MTSS, Lisboa (LBRL, 2007: 77)

Nesta medida, pode dizer-se que os trabalhadores nacionais conseguem, em simultâneo, manifestar um *alto grau de insatisfação* em relação a uma série de questões relacionadas com a remuneração, a autonomia do horário de trabalho, as oportunidades de progressão profissional, e manter, ao mesmo tempo, uma baixa taxa de sindicalização (LBRL, 2007: 81).

Se é certo que a ambiguidade sugerida não permite apontar as reais causas de um afastamento crónico dos portugueses das associações sindicais, há várias justificações, apontadas por alguns autores, que ajudam a compreender a crise global do sindicalismo.

Diz Rodrigues que as principais causas para o desgaste sindical devem ser procuradas: a) na flexibilização das relações de trabalho, com a respectiva alteração no que toca ao crescimento do trabalho independente e a tempo parcial, subcontratação excessiva, entrada das mulheres no mercado laboral, acréscimo do trabalho ao domicílio; b) na redução dos postos de trabalho disponíveis em resultado da inovação tecnológica; c) na deslocalização das empresas; d) no uso de novas formas de gestão que propiciam uma relação in-



dividualista com o posto de trabalho e desagregam a ligação dos trabalhadores com os sindicatos (cit. por Ramalho e Santana, 2003: 25).

Destaca Huw Beynon, por seu lado, que os pontos de pressão colocados sobre os sindicatos são ocasionados pelas multinacionais, pelas agências internacionais (FMI) e pelos Estados-Nação. No que se refere às multinacionais, elas são responsáveis por um enfraquecimento do poder e da abrangência dos sindicatos, como nos sugere, o autor, com alguns exemplos, dos quais extraímos um: a empresa *Hyster* anunciou que uma das suas fábricas europeias devia fechar, salvando-se aquelas que propusessem uma maior descida de salários (Beynon, 2003: 48).

Para além das pressões externas, Hyman (2004a, 2004b) salienta uma quebra da *solidariedade comunitária* e uma erosão na imagem dos sindicatos enquanto parceiros sociais. Actualmente, com a descida dos *blue collar workers*, torna-se difícil manter as taxas de filiação sindical. Diz Hyman que desapareceu dos horizontes dos sindicatos a figura do *trabalhador normal*, que ele caracteriza da seguinte forma:

“The ‘normal’ worker, and hence the ‘normal’ potential trade union member, was thus a full-time employee whose employment status was not merely casual. By extension, the ‘normal’ employee was a man who was presumed to be ‘bread-winner’ for his family” (2004b: 20).

Para além dessa mudança, Hyman lembra a *erosão do estatuto de parceiro social*, ocasionada pela perda de filiação sindical (2004b: 19) e pelas alterações de *agenda sindical*, anteriormente ligada a salários, ritmos semanais e defesas de emprego, hoje totalmente vocacionada para novos temas.

“the typical trade union agenda: predominantly concerned with terms and conditions of employment, and in particular with three aspects: achieving the payment of a family wage, defining and reducing the standard working week, and constraining the employer’s ability to hire and fire at will” (Hyman, 2004b: 20)

Quer isto dizer que estamos não só perante a existência de novas formas de emprego, onde se incluem os empregos temporários, empregos de agência, de *part-times*, de recibos verdes, do auto-emprego, mas também na presença





de um *novo tipo de trabalhador*, que, de acordo com Standing, se classifica em sete categorias:

“the elite, the salariat, ‘proficians’ (those without stable employment but with valuable marketable skills), traditional core workers, low-skilled ‘flexiworkers’ who depend on casualised job opportunities, the unemployed, and those detached altogether from regular (or legal) work” (*apud.* Hyman, 2004b: 21).

Hyman não negligencia outros factores críticos do sindicalismo, como a *globalização*, a intensificação da concorrência transnacional, as pressões das multinacionais, as políticas de Estado mínimo, mas sublinha aspectos centrais do mundo do trabalho no que toca à erosão da *normal relação de trabalho*, que passou a incluir o trabalho feminino e o trabalho realizado por minorias desprotegidas. As consequências dessas alterações fizeram-se manifestar, sobretudo, numa perda de capacidade em organizar um conjunto de trabalhadores tão heterogéneo.

Apesar de não haver uma relação directa entre essa incapacidade logística e a desmoralização geral dos sindicatos (facto potenciado por outros factores), a verdade é que estes têm perdido, nos últimos tempos, a aura de protectores dos mais fracos. Outros aspectos, como o *desgaste ideológico*, a falta de *democracia interna*, ou a ausência de um verdadeiro internacionalismo, justificam esse longo desmoralizar. Na verdade, os sindicatos têm sobrevivido em moldes nacionais, ou confinados aos limites territoriais do Estado-Nação. E a verdade é que o Estado-Nação perdeu ele próprio espaço de manobra face ao poder económico das multinacionais e do poder político das organizações transnacionais de que faz parte.

Conclusão

Quando se escolhe um título como o que foi proposto, “*Partidos Políticos e Democracia. Enfoque alternativo: o associativismo português e o associativismo sindical*”, acredita-se que, cedo ou tarde, hão-de ser discutidas as relações entre a Democracia, o associativismo e as associações sindicais. Se a questão dos *partidos políticos* aqui figurava apenas por questões de estrutura geral, não tendo sido contemplada neste artigo, os demais componentes do





título, e ainda que a um nível superficial, foram, de uma forma ou de outra, desenvolvidos.

Equacionámos, com os demais autores, as *virtudes* e os *defeitos* do *associativismo*, lembrando a sua *heterogeneidade* e relação com os sistemas democráticos e procedemos também a uma breve análise sobre o caso português, salientando a sua fraca actividade, potenciada, entre outras coisas, por ser Portugal um país do sul e uma jovem democracia. Falámos também do caso do *associativismo sindical* e das suas debilidades, embora nem todos os seus condicionalismos tenham sido apontados, por questões de espaço, tempo e pertinência. Recordámos que há uma tendência generalizada para que as pessoas não compreendam a função dos sindicatos, embora possam manifestar simpatia pelos mesmos e verificámos também que, apesar de os portugueses mostrarem bastante descontentamento relativamente às situações de conflitos que se ocasionam no mundo do trabalho, a grande maioria deles nunca se sindicalizou, ou sequer fez greve.

Naquilo que foi a observação de vários estudos, percebemos que tem havido um aumento das preocupações inerentes aos *novos movimentos sociais* que eclodem diariamente na sociedade portuguesa; para além de serem mais atraentes, inovadores e gratuitos em alguns casos, estes propõem-se como *alternativos* a um mundo sedento de *alternativas*.

Sob pena de os sindicatos não avistarem a ameaça que os *novos actores sociais* representam, é preciso dizer que a batalha mediática está a ser perdida e que a batalha ideológica está em vias de se perder. Se o tradicional autismo, tantas vezes aludido por jornalistas, estudiosos e opinião pública, não for urgentemente compensado com uma aproximação aos discursos e *agendas dos novos movimentos sociais*, a probabilidade de os sindicatos sobreviverem é menor cada dia que passa.

Bibliografia

Almeida, P. (2009). *O sindicato-empresa. Uma nova via para o sindicalismo, Uma análise do sindicalismo se serviço, o benchmarking de boas práticas*. Bnomics. Deplano Network. Lisboa.

Alonso, Â. (2009). “As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate”, in: *Lua Nova*, São Paulo, 76: pp. 49-86. Internet. Disponível

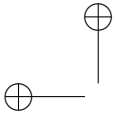


em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n76/n76a03.pdf>. (consultado em 24 de Agosto de 2009).

- Beynon, H. (2003). “O sindicalismo tem futuro no século XXI?”, in: Santana, M. & Ramalho, J. (Org.) (2003) *Além da Fábrica, trabalhadores, sindicatos e a nova questão social*. Coleção Mundo do Trabalho. Boitempo Editorial. São Paulo.
- Centeno, M. & Novo, A. (2008). “Flexibilidade e mercado de trabalho em Portugal”, in: *Janus2008, O que está a mudar no trabalho humano. Socioeconomia do trabalho*, n.º 11, Janeiro-Dezembro 2008, pp. 146-147.
- Comissão para o Livro Branco das Relações Laborais (2007). *Libro Branco das Relações Laborais*. Edição do MTSS. Lisboa.
- Estanque, E. (2006). “A questão social e a democracia no início do século XXI — participação cívica, desigualdades sociais e sindicalismo”, in: *Revista Finisterra*, vol. 55-56-57, Lisboa.
- ____ (2005). “Trabalho, desigualdades sociais e sindicalismo”, in: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 71, Junho de 2005, pp. 113-140.
- ____ (1999). “Acção colectiva, comunidade e movimentos sociais: para um estudo dos movimentos de protesto público”, in: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 55, Novembro de 2009.
- ____ (s.d.). “A observação participante na fábrica – Notas sobre uma experiência”, Internet, Disponível em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4259.pdf>, (acedido em 22 de Maio de 2010).
- Ferreira, A. (2001). “Para uma concepção decente e democrática do trabalho e dos seus direitos: (Re)pensar o direito das relações laborais”, in: Santos, B. (Org.), *Globalização, fatalidade ou utopia?*, Porto. Edições Afrontamento.
- Hyman, R. (2004a). “The Future of Trade Unions”, in: Verma, A. & Kochan, T. (Editors) (2004) *Unions in the 21st Century. An International Perspective*. Palgrave Macmillan. New York.

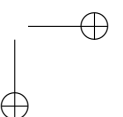
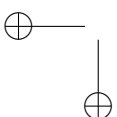
- ____ (2004b). “An Emerging Agenda for Trade Unions?”, in: Munck, R. (Editor) (2004) *Labour and Globalisation. Results and Prospects*. Liverpool University Press. Liverpool.
- Machado, J. A. S. (2007). “Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais”, in: *Sociologias*, nº 18, Porto Alegre, July/Dec. 2007. Internet. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/5657/3256> (acedido em 24-08-2011).
- Mair, P. (2003). “Os partidos políticos e a democracia”, in: *Análise Social*, vol. XXXVIIIb (167), pp. 277-293. Internet. Disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/121873880809jEJ7wj1Ds10DV6.pdf>, (consultado em 12-07-2012).
- Picolotto, E. (2007). “Movimentos sociais: abordagens clássicas e contemporâneas”, in: *COnline, Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, Ano 1, Edição 2, nov. 2007, pp. 156-177. Internet. Disponível em <http://www.editoraufjf.com.br/revista/index.php/csonline/article/viewFile/358/332>. (consultado em 24 de Agosto de 2011).
- Ramalho, J. & Santana, M. (2003). “Trabalhadores, sindicatos e a nova questão social”, in: Santana, M. & Ramalho, J. (Org.) (2003) *Além da Fábrica, trabalhadores, sindicatos e a nova questão social*. Coleção Mundo do Trabalho. Boitempo Editorial. São Paulo.
- Santos, B. S. (Org.) (2001). *Globalização, fatalidade ou utopia?*. Edições Afrontamento. Porto.
- Schumpeter, J. (1961). *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro. Editora Fundo de Cultura. Internet. Disponível em [http://capitalsocialsul.com.br/capitalsocialsul/analisedeconjuntura/analisedeconjuntura/Schumpeter%20-%20Capitalismo%20Socialismo%20e%20Democracia%20\(Livro\).pdf](http://capitalsocialsul.com.br/capitalsocialsul/analisedeconjuntura/analisedeconjuntura/Schumpeter%20-%20Capitalismo%20Socialismo%20e%20Democracia%20(Livro).pdf) (acedido em Janeiro de 2012).

- Silva, M. (2003). “Os trabalhadores e os movimentos sociais de hoje”, in: Rebelo, J., ed. lit. (2003) *Novas formas de Mobilização Popular*. Campo das Letras. Porto.
- _____. (2002). *Agir contra a corrente – Reflexões de um sindicalista*. Campo das Letras. Porto.
- Viegas, J.; Faria, S. & Santos S. (2010). “Envolvimento associativo e mobilização cívica”, in: Viegas, J.; Santos, S. & Faria, S. (orgs.), *A Qualidade da Democracia em Debate: Deliberação, Representação e Participação Políticas em Portugal e Espanha*. Lisboa. Editora Mundos Sociais. pp. 157-180
- Viegas, J. & Santos, S. (2009). “Envolvimento dos cidadãos e dos parlamentares nas associações”, in: Freire, A. & Viegas, J. (orgs.), *Representação Política – O Caso Português em Perspectiva Comparada*. Lisboa. Sextante Editora. pp. 119-143.
- Wieviorka, M. (2003). “Os movimentos anti-mundialização”, in: Rebelo, José, (ed. lit.) *Novas formas de Mobilização Popular*. Campo das Letras. Porto.



Parte III

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ERA DA INTERNET







Soundbite: A política em frames

Nuno Francisco

Universidade da Beira Interior

QUANDO SE FALA EM EMERGÊNCIA EM POLÍTICA, falamos também de uma particular emergência, uma emergência que se pode traduzir numa busca pela eficácia, eficácia essa condicionada pelos parâmetros espaço e tempo disponibilizados pelos media tradicionais. E é dentro dessas fronteiras que se joga a eficácia da construção da mensagem e, imediatamente a jusante, a eficácia da recepção. E uma, como se sabe, é indissociável da outra.

Na linguagem jornalística, e não só, alinha-se o termo *soundbite*, para caracterizar uma declaração curta, com impacto imediato e preciso, um momento discursivo autónomo e incisivo, que se desenhou nas antecâmaras mediáticas pelos *spin doctors* para se encaixar perfeitamente como título ou manchete de um jornal ou na medida perfeita para a abertura de um telejornal.

São os chavões, as verdades absolutas condensadas numa declaração de escassos segundos que constroem muito do fragmentado discurso político. A chave tem que caber na fechadura. Leia-se, o discurso político tem que caber no palco público que é montado pelos *media* para as suas audiências. Este é o efeito, o efeito de aproveitar o tempo e o espaço que os *media* tradicionais colocam ao serviço da acção política: adaptar o discurso às singularidades dos *media*.

O que se pretende é um impacto máximo num tempo mínimo. E, aqui, a densidade ideológica e a contextualização é algo que não faz parte desta paisagem frenética.

O *soundbite* é, assim, o retrato quase perfeito da máquina mediática tradicional. Este termo já não traduz só o acto de selecção, corte e fragmentação do discurso político por parte dos *media*, mas como também denomina “o” próprio acto discursivo em si, construído à medida da janela mediática disponibilizada.

Falamos, então, de uma rentabilização do discurso político em jornais tendencialmente com textos cada vez mais curtos e mais centrados no facto em si do que na contextualização do mesmo e em tempos televisivos absolutamente



limitados, fenómeno ainda mais vincado quando falamos dos blocos informativos dos canais generalistas que congregam as desejadas audiências que se contabilizam geralmente na ordem dos milhões. De facto, aqui a questão é o limite de tempo e do espaço, variáveis que colidem frontalmente com a necessidade de contextualização ou com a construção de um discurso político que seja coerente, explicativo ou analítico.

Este é o campo da medição jornalística do facto político. Os *media* são um veículo de mediação, interpondo-se entre o público e o actor político, actuando como intermediários, como guias, interpretadores e organizadores da informação veiculada, influenciando a forma como estes apreendem e descodificam a realidade.

No contexto que antecedeu o surgimento da imprensa, o discurso político estava confinado a uma elite que interagira entre si. De resto, os primeiros jornais chegaram impregnados de um discurso muito politizado, de facção, sendo que serviam para essa mesma elite se digladiar e/ou insultar entre si, com visões parciais dos factos. A comunicação política, chamemos-lhe assim, continuava na mesma redoma social, a elite letrada e politicamente comprometida.

Os primeiros periódicos eram, acima de tudo, panfletos ideológicos, sustentados por mecenas e entidades políticas. Eram caros, restritos e confinados a fins bem delimitados. É certo que à formulação da opinião não tinha acesso o simples leitor, apolítico e/ou analfabeto e sem qualquer capacidade de intervenção cívica. Estes artigos eram muitas vezes lidos em voz alta para uma audiência – os jornais tinham tiragens relativamente baixas e, por isso, eram escassos e caros para a maioria da população; e depois, claro, devido ao analfabetismo que grassava por entre as classes mais desfavorecidas.

Com o advento da revolução industrial, o jornalismo viveu ele próprio a sua própria revolução, rumo ao seu primeiro grande processo de massificação. Uma nova forma de imprensa surgiu: a *penny press*. Com o êxodo do campo para a cidade, os novos cidadãos engrossavam, agora, os bairros operários das cidades. Era necessária mão-de-obra barata e não-qualificada nesta aurora de uma nova concepção de produção, a revolução industrial, que mudaria para sempre os alicerces económicos e sociais.

A imprensa, essa, também se adaptou aos novos tempos – os da indústria. Os leitores recém-chegados à urbe precisavam de jornais baratos, com notícias curtas – tal como o seu tempo livre – e de fácil leitura. O apelo era baseado





numa fórmula de sucesso: crime, corrupção, coscuvilhices e *fait-divers*. O vector político e politizado da imprensa, da opinião pura, não desaparecendo, deu lugar a este novo jornalismo, feito por novos profissionais: os jornalistas. Para que esta fórmula chegasse onde era necessário, à massa, era preciso ter o veículo barato, daí os jornais começaram a publicar publicidade por entre as notícias, que iria cobrir largamente os seus custos de produção, podendo chegar ao público por preços quase irrisórios. E a quantos mais chegava, mais publicidade entrava nas edições.

Os jornais politicamente comprometidos não agradavam aos proprietários dos media, porque simplesmente estavam, à partida, a limitar o potencial universo de leitores e a desagradar a anunciantes. A política não desapareceu das suas páginas, mas perdeu protagonismo perante a voragem da informação-espectáculo. E a política deixou gradualmente de ser das elites para se tornar em mais um consumível informativo, e porque não, um espectáculo? Aquele espectáculo que Douglas Kellner¹ diz ser transversal à sociedade numa escalada mediática de captação da atenção, uma nova cultura do espectáculo que traduz uma nova configuração da economia, da sociedade, da política e da vida quotidiana, onde a política não está, de todo, alheada deste processo. E as regras são, claramente, outras quando a política caiu das elites para a esfera das grandes audiências. Assim o foi, assim o é.

A informação e o entretenimento, enquanto áreas de negócio dos media, são moldados em função dos ritmos da sociedade contemporânea. Muitos jornais estão elaborados para que sejam facilmente lidos nos transportes públicos a caminho do emprego. O formato “*broadsheet*” caminha a passos largos para a extinção; as notícias são curtas, respeitando a estrutura da pirâmide invertida, resumindo-se ao essencial, dispensando aquilo que se julga ser supérfluo para a rápida leitura que se pretende. Na rádio e na televisão, o tempo disponibilizado “no ar” ao discurso dos protagonistas políticos também é muito restrito. Dos discursos proferidos, apenas algumas frases, seleccionadas previamente pelas redacções, conhecerão o grande palco mediático.

Um artigo do jornalista Craig Fehrman, publicado no *The Boston Globe*, em Janeiro de 2011², levantou questões certas de como o discurso político

¹Consultar o texto de Douglas Kellner “*A cultura dos media e o triunfo do espectáculo*”.

²“The incredible shrinking sound bite - It’s not just a modern problem – and may not be such a bad thing after all”.



norte-americano é condicionado pela mediação jornalística, muito particularmente pelo poderoso meio, que é a televisão.

No verão de 1992, quando George Bush, Bill Clinton e Ross Perot preparavam a sua corrida presidencial, a CBS anunciou uma nova política para o seu noticiário nocturno. A partir de agora, a rede não usaria qualquer *soundbite* – isto é, qualquer filmagem de um candidato a falar ininterruptamente – que durasse menos de 30 segundos.

Tratou-se da resposta da CBS a uma notícia preocupante: Uma investigação da Universidade da Califórnia demonstrou que a duração média do *soundbite* da TV caíra drasticamente, de 43 segundos na eleição presidencial de 1968 para apenas nove segundos na eleição de 1988. Esta queda levou a muita apreensão - de professores, de jornalistas e de políticos. O democrata Michael Dukakis, queixou-se precisamente da campanha presidencial de 1988, dizendo que "Se não puder dizer algo em menos de dez segundos, tal não será ouvido porque não foi para o ar." – "It wasn't heard because it wasn't aired.", usando as palavras do candidato democrata.

E assim a CBS lançou uma política de *soundbite* estendida, como "uma experiência" e "um serviço público". Foi também uma experiência de marketing, com o primeiro segmento da rede, centrado num clipe de 34 segundos sobre Ross Perot, a merecer muitos elogios.

Mas diz-nos ainda este artigo do *Boston Globe*: "Se assistirem a uma qualquer cobertura política desde 1992, sabem o que aconteceu: a experiência da CBS fracassou. Esta semana, com o início da 112.^a sessão do Congresso, a diminuição do *soundbite* transformou-se num inimigo dos republicanos e dos democratas. Quer concorrendo à presidência dos Estados Unidos quer à Câmara Municipal, os políticos podem contar em ver o seu discurso cortado, em cada vez menores fragmentos. Pode questionar-se quem culpar – e sobre os nove segundos de *soundbites* um executivo de TV respondeu, dizendo que foram "os políticos que começaram". Certo é que em eleições presidenciais recentes, o intervalo de *soundbites* da TV caiu para menos de oito segundos. Um discurso mais curto, mais básico e uma política mais estridente, ao que parece, tornou-se um outro perigo da vida moderna", conclui o *Boston Globe*.

Com os *media* concentrados no poder da mensagem, esta é desmembrada e simplificada de forma a atingir os desígnios da eficácia e de alcançar os públicos, sempre na sombra de um medo generalizado: entediar a audiência. E este *modus operandi* do meio contagiou a mensagem, neste caso a mensagem



política. A simplificação dos conteúdos tem precisamente como objectivo tornar o significado o mais linear e acessível possível. Tornar o complexo, simples.

Este é o processo de desestruturação do objecto que se comunica, extraindo-lhe as complexidades, as ambivalências, as subjectividades que poderiam fomentar múltiplas interpretações do texto. Ou como diz Baudrillard:

“A comunicação de massa exclui a cultura e o saber. Não se trata de entrarem em acção verdadeiros processos simbólicos ou didácticos porque seria comprometer a participação colectiva que constitui o sentido de semelhante cerimónia – participação que se efectua unicamente por meio de uma liturgia e de um código formal de sinais cuidadosamente esvaziados de todo o conteúdo de sentido.” (1991, p.108)

Os *media* tradicionais (jornais, televisão e rádio) sustentaram, em exclusividade, praticamente até ao início deste século, o aporte da difusão da mensagem política, ditando as regras sobre como a comunicação política era veiculada para o espaço público.

A televisão veio introduzir a imagem como factor de aproximação. Só por si, este facto resulta numa revolução, num aditamento à natureza simbólica do Homem. A imagem viva e a sua explicação simples vem coarctar a natureza simbólica, vem limitar o processo imaginativo, de associação que os jornais e a rádio – através da palavra – sempre infundiram. Veio instituir uma “preguiça” cognitiva.

Geovanni Sartori refere que

“A rádio foi o primeiro grande difusor de comunicações, mas é um difusor que não “altera” a natureza simbólica do Homem: como a rádio “fala” difunde sempre coisas ditas com palavras. De modo que livros, jornais, telefone e rádio são todos – em concordância – elementos portadores de comunicação linguística. A ruptura produz-se em meados do século XX com a chegada da televisão”. (1998, págs. 26-27)

Uma ruptura que conduz ao prevalectimento do acto de ver sobre o acto de falar





“no sentido em que a voz do meio, o de um falante é secundária, está em função da imagem. E, como consequência, o telespectador é mais um animal vidente do que um animal simbólico. Para ele as coisas representadas em imagens contam mais que as coisas ditas com palavras. Esta é uma mudança radical de direcção, porque enquanto a capacidade simbólica distancia o homo sapiens do animal, o facto de ver aproxima-o às suas capacidades ancestrais, ao género a que pertence o homo sapiens”. (Sartori, 1998, p.26)

A televisão tornou-se um meio “cómodo” porque não exige capacidade de abstracção, que é retirada de um texto de jornal ou da audição da rádio. A imagem transmitida, esse conhecimento substitui o engenho de associação entre a palavra e o significado por nós atribuído a ela. A televisão simplificou e massificou o significado, o significado que ela própria cria para os factos que transmite. O velho chavão de que uma imagem vale mais do que mil palavras atinge o expoente máximo. Porque essas mil palavras terão mundos e significados a si associados. A imagem televisiva não é construída para dar azo a abstracções. É mostrada – é o que é – e é explicada, se necessário, pelo narrador. A televisão traduziu ao mínimo a capacidade de abstracção.

Mas a audiência será sempre mais do que uma massa uniforme com uma imediata disponibilidade para ser vincular às previsíveis propostas políticas propagadas pelas televisões. Não há uma mera aceitação passiva e isolada daquilo que é proposto. Há sempre o risco da mensagem ser “distorcida” pelo receptor, por mais linear e estanque que ela possa parecer a quem a emite. Não há apenas uma audiência, mas uma miríade de públicos.

Atendendo à visão sustentada por muitos dos autores dos Estudos Culturais Britânicos, a partilha de um certo optimismo permitir-nos-ia afirmar que sim, que os públicos têm a capacidade de reinterpretar o texto, segundo o seu contexto de recepção. Cremos, contudo, que estamos perante um outro cenário de recepção, o de um o processo que se assemelhará não tanto a uma reinterpretação ou leituras distintas de uma mensagem, mas apenas a uma reacção: a adesão ou a rejeição da mensagem emitida.

Quanto mais simples for na sua enunciação, menor resistência interpretativa ela tenderá a encontrar ou a provocar, limitando-se, assim, uma “distorção” entre o que se pretende transmitir e aquilo que é, efectivamente, re-





cepcionado. Isto, na política mediatizada, chama-se eficácia. Depois, sim, será aceite ou refutada. Mas mais dificilmente será dada a ambiguidades de interpretação.

O discurso político mede-se por parâmetros de eficácia. Tem de valer comunicacionalmente na mesma medida do tempo que lhe é disponibilizado pelas janelas mediáticas. Se um discurso político importante, num contexto de campanha eleitoral, começar às 19.30, num qualquer comício, na hora dos directos televisivos nos serviços noticiosos das 20 horas, sabe-se que as grandes linhas estarão guardadas quando essa janela se abrir para milhões de lares. Os poderosos *soundbites* estão todos nestas páginas que irão ser lidas ao bater dos directos das 20 horas.

Os hábitos de consumo visual, depressa disseminaram este encurtamento da capacidade da abstracção para um meio que convida à descompressão cognitiva e à “preguiça”. E também convidou o discurso político a essa aparente preguiça. Na televisão tudo é aparentemente mais simples e frontal. Inclusive o discurso político. Em outros meios, a palavra era tudo. Agora, há um apêndice chamado imagem. A televisão generalista de grande audiência é avessa, por natureza, a complexidades narrativas e de estilo. A facilidade de acesso e de interpretação dos seus conteúdos é a sustentação de muita da sua vitalidade e influência.

A 26 de setembro de 1960, decorreu o primeiro debate presidencial norte-americano televisionado, pondo frente a frente o senador John F. Kennedy e o vice-presidente Richard Nixon. Estes debates tiveram um enorme impacto na política porque deram, pela primeira vez, ao povo americano a oportunidade de ver os candidatos frente a frente a discutirem questões importantes, tais como assuntos internacionais e educação. No entanto, em 1960, ainda havia muitas pessoas que não tinham ainda acesso ao luxo de ter uma televisão. Como tal, estes debates tiveram duas percepções distintas junto do público: uma via televisão, outra via rádio.

A maioria das pessoas que ouvir os debates na rádio tende a pensar que os candidatos estiveram equilibrados na sua esgrima de argumentos. Contrariamente a esta opinião, a maioria das pessoas que assistiram os debates televisivos deram como incontestado vencedor John F. Kennedy.

O que a maioria não sabia era que não muito antes deste primeiro debate, em Setembro, o vice-presidente Nixon teve uma lesão no joelho e esteve hospitalizado duas semanas. Ele tinha perdido peso e estava ainda pálido na hora



do debate. Além disso, Nixon recusou-se a usar maquilhagem para disfarçar a sua palidez e o seu guarda-roupa parece não ter sido alvo de grande atenção por parte dos seus assessores. Por outro lado, Kennedy apresentava-se bronzado em aparentemente em grande forma.

A intervenção inicial de J. F. Kennedy demonstrou conhecimento de como veicular a mensagem. No auge da Guerra Fria, de olhos fixos no público, o discurso esclareceu logo de início uma separação fundamental e um aclarar de campos: os bons, os maus, nós e o inimigo, o mundo da liberdade e o mundo da escravatura, a força que o EUA tinham que afirmar no Mundo perante a União Soviética de Krutchev. Neste mundo dicotómico, os EUA desempenhariam o papel de guardiães da liberdade. Na sala de milhões de norte-americanos estava agora assumir-se o homem que empurraria para cada vez mais longe as fronteiras do mundo livre, mantendo a pátria segura e pujante e libertando as nações ameaçadas dos grilhões da ameaça totalitária soviética. Tudo entendido ou subentendido em escassos minutos. Ou em poucas palavras: “Eu sou essa força”. As complexidades geopolíticas e o equilíbrio de forças entre as duas superpotências nucleares resumem-se eficazmente nessa assunção de força e de poder implícito nestas frases iniciais do discurso daquele que seria o futuro presidente dos EUA.

Mas elucidativa, mesmo, é a primeira frase da contra-argumentação de Nixon: “Com aquilo que o senador Kennedy disse, muitos de nós poderíamos concordar”. Intencionalmente ou não, Nixon, acabou por desmontar aquilo que é muito do discurso político construído para consumo mediático: É praticamente impossível discordar dele. . . E dos seus fundamentos.

Como contestar ideias tão universalmente veiculadas em discursos políticos como “Temos que baixar os impostos!”, “Temos que tornar o nosso país economicamente mais forte!”, “Somos o farol da liberdade!”, “Temos que apoiar a indústria nacional!” ou “Temos que investir na Educação, o garante do futuro do nosso país”? Como não aplaudir generalizadamente esta retórica, independentemente das diferenças ideológicas existentes no seio do espaço público? Ou como disse o Republicano Nixon ao Democrata Kennedy: “Com aquilo que o senador Kennedy disse, muitos de nós poderíamos concordar”.

E a ideia é mesmo essa, acrescentamos.

Este debate marcou indelevelmente a relação dos políticos com os *media*. Para além da argumentação política, que os ouvintes do debate na rádio acharam a de Nixon pelo menos tão competente como a de Kennedy, foi a imagem



e não a palavra que acabou por determinar a percepção do vencedor e o perdedor do debate para quem assistiu à contenda pela televisão. Hoje, sabemos, que qualquer debate é preparado ao milímetro, objecto de longas horas de negociação entre as estações de televisão e os *staff's* de campanha dos candidatos, desde a posição que os políticos irão ocupar em estúdio à iluminação, passando pela ordem das perguntas.

Há muito que no cenário da política profissional e mediatizada, ninguém se atreve a menosprezar o efeito que a televisão pode ter na construção da mensagem política. A questão já não é meramente de retórica, da força da palavra e da argumentação mas também a da imagem construída, algo a que Nixon parece não ter dado a devida atenção, mas que ficou de lição para as gerações de políticos que se seguiram.

Kathleen Jamieson³ constata, de resto, que o modo como os recursos técnicos combinados na televisão acabaram por criar uma gramática do sentimento, que conduz, por exemplo, o espectador a reagir negativamente diante da combinação de recursos tais como cortes abruptos de câmara, imagens a preto e branco ou a uma iluminação particularmente sombria.

A televisão veio introduzir a imagem como factor de aproximação, de contextualização e de reconhecimento; ela própria – a imagem – traduz uma mensagem autonomizada, que complementa, no mínimo, o discurso que está a ser proferido. Só por si, este facto resulta numa revolução mediática de amplo alcance. A palavra já não é a palavra autónoma, a profícua retórica e a arte da persuasão. A palavra está cercada pela imagem que também comunica. Uma mensagem política já não vinga só pela argumentação, mas também pela postura, pela confiança, por um olhar ou um mero sorriso. Numa palavra: telegenia. Em duas palavras: a forma e o conteúdo.

II

João Pissarra Esteves acrescenta que “à razão pública política, emergente da comunicação alargada e da discussão colectiva, sucede agora uma racionalidade cientificizada e burocrática, da responsabilidade da nova elite de especialistas que passou a dominar o Espaço Público – os administradores das logotécnicas, responsáveis pelo alargamento da «performatividade maquínica

³Consultar a obra de Jamieson Kathleen *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*.





dos *media*», que oblitera as componentes simbólicas do mundo do discurso, nomeadamente das que têm a ver com as estratégias particulares de enunciação, para focalizar o puro jogo das formas sígnicas e as trabalhar de acordo com o esquematismo behaviourista do estímulo-resposta” (Rodrigues cit in Esteves, 2003, p. 181).

Neste ponto convém também recordar John Friske: “A televisão é, acima de tudo, um meio cultural popular. A economia que determina a sua produção e distribuição pretende que ela alcance uma audiência massiva e a audiência na sociedade ocidental industrializada é composta por numerosas subculturas, ou sub-audiências – com um vasto leque de relações sociais, com uma grande variedade de experiências sócio-culturais, e, como tal, uma variedade de discursos. Para cumprir os seus próprios objectivos, a televisão tenta homogeneizar esta variedade para que um programa possa alcançar tão diferentes audiências, quanto possível”. (1987, p.37).

A tentação de universalizar as “verdades incontestadas” do discurso político mediatizado é, ela própria, uma possível tradução da premência de alcançar uma amplitude que tentará galgar as fronteiras ideológicas dessas numerosas subculturas. Como poderosos agentes de socialização, os *media*, cumprem um papel de difusão massivo, que não é compatível com o elencar exaustivo de manifestos políticos, de contextualizações que sustentam um qualquer programa político ou intrincados argumentos que irão alinhavar um pensamento estruturado sobre um país.

A combinação é a de uma imagem límpida e telegénica de um político somadas a um discurso feito de eficazes fragmentos retóricos e não como parte de algo maior, de um todo. Neste contexto, as partes são mais importantes que o todo e se somarmos essas partes não obteremos o todo. Porque cada parte existe por si e para si e apenas significa por si.

Os *soundbites* são, assim, fragmentos autonomizados de um discurso político, que adquirem significado enquanto tal, construídos para as previsíveis janelas mediáticas disponibilizadas e não como sendo mais uma peça de uma complexa construção teórica de um programa de acção política. São, pelo contrário, esgares breves e tendencialmente eficazes desses programas, brevíssimos de ideologias que alavancam a acção política. São, também, simultaneamente, uma defesa dos próprios políticos, pois são, como vimos, discursos construídos, na sua génese, para não serem rebatidos facilmente, tal a unani-





midade que tendem a suscitar, ao contrário do que ocorreria, por certo, numa discussão ponto por ponto de um vasto programa de acção política.

Apesar desta rede de segurança criada pelos agentes políticos em torno da mensagem política, os imprevisíveis podem acontecer, quando entre o discurso político e a esfera pública ainda está a mediação jornalística.

E há outros deslizes que, apesar de não serem erros “forçados” pela acção jornalística, podem comprometer qualquer discurso efusivo. Gafes ocorrem com alguma frequência. A blindagem que a mensagem política mediatizada, construída na validade quase universal do seu enunciado, pode, afinal, ser comprometida em qualquer curva mediática ao encontro de um batalhão de jornalistas, ou por um simples descuido linguístico impossível de corrigir. São riscos inerentes ao palco mediático.

Apesar dos percalços de um processo que é mediado, um discurso político para consumo mediático é construído para ser uma verdade pacífica e de concordância imediata com o enunciado. A verdade, neste contexto mediático, ouve-se, não se explica.

Agora, vivemos um claro transvase para outros domínios. Falamos de novos horizontes, sem a tradicional mediação jornalística, e que se espraiam pela *internet* e pelas redes sociais. O *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, são hoje, palcos incontornáveis na acção política, sendo estas duas redes também propícias à propagação do *soundbite*.

Neste espaço não mediado definiram-se novas fronteiras, abriu-se o espaço para a interactividade, colocou-se a *internet* e as redes sociais ao serviço da acção política. Hoje, dizem-nos Ricardo Jorge Pinto e Jorge Pedro Sousa, “o jornalista perdeu o monopólio do jogo informativo. A sua função de filtro de informação ficou agora condicionada pela entrada em cena de mecanismos de divulgação comunicativa ao acesso de todos” (n.d, para.56).

Até porque:

“A Internet veio acentuar esta tendência de perda de monopólio de gestão de informação por parte dos jornalistas. Mas veio também colocar sérios problemas ao nível da recepção dessa mesma informação por parte das audiências. Como é que um «navegador» da WWW pode ter confiança na informação produzida numa página electrónica? Quais são os critérios de credibilidade que podem ser usados na recepção da informação na Internet?





Estas questões não têm respostas únicas e universalmente válidas. Provavelmente, nem sequer terão qualquer resposta útil, senão aquela que estipula que a credibilidade não é o único critério para a divulgação da informação. Sobretudo porque o conceito de informação já não é o mesmo que era utilizado pelos *media* tradicionais”. (Pinto; Sousa n.d, para.58)

O debate também gravita em torno do problema de definição de fronteiras entre os média tradicionais e as oportunidades comunicativas criadas pela internet, onde se tenta perceber a questão da complementaridade ou conflito de interesses. Porque o acesso à imprensa, televisão e rádio depende da intermediação dos jornalistas e a internet assume-se como um meio fragmentado e liberto de filtros. Falamos de eficácias distintas. Se a *internet* permite uma maior intimidade com os eleitores, se permite uma perfeita gestão do discurso político para distintas audiências, se a *internet* revela uma inegável capacidade de eliminar a clássica distinção entre emissores e receptores e se dispensa a intermediação, também sabemos que a rádio, a imprensa e, sobretudo, a televisão – meios de comunicação de massas, por excelência – são ainda o espaço privilegiado para a disseminação de ideias políticas de forma homogénea e massiva. E enquanto assim for, o discurso será este: palavras de longo alcance que embrulham verdades incontornáveis; uma política em frames.

Referências

Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa. Edições 70.

Esteves, J. P. (2003). *Espaço público e democracia*. Lisboa. Colibri.

Fehrman, C. “The incredible shrinking sound bite – It’s not just a modern problem – and may not be such a bad thing after all”, in: *The Boston Globe*. Acedido em 2 de Outubro de 2012 em http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2011/01/02/the_incredible_shrinking_sound_bite/.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York. Routledge.

Kathleen, J. H. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York. Oxford University.

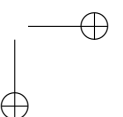




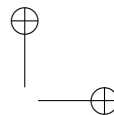
Kellner, D. (s.d). A Cultura dos Media e o Triunfo do Espectáculo, *Líbero*.
Ano VI. Vol. 6, nº 11.

Pinto, R.J; Sousa. J.P (s.d). *O Futuro incerto da internet: intercomunicar além do comércio e da publicidade*. Acedido em 2 de Fevereiro de 2013 em http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-futuro_net.html.

Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid. Tauros.







Desafios ao agendamento intermediático. Reflexões sobre os desabafos de Pedro Passos Coelho

Eduardo Camilo e Rodolfo Silva
Universidade da Beira Interior

ESTE ESTUDO incide sobre as relações existentes novos *media* e *media* tradicionais no respeitante ao modo como a opinião publicada no ambiente digital se pode transformar em opinião publicada no ambiente editorial do campo jornalístico.

Esta sumária reflexão é composta por duas secções. A primeira – intitulada ‘Os pré-textos’ – reporta algum enquadramento epistemológico considerado relevante sobre as intercepções entre o ‘campo da opinião digitalizada’ e o da ‘opinião noticiada’. Esta secção foi concebida a partir da seguinte questão problema: será possível teorizar sobre os reflexos do ‘digital’ no domínio da actividade noticiosa? Em caso afirmativo como é concretizada essa inter-influência?

Por sua vez, na segunda reflexão – denominada de ‘Os textos’ – propomos proceder a uma muito sumária verificação empírica com o propósito de averiguar a possível existência dessas intercepções entre opinião digitalizada e noticiada. O exercício – correspondente a uma análise de caso –, reporta ao texto antológico do Primeiro-Ministro de Portugal (Pedro Passos Coelho – PPC), simplesmente assinado como ‘Pedro’, em 9 de Setembro de 2012, após o seu discurso televisivo que incluía, entre outras medidas de combate ao défice, as alterações ao modelo da Taxa Social Única (TSU).

1. Os Pré-textos

Optámos por abordar a temática das projecções das opiniões públicas digitais no domínio das opiniões publicadas nos *media* tradicionais (ao fim e ao cabo uma das várias facetas das relações ente *media* tradicionais e *media* digitais) a partir dos seguintes parâmetros de reflexão: o das tendências subjacentes às mutações tecnológicas dos *media* (a); o estatuto da Web 2.0 no paradigma da convergência mediática e da mobilidade (b); o da reconfiguração dos espaços

Participação Política e Web 2.0, 133-159





públicos e de participação política (c); e o da reestruturação das rotinas do trabalho jornalístico (d).

a) Tendências tecnológicas: convergência com mobilidade

As novas tecnologias da informação e comunicação, que têm na Internet a sua principal ferramenta, criaram novos modelos de interação social. Esta realidade originou uma sociedade que muitos apelidam de ‘mediatizada’, caracterizada por facilitar intercâmbios entre os indivíduos, isolados ou organizados em grupo, e as instituições do tecido comunitário.

A comunicação entre os indivíduos é o elemento base da construção de uma comunidade, independentemente do seu grau de complexidade. Através das trocas simbólicas criam-se relacionamentos e vínculos destinados a regular o quotidiano, cujo alcance no tempo e espaço tem de aumentar, à medida que os grupos crescem. Se numa comunidade pequena a interação de co-presença pode ser suficiente para manter a eficácia da comunicação pretendida pelos indivíduos, o mesmo não sucede em situações de dimensão mais ampla. Daí que a história da humanidade dê conta de constantes esforços para serem criados instrumentos capazes de mediar mensagens, cuja importância aumentou ao longo do tempo, segundo Thompson:

“A partir do nascimento da indústria gráfica na Europa dos séculos XV e XVI e do desenvolvimento de diversos tipos de mídia eletrônica nos séculos XIX e XX, a «combinação de interações» na vida social mudou. A interação face-a-face não foi excluída, mas complementada por outras formas de interação que têm assumido um papel crescente.” (2007, 19)

Embora não nos coloquemos numa posição estrita de apoio ao determinismo tecnológico enquanto motor da evolução social, que depende de vários factores, aceitamos que as tecnologias de comunicação originam a adoção de novos modelos de organização social (Cardoso, 2006) e criam novas formas de socialização (Delarbre, 2009). A existência de designações como ‘sociedade da informação’ ou do ‘conhecimento’ apontam para o papel que as trocas simbólicas desempenham na contemporaneidade.

A rápida evolução da Internet, nomeadamente nas últimas três décadas, resultou numa apropriação sem paralelo na história dos meios. Se continuarmos





a existir limitações de acesso, é um facto que elas se têm esbatido e, entre os utilizadores, os instrumentos que são disponibilizados permitem um uso quotidiano constante. O paradigma actual estrutura-se em torno de noções como a *Evernet* (Rötzer, 2011, 39) que não é mais do que a possibilidade de aceder à rede em qualquer momento e em qualquer parte. Esta lógica está associada ao desenvolvimento das tecnologias móveis e de dispositivos como *tablets* ou *smartphones* que oferecem ao utilizador o ‘*always on*’, rompendo com a lógica limitativa do acesso a partir de computadores colocados em locais fixos.

A codificação digital é o aspecto decisivo no panorama que descrevemos. Instrumentos mediáticos como a imprensa e a rádio favoreciam a facilidade de consumo, mas o mesmo não sucedia com a televisão, o cinema ou o telefone (aquando das pré comunicações móveis). No entanto, a convergência de discursos áudio e visuais – o carácter multimédia – num mesmo suporte e dispositivo, que já pode ser facilmente transportado para qualquer lugar, certamente criou uma nova prática de apropriação de conteúdos.

b) A Web 2.0

Qual o estatuto da Web 2.0 no quadro das tendências anteriormente referenciadas?

No ambiente digital, a flexibilidade do acesso – entretanto libertado de restrições de espaço e tempo – permitiu aos indivíduos começar a desenvolver novas práticas no campo da mediatização. Enquadradas sob a designação genérica de “Web 2.0” (O’Reilly, 2005), surgiram na Internet ferramentas que permitiram aos indivíduos começar a gerar conteúdos, diluindo a fronteira, antes bem definida, entre os pólos da produção e da recepção. Hoje, como estabelece Neto (2009) a propósito da sociedade mediatizada, decorre uma interacção constante que perpassa todos os campos do quotidiano e que incentiva a partilha de discursos, não só dos indivíduos, mas também das instituições, “convertendo-os em novos personagens deste sistema de codificação da realidade” (p. 19). Para lá do convite que a disponibilização de instrumentos dirige aos indivíduos, ou até o fascínio exercido pela utilização de gadgets e extensões – como designaria McLuhan –, a possibilidade de interacção e partilha de conteúdos é um dos aspectos que mais incentiva o uso dos meios digitais. Será aí que reside o sucesso verificado por blogues ou redes sociais, platafor-





mas estruturalmente bastante diferentes, mas onde a expressão pessoal surge como denominador comum.

Esta particularidade da produção de informações participada e participativa vai consubstanciar-se em dois fenómenos que consideramos importantes no domínio desta reflexão: o da reconfiguração dos espaços públicos e o da reestruturação das rotinas de trabalho jornalístico. Num caso, a Web 2.0 aparentemente acelera o consumo de informações, mas também as modalidades de participação, de debate, de reflexão do cidadão-utilizador relativamente às mais variadas agendas de tópicos temáticos e a partir de diversos modos de comunicação. É o caso dos de natureza cognitiva, onde o que está em jogo é a consensualização do valor de verdade dos tópicos discutidos; dos modos de comunicação de índole interactiva associados a relações de natureza intersubjectiva sobre o valor de adequação, correcção de pretensões de autoridade e os modos de comunicação expressiva associados a relações inter-subjectivas suportadas pela linguagem e adjacentes a pretensões de veracidade. Já o segundo fenómeno emergente pela consagração da Web 2.0 reporta à reconfiguração das rotinas subjacentes à edição jornalística, onde é de supor o cada vez mais frequente reflexo das ‘agendas digitais’, relativas às opiniões publicitadas, nas ‘agendas editoriais’, no respeitante às opiniões públicas publicadas. É precisamente no domínio desta repercussão que incide o núcleo deste ensaio complementado pela análise de caso.

É sempre possível advogar sobre fenómenos de migração das opiniões públicas digitais para o campo dos *media*. Mas quais são os contornos dessa migração? Qual a sua amplitude e cobertura noticiosa, por exemplo, em fenómenos como os dos 79.403 comentários relativos ao ‘texto-desabafo’ de PPC na sua página do *Facebook*? E qual é o papel desempenhado pelos jornalistas como *gatekeepers* relativamente a situações como esta?

Aprofundemos estas duas tendências relativas ao contributo da Internet e da Web 2.0 na reconfiguração dos espaços públicos e da participação política e na reestruturação das rotinas jornalísticas.

c) A reconfiguração dos espaços públicos e da participação política

Consequência da actividade *online* é a ampliação do espaço público (Delarbre, 2009). Não se trata de uma esfera pública na linha teorizada por Habermas, que só se institui com a existência de um debate impulsionado pelo uso da





razão (ainda que seja necessário que exista esse espaço público para que a mesma funcione).

Delarbre vê neste lugar virtual um terreno para o ‘tornar público’, isto é, para favorecer a ‘publicidade’, a ‘publicitação’, no sentido em que Kant e Habermas usaram o termo. Arriscamos ler na teoria do investigador uma interpretação de espaço público como território, o lugar (físico) de encontro, que pode ser preenchido (ou não) por interações dotadas de mais-valias capazes de propiciar a formação de opinião.

Destacamos as três características que Delarbre (2009) diagnostica a este espaço público virtual:

- a) Intermedeia o poder político e os cidadãos, porque as instituições passam a estar disponíveis na rede, aproximando-as dos indivíduos. E se isso “não torna mais legítimo nem mais plausível o trabalho que realizam, em todo o caso, o deixa menos opaco (p. 84);
- b) Reproduz as relações que existem *offline* ou cria novas. No caso das primeiras, podemos considerar o contacto dialógico que ocorre entre as audiências e os *main stream media*, em detrimento do contacto unilateral que ocorre no modelo de comunicação tradicional;
- c) Permite a difusão e a apropriação de conteúdos dos e pelos indivíduos, isto é, ocorre a expansão do volume de conteúdos, que vai eliminar as fronteiras entre público e privado. Redes sociais e muitos outros espaços de partilha de texto, vídeos e fotos preenchem o espaço *online* de conteúdos onde a subjectividade é uma tendência presente. Com isto, “o espaço público do qual faz parte a Internet enche-se de temas privados em virtude desse desnudamento emocional – e de repente também corporal – que praticam os autores de tais diários abertos” (p. 89).

Em cada uma das três características encontramos a exponenciação de práticas que já se verificavam na era pré-Internet, nos *media* tradicionais ou nos contactos entre os indivíduos na interação própria das suas relações pessoais. Antes da entrada das instituições no espaço *online*, que Delarbre considera tornar a sua actividade menos opaca, já essas entidades estavam sujeitas ao escrutínio público. Essa visibilidade era – e continua a ser – criada pelos meios de



comunicação de massa tradicionais. No entanto, há aqui uma diferença significativa: o modelo de operações dos *main stream media*, fundado em critérios de noticiabilidade estabelecidos ao longo de décadas, impede uma cobertura extensa de um tema e raramente se dirige para conteúdos de amplitude como sucede com a análise de actas, relatórios ou estatísticas oficiais, entre outros. Na Internet, estes documentos estão disponíveis para os elementos do público mais interessados em fazer análises profundas de um assunto.

No que respeita à entrada de discursos subjectivos no espaço público, não vamos discutir o caminho seguido por muitos *news media* em torno da atenção dirigida a aspectos da vida privada, em grande parte de figuras públicas. Interessa-nos a democratização do acesso ao espaço público a indivíduos sem o estatuto de celebridade. Opiniões e aspectos concretos das suas vidas, nas mais diversas formas de expressão, são publicados nos meios que a Internet disponibiliza, em mais uma evidência da facilidade concedida às audiências para a produção de discursos.

Esta prática interessa-nos porque os conteúdos publicados pelos indivíduos nem sempre são desprovidos de interesse público. Gillmor (2005), defensor das vantagens para o jornalismo do aproveitamento dos contributos dos cidadãos, relembra os ataques terroristas de Nova Iorque em Setembro de 2001 para salientar que as pessoas comuns podem possuir “pormenores a relatar e imagens para mostrar”, naquilo que não é mais do que a disseminação sem intermediação dos *mass media* convencionais. Este movimento produziu nos últimos anos exemplos de portais colaborativos onde activistas constroem as suas narrativas, algumas com interesse público e despertando a atenção de audiências e *mass media* convencionais.

Em suma, no âmbito da nossa temática de reflexão, entendemos que as plataformas da Web 2.0 como blogues e sítios de redes sociais nas categorias de novas formas de interacção, como sucede com o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*, assumiram nos últimos anos um papel importante na criação de discursos disponibilizados por produtores não especializados para grandes audiências, promovendo um intercâmbio sem precedentes que despertará a atenção dos *media* tradicionais, ao ponto de recorrerem a esses conteúdos para a formação da sua agenda, criando um novo modelo de agendamento intermediático, que tem como ponto de partida os meios pessoais de publicação e, se quisermos, o domínio de uma espécie de ‘opinião pública digitalizada’.



A reconfiguração dos espaços públicos favorecida pela Web 2.0 também produz implicações no âmbito da própria participação política.

Apesar da recepção às novas tecnologias de comunicação e informação ter sido marcada pela mesma ambivalência com que foram avaliadas inovações anteriores, é pelo menos possível estabelecer que a Internet, e a sua evolução para a Web 2.0, está a ser absorvida pelo campo político. Afirmámo-lo como uma evidência, sem nos situarmos no campo dos que olham para a rede mundial como revitalizadora da participação política e, por consequência, da democracia, ou dos que se posicionam em teorias que minimizam o seu papel.

Como atrás referimos, a sequência de evoluções registada no campo das tecnologias digitais ofereceu a todos os actores políticos – do cidadão aos dirigentes – um conjunto de ferramentas com que podem construir discursos políticos e proceder ao seu intercâmbio. Independentemente da qualidade dos mesmos, eles existem de facto, numa aproximação ao que se pode constituir como uma esfera pública em terreno digital. Delarbre chega mesmo a defender que a esfera pública habermasiana possui características que encaixam perfeitamente numa espécie de esfera pública digital do mundo da *World Wide Web*:

“Os incontáveis cenários e locais de encontro virtual além dos limites geográficos e políticos, a interrelação de temas e enfoques, a convergência de opiniões especializadas, mesmo daqueles que não têm conhecimento de especialista, e inclusive a existência de espaços para debater, examinar assuntos específicos e saber das notícias, poderiam constituir uma resenha de algumas das funções e da própria organização da Internet.” (2009, pp. 75-76)

Ainda de acordo com o autor, no aspecto já referido da zona de intercâmbio entre instituições sociais e indivíduos, a Web dá a possibilidade de manifestar preocupações, fazer solicitações e promover iniciativas da sociedade. Em síntese:

“A Rede, dessa maneira, é a área de interrelações com instituições tanto estatais quanto sociais e chega a constituir um novo espaço de disputa política. Nela, solucionam-se ou, ao menos, se amenizam os litígios mais variados, incluindo, com destaque, aqueles



que tratam de temas de interesse público.” (Delarbre, 2009, p. 86).

Gomes (2005) acrescenta outras características complementares igualmente importantes: a anti-hierarquia, a não coercividade, a livre expressão e o agendamento temático sem constrangimentos, cuja discussão favorece a geração de uma opinião pública mais espontânea. Soma a essas facetas a ausência de filtros e estâncias de controlo de agentes exteriores ao debate, o esbatimento das diferenças sociais, de classe e de estatuto, e a superação de limitações territoriais e temporais que se verificam noutros campos de sociabilidade.

Para exemplificar a dualidade com que o potencial político da Internet é avaliada, Delarbre, o mesmo autor que a vê como uma forma de expansão do espaço público e com possibilidades de constituição de uma esfera pública, entende que ela ainda não se concretizou. A existência de um espaço não a funda por si só, até que os cidadãos o “proveitem para compartilhar fatos, opiniões e acções comuns em assuntos relevantes para a vida pública” (2009, p. 81). Afirmção que corrobora a posição de Gomes (2005): a Internet é um simples instrumento que, *per se*, não frustra ou realiza promessas, porque isso depende dos agentes que a utilizam, podendo com as práticas concretizar ou frustrar as suas potencialidades.

Consideramos que, na actualidade, dispositivos de interacção social, como é o caso dos blogues (ou o serviço de *microbloguing* da *Twitter*), de redes sociais (como o alojador de perfis *Facebook*) e do portal de vídeos do *YouTube*, são suportes fundamentais para o exercício desta acção política, como tem sido observado em vários momentos. A título de exemplo, aponte-se a mobilização social para manifestações de rua que tem sido feita através destes espaços virtuais ou a escolha destes canais para a divulgação de mensagens de líderes políticos. Mas não só: que dizer sobre a ‘torrente de comentários’ (79.403) relativos à mensagem-desabafo de Pedro Passos Coelho em Setembro de 2012, senão uma forma de opinião pública digitalizada que, juntamente com o exercício à indignação no protesto de rua, terá contribuído para o recuo do Primeiro-Ministro na promulgação de nova legislação relativa à Taxa Social Única? Complementarmente, os *media* convencionais, pilares estabelecidos no funcionamento democrático, estão atentos a esta dinamização e surge com alguma frequência o aproveitamento do material publicado *online* para



ser incluído nos seus conteúdos. O que ainda está por descobrir são os moldes de apropriação desse mesmo material pelo campo dos *media* ‘mais convencionais’ (imprensa, rádio e televisão). Serão modalidades inscritas numa espécie de agendamento intermediático¹ ou uma nova modalidade de contacto com fontes de informação, que agora são dotadas de características singulares que decorrem das pontencialidades da Web 2.0?

c) Reestruturação das rotinas do trabalho jornalístico

Ao usar as plataformas da Web 2.0 os indivíduos, que no campo dos *media* tinham e, de alguma forma, continuam a deter, o estatuto de ‘audiências’ transformam-se em ‘co-autores’ de discursos que publicam num meio capaz de atingir um público global. Ainda que esses conteúdos sejam marcados pela subjectividade, alguns apresentam informações passíveis de ter interesse público em moldes jornalísticos. Esta circunstância conduz a fenómenos de agendamento dos meios tradicionais. É nesta perspectiva que a actividade dos indivíduos no novo espaço público pode ser passível de receber a atenção da parte dos *main stream media*, cujas agendas passam a integrar contributos recolhidos nas plataformas de publicação pessoal da Internet. Será possível conceber a mesma dinâmica relativamente a este caso específico do texto-desafio de Pedro Passos Coelho e aos milhares de comentários. O que é que de tais textos migrou para o campo dos *media* impressos e influenciou a sua textualidade?

Gillmor (2005) defende que os jornalistas devem estar mais atentos aos contributos dos leitores e eventualmente aproveitarem essa participação para melhorar os seus produtos. O que se verifica é que estes discursos, já a circular no espaço público e passíveis de consumo universal, começam a ser incorporados na agenda dos meios tradicionais, provocando alterações no método de trabalho jornalístico de duas formas: Stabe (2011) entende que os jornalistas-

¹Como observaremos de seguida, a configuração teórica de base do agendamento intermediático aponta para a transferência de saliência entre agendas de *news media* – sejam elas agências de informação ou meios disponíveis para o público –, isto é, quando as notícias publicadas por um meio (descrito como de elite), influenciam o tratamento dos temas de outros *media*. Aproveitamos do conceito a interação entre meios e a ideia de que os conteúdos estão acessíveis para aquisição por parte da audiência num *media*, neste caso a Internet, que pode ser acedida pelo público. No entanto, temos presente que não se trata de informações disseminadas por produtores especializados, ou seja, jornalistas.



tas anexam as novas ferramentas de comunicação (sites de redes sociais) nas rotinas diárias; enquanto Bruns (2003) defende a substituição do processo de selecção baseado no *gatekeeping* (White, 1964), pelo *gatewatching*. Mais adaptado ao modelo de publicação da Internet, o executor deste processo observa o que é publicado *online* e destaca os conteúdos que podem ser mais úteis para as audiências. Neste aspecto, a publicitação assume prioridade sobre a publicação:

“Os *gatewatchers* fundamentalmente publicitam notícias (apontando para as fontes) em lugar de publicá-las (atraves de compilar um relatório aparentemente completo das fontes disponíveis).”
(Bruns, 2003, p. 8)

Os meios de publicação pessoais, por estarem disponíveis *online*, adquiriram o potencial de criar um agendamento intermediático sobre os *main stream media*. O agendamento intermediático (McCombs, 2006; Vliegthart & Walgrave, 2008) segue o processo descrito pela teoria do *agenda-setting*, no sentido em que se verifica uma transferência de saliência. Neste caso de conteúdos de um *media* para outro. Isto acontece porque os jornalistas no desempenho das suas funções observam os concorrentes para validar o sentido de notícia, para mimetizar os *media* mais categorizados, chamados de elite (McCombs, 2006) e colmatarem as dificuldades de observação completa do mundo (Vliegthart & Walgrave, 2008).

Na era da Internet o número de produtores aumentou exponencialmente. Através de portais pessoais, blogues, ou redes sociais, o indivíduo pode produzir e disseminar discursos para uma audiência potencialmente global, num movimento cujas consequências são já perceptíveis no campo dos *media*. Serra (2009), num estudo sobre a blogosfera portuguesa, aponta para “cinco processos principais mediante os quais os blogs influenciam – e impõem mesmo – o seu agendamento mediático aos *Main Stream Media* e, por via destes, à agenda pública e mesmo à agenda política” (p. 10). Esses processos são: exclusivo (‘furo’), publicação, verificação crítica (*watchdog*), amplificação e reenquadramento” (pp. 10-11).

Não classificamos o material publicado por cidadãos como jornalismo – que vemos como actividade institucionalizada – mas o facto de estar disponível *online* para grandes massas, eleva esta informação, ou intervenção, a um



estatuto diferente. Não é simples informação de fonte, a que só têm acesso os jornalistas, na medida em que pode alcançar uma audiência global.

Nem todos os pressupostos que justificam o agendamento intermediático estão presentes quando se transfere um tema de um meio pessoal digital para um *main stream media*. Isso sucede para colmatar dificuldades de cobertura (o cidadão pode estar no momento em que algo de importante acontece, podendo registá-lo e divulgá-lo no seu próprio meio da Internet); para filtrar informação de *breaking news*; ou porque o debate que está a ocorrer na Internet se torna demasiado relevante em termos de interesse público, assumindo-se como um acontecimento jornalístico. Justamente é nesta categoria que inserimos o acompanhamento dos meios de comunicação social portugueses à actividade verificada na página do *Facebook* de Pedro Passos Coelho, em geral, e relativamente ao famoso *post* de Setembro de 2012 relativo ao desabafo sobre as dificuldades que sentiu quando proferiu o discurso sobre a Taxa Social Única, um dia antes.

Passamos a aprofundar mais detalhadamente esta análise de caso.

2. Os Textos

Antes de tudo, uma muito sumária contextualização histórica.

A 7 de Setembro de 2012, o Primeiro-Ministro português, Pedro Passos Coelho (PPC), anunciava numa comunicação transmitida por três canais televisivos nacionais, às 20.00 horas, decisões que iriam ser incluídas no Orçamento de Estado de 2013. Entre elas, uma opção governativa que foi alvo de grande contestação da parte de empresários e trabalhadores, que implicava alterações ao modelo da Taxa Social Única (TSU). Às 0:16 horas de domingo, 9 de Setembro, o chefe de governo comentava o discurso anterior num texto publicado na sua página do *Facebook*, apostando num tom menos formal (cf. Anexo 1). O *post* foi de imediato alvo de milhares de interações nas três modalidades previstas pela estrutura de rede social: a) comentários de utilizadores; b) sinalização de apoio – o “Gosto”; e c) partilha do texto. Estas interações continuaram meses depois. No final do dia 17 de Dezembro de 2012, portanto 70 dias após publicação, o referido *post* contava com 79.403 comentários, o último feito nesse mesmo dia. Em termos de ‘sinalizações’,



registava 11.468 ‘gostos’ e 4.414 partilhas em outros perfis da mesma rede social.

O estudo que agora propomos pretende cruzar dois vectores: a actividade textual dos cidadãos-utilizadores da Web 2.0 na página pessoal de PPC no *Facebook* após o discurso que proferiu como Primeiro-Ministro de Portugal a 8 de Setembro de 2012 e a cobertura jornalística exercida por jornais diários generalistas portugueses de referência a esse *corpus* de comentários.

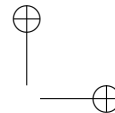
Avançamos com as seguintes hipóteses exploratórias:

1. A cobertura jornalística incide nas opiniões digitalmente manifestadas. Mais importante que o texto-desabafo de PPC no *Facebook* é a reacção dos internautas que se inscreve na categoria de acontecimento noticioso. A confirmação desta hipótese implicará a inventariação dos critérios de noticiabilidade de cobertura desta opinião pública digitalizada;
2. A cobertura jornalística pelos *media* tradicionais inscreve-se no domínio de um agendamento intermediático. Nesta perspectiva, as rotinas de trabalho jornalístico tendem a reproduzir a gama de opiniões digitalmente expressas o que vai favorecer a sua amplificação. Apesar das suas mensagens serem construídas por cidadãos comuns, os *media* impressos vão considerar o que lá é dito, formatando assim a sua agenda.

Do ponto de vista metodológico, esta análise incide sobre sete edições de cinco jornais diários portugueses de distribuição nacional: *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal i*, *Jornal de Notícias* e *Público*. O período de análise abarca o intervalo entre os dias 8 e 14 de Setembro de 2012, num total de 34 edições. O nosso objectivo foi estudar os *main stream media* impressos e, por isso, ficaram de fora as notícias publicadas *online*, ainda que em portais dos mesmos *media* analisados, tal como uma das notícias que acabou por ter impacto em Portugal, publicada pelo *Financial Times*².

Numa primeira fase (a), serão quantificados os textos noticiosos publicados onde se refere o desabafo de PPC no *Facebook*. Depois, (b), será feita a ponderação dos conteúdos publicados, para descortinar qual o efectivo aproveitamento jornalístico dados às opiniões digitalizadas dos utilizadores.

²Acessível em: <http://www.ft.com/cms/s/0/3c848bdc-fb43-11e1-87ae-00144feabdc0.html#axzz2GNfNRqD7>



a) Os dados quantitativos

O primeiro passo da análise incidu numa espécie de *clipping*: levantamento e ponderação dos conteúdos. O assunto relativo ao *post* de PPC no *Facebook* e a torrente de comentários que se gerou integram-se num tipo de textualidade mediática que podemos inserir genericamente no domínio da categoria da “Crise”. Trata-se de um assunto que se insere no âmbito do resgate financeiro que está a funcionar em Portugal desde 2011 e que se mantém em permanência na agenda dos *media*, perpassando as secções Política, Sociedade e Economia dos jornais. Ao longo do período analisado, estabelecemos o seguinte conjunto de patamares:

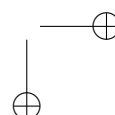
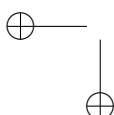
- a) **Nível 1:** Crise (os textos inseridos em qualquer secção do jornal acerca dos temas austeridade, crise e governação);
- b) **Nível 2:** PPC – *Facebook* (os textos sobre a comunicação de PPC no *Facebook*, presentes no conjunto seleccionado no Nível 1);
- c) **Nível 3:** Comentários ao texto de PPC (os textos sobre ou com referência aos comentários do Primeiro-Ministro, na rede social, seleccionados no Nível 2);

Os conteúdos foram classificados em categorias (Informação vs Opinião) e sub-categorias editoriais tal como consta na tabela nº 1.

Conteúdos Informativos	Produtos Opinativos
Notícias	Cartoons/Sátira
Reportagens	Opinião (artigos de opinião, editoriais e outros)
Entrevistas	Opinião dos Leitores (cartas de leitores)

Tabela 1 – Tipo de Conteúdos

O levantamento incidu exclusivamente sobre o discurso verbal, não tendo sido contemplados outros elementos noticiosos visuais ou gráficos como as



fotografias ou infografias que acompanham os discursos jornalísticos³. Passamos aos resultados.

Nível 1: Crise

Ao longo dos sete dias foram publicados 470 conteúdos sobre a crise, elegíveis para o estudo (280 informativos e 190 opinativos) (Cf. Tabela nº 2). Estes valores representam uma média de 67 peças diárias.

Género	Ocorrências
Produtos Informativos	280
Produtos Opinativos	190
TOTAL	470

Tabela 2 – O corpus de análise: número de discursos sobre a crise (Económica Portuguesa)

Nível 2: PPC – Facebook

Contudo, é importante salientar que este ‘corpus é heterógeneo’ em termos de composição, pois agrega a mais variada ‘cobertura jornalística’. É, portanto, necessário redimensioná-lo no respeitante àquele material que reporta exclusivamente à cobertura do texto-desabafo de PPC e dos milhares de comentários. Assim sendo, as 470 ocorrências identificadas no Nível 1 ficam reduzidas a 20 (11 notícias e nove artigos de opinião). Nestas, existe alguma referência, por mais reduzida, ao assunto em estudo (Cf. Tabela nº 3). É este material que constitui o nosso *corpus* de análise.

³Apesar da diversidade com que são apresentados os conteúdos – sob um mesmo tema (ou notícia), encontram-se frequentemente novos artigos, textos de opinião ou pequenas entrevistas – classificamos como texto independente cada bloco que fosse titulado.

Gênero	Ocorrências
Produtos informativos	11
Produtos opinativos	9
Total	20

Tabela nº 3: discriminação da cobertura jornalística por ‘categoria textual’

Em suma, este *corpus* de análise só representa 4% do material originariamente publicado sobre a ‘Crise’, o que possibilita concluir, desde já, sobre o reduzido impacto no campo dos *media* impressos do *post* de PPC enquanto acontecimento jornalístico.

Passemos a incidir a análise exclusivamente nos 4%, com o propósito de averiguar o modo como este acontecimento foi noticiado.

Dos 11 trabalhos jornalísticos que mencionam a ocorrência ‘PPC no *Facebook* e respectivos comentários’, sete incluem-nos como tema principal e os restantes quatro só fazem referência em termos de complemento/enquadramento. Por sua vez, nos artigos de opinião, foram identificados cinco onde os autores o avaliam, ainda que não exclusivamente (Cf. Tabela nº 4).

Textos Informativos	Ocorrências
Informação sobre o texto de PPC/Comentários	7
Informação sobre outros temas, mas com referência ao texto o texto de PPC/Comentários	4
Textos de opinião	
Artigos de Opinião que comentam o texto de PPC/Comentários	5
Artigos de Opinião que apenas referem o texto de o texto de PPC/Comentários	4
Total	20

Tabela 4 – Ênfase noticioso

E o que foi coberto desta ‘ocorrência-acontecimento’? Terá sido só texto do ‘desabafo’ de PPC, o número e diversidade de comentários que desencadeou ou ambos os aspectos?

Concluimos que, nos dois tipos de discurso (informativo e opinativo) se encontrava com maior frequência (11 ocorrências) apenas a referência ao *post*

(o texto do ‘desabafo’). A este valor juntam-se cinco ocorrências em que este é noticiado através de citação directa. Justamente, uma tal prevalência constitui um resultado inesperado por de algum modo relativizar os postulados teóricos sobre a nova modalidade de agendamento intermediático que colocamos anteriormente. Mais do que a transferência e amplificação de saliência da opinião pública digitalizada sobre um evento, a cobertura jornalística privilegiou principalmente a ocorrência de tal evento em si. Porquê esta opção? Suspeitamos que a motivação editorial poderá reportar à singularidade do próprio evento, uma singularidade que remete para a disparidade de modos e critérios de comunicação de PPC: um, de cariz institucional, significativo de uma pretensão de autoridade veiculado pela televisão à hora do jantar; outro, de teor pessoal, mais caloroso, intimista, evocativo de um retrato psicológico. Curiosamente esta disparidade ficou evidente noutra ocorrência-acontecimento, três meses mais tarde. Corresponde, ao desabafo paternalista de PPC, também veiculado no *Facebook*, a partir de mensagem remetida por telemóvel, que complementa a comunicação institucional de Natal, igualmente transmitida pela televisão partir do Palácio de São Bento.

Prossigamos com a nossa temática. Se é evidente um centramento da cobertura jornalística na originalidade das circunstâncias e moldes de enunciação do texto-desabafo de PPC, ainda assim surge com alguma preponderância a menção aos comentários dos utilizadores da rede social, quer em termos de menção, quer de citação. A tabela n.º 5 discrimina estes valores.

	Ocorrências
Citação directa do texto-desabafo	5
Citação directa de comentários	2
Referência aos comentários	9
Referência apenas ao texto-desabafo	11
Total	27

Tabela 5 – Modalidades de cobertura noticiosa



Nível 3: Comentários ao texto de PPC

Enfoquemos, a análise nas modalidades de cobertura noticiosa dos comentários dos leitores do texto PPC na sua página do *Facebook*. Relembramos a importância de restringir a análise a esta linha analítica. Se considerarmos os comentários como fenómenos textuais evocativos de um estado de opinião pública digitalizada relativamente a dois eventos (o do discurso formal de PPC anunciador da TSU, no Palácio de São Bento e o discurso intimista, na sua página do *Facebook*), torna-se fundamental compreender o modo como foram transformados em ‘opinião pública noticiada’. Será a partir desta projecção que se podem formular algumas considerações sobre o fenómeno do agendamento intermediático. Complementarmente, a categoria ‘Citação directa de comentários’ é relevante no âmbito desta análise de caso, pois reporta intimamente à verificação da hipótese n.º 2 sobre a possibilidade das rotinas do trabalho jornalístico poderem reproduzir a gama de opiniões digitalmente expressas. Nesta possibilidade residia a concepção de a participação dos utilizadores da página do *Facebook* de PPC ser, por si só, um acontecimento passível de noticiabilidade, além de configurar um processo de agendamento que partia dos comentários dos indivíduos e era aproveitado pelos jornais.

Caracterizemos, portanto, cada uma das ocorrências relativas à categoria ‘Citação directa de comentários’.

A primeira ocorrência reporta ao trabalho publicado a 10 de Setembro de 2012, no *Jornal de Notícias*. Inserido na rubrica Política, noticia de forma estrita o *post* de Pedro Passos Coelho. Trata-se de um trabalho abrangente, que além de reproduzir o texto, apresenta uma entrevista com o cientista político Viriato Soromenho Marques onde analisa a intervenção do primeiro-ministro. Num outro texto de apoio, recupera o comportamento de outros líderes políticos na mesma rede social: Cavaco Silva (presidente da República), António José Seguro (secretário-geral do Partido Socialista), Francisco Louçã (à data coordenador do Bloco de Esquerda) e Paulo Portas (presidente do CDS-PP e ministro dos Negócios Estrangeiros). Contudo, essa abrangência é limitada, pois no que respeita à citação de comentários, surge só uma sumária menção sem qualquer indicação de autor, nem data de publicação do comentário:





““Demissão já!”, lia-se entre as reacções que não param de aumentar.” (*Jornal de Notícias*, 10-09-2012)

A segunda ocorrência já é de classificação mais complexa. Reporta a uma publicação no jornal *i*, a 11 de Setembro, em duas páginas na secção Zoom, sob o tema “Austeridade” (Figura n.º 1). Nessa peça jornalística foram seleccionados e reproduzidos 18 comentários, dispostos nas páginas juntamente com uma fotografia de PPC. Apresenta um modelo gráfico mais próximo da infografia, na medida em que as frases não foram trabalhadas sob a forma de notícia, mas simplesmente apresentadas juntamente com o nome do autor. Ainda assim, talvez por dificuldade de dedicar mais espaço à matéria e pela disposição gráfica escolhida, há frases cortadas ou sem indicação de autoria.

Os comentários são acompanhados do seguinte texto:

“Na página de Pedro Passos Coelho, os comentários ao pedido de desculpas do primeiro-ministro não param de crescer: à hora do fecho desta edição, eram 39.030. Os insultos, a agressividade e a violência verbal estão presentes em quase todos. Estes são o registo soft.” (*Jornal i*, 11-09-2012)

Da análise de cada um deles, conclui-se que a selecção incidiu nos mais curtos, entre os 122 caracteres (o mais extenso) e nove (o mais sintético). A opção poderá ter sido condicionada pelo espaço.

Se verificarmos os conteúdos destes comentários (Cf. Tabela n.º 6) o tema mais redundante é o da ‘contestação’, seja expresso na forma de apelo a manifestações e ao protesto, seja como manifestação de estranheza pelo facto de os portugueses ainda estarem serenos e tranquilos perante a conjuntura. A temática da contestação foi descortinada em quatro ocorrências, seguida das “Crítica à governação”; “Texto de Pedro Passos Coelho no *Facebook*”; e “Críticas genéricas”. Questionamo-nos se no âmbito desta gama temática o jornal *i* já não estaria a preparar o *agenda-setting* da própria sociedade civil, que seria evidenciado dias mais tarde nas ruas com a mega-manifestação de protesto ao Governo de 15 de Setembro de 2012.



Temáticas	Ocorrências
Crítica à governação	3
Contestação pública	4
Políticos à margem da austeridade	2
Honorabilidade de Pedro Passos Coelho	1
Sobre o Texto de Pedro Passos Coelho	3
Críticas genéricas	3
Referência a outras intervenções Pedro Passos Coelho	1
Dificuldades	1
Insulto	1

Tabela 6 – Temáticas dos comentários seleccionados

Em termos axiológicos, todos estes critérios são perpassados pela mesma recorrência: a da negatividade e da disforia. (Cf. Anexo 2). Esta particularidade é importante pois remete para a criação de efeitos de sentido e pragmáticos associados a uma espécie de *framing* noticioso que não corresponde à natureza da ocorrência. Efectivamente confira-se a particularidade de que se a maioria dos comentários eram de desvalorização, não só sobre o desabafo de PPC, mas igualmente sobre a sua credibilidade e honra políticas, também é de destacar a existência de uma quantidade não despreciable de julgamentos que são positivos ou de sinalizações de ‘gosto’.

Ideias para discussão

Passamos a apresentar algumas e considerações decorrentes do estudo desta situação de caso:

1^a) A Internet pode efectivar-se como um espaço de participação política. Se tomarmos a definição desde conceito com base em Sani (1983), podemos enquadrar a ‘actividade comentarista’ verificada no perfil de PPC como sendo de “discussão de acontecimentos políticos” e de “difusão de informações políticas”. Cumpre ainda os pressupostos da sociedade mediatizada, no aspecto em que é facilitado o contacto entre dirigentes e cidadãos, através de um meio digital, da Web 2.0. Este meio integra-se, mais genericamente no paradigma comunicacional da *Evernet* e do ‘*Allways on*’ o que favorece o contacto entre

utilizadores e o acesso à informação no sistema. É de prever, apesar de não ter feito parte do âmbito deste estudo, que o elevado número de comentários verificado na página de PPC reflecta precisamente tal paradigma;

2^a) Uma leitura comparada dos pressupostos de Delarbre também nos permitiu concluir que se verificam ampliações do espaço e esfera públicos. O texto-desabafo de PPC, a própria apropriação do *Facebook* por um actor político integra-se num quadro de aparente ausência de intermediação do poder político e os cidadãos. O estrondoso *feedback* à sua comunicação – que também está relacionado com a difusão e a apropriação de conteúdos dos e pelos indivíduos – também seria impossível de se verificar noutra contexto que não o digital;

3^a) Pela heterogeneidade de conteúdos e tom discursivo dos comentários publicados na página de PPC, podemos ainda enquadrá-los na tipologia de Wilson Gomes: ausência de hierarquia e coercividade e existência de discussão sem filtros ou controlo exterior. Tendo em conta a tipologia da estrutura do *Facebook* não é um aspecto identificável a existência de diferenças sociais, classe ou estatuto entre quem comentou. Entendemos ainda que, pelo período de longevidade dos comentários no *post*, superou largamente as limitações de tempo, uma vez que a discussão através de comentários continuou meses depois. Este aspecto é reforçado pela análise de outra intervenção do Primeiro-Ministro português em 2012, que referimos para exemplificar como a interacção através da rede social se pode prolongar no tempo: no dia 25 de Junho, o chefe de governo voltou a usar *Facebook* para se pronunciar sobre a reunião do Governo que assinalava um ano de funções. A 17 de Dezembro, a intervenção contava com 11.663 comentários, o último realizado às 21h12 desse dia;

4^a) Apesar das limitações de acesso à Internet e uma vez que entre os que estão ligados à Web nem todos estão registados na rede social, podemos estabelecer que o *Facebook* também é utilizado para fins políticos, sem pretendemos com isto valorizar o grau ou a eficácia em que isso sucede. Estamos conscientes de contingências como a inacessibilidade de muitos cidadãos a espaços como este, mas isso não invalida que um volume significativo de indivíduos o use para exercer uma participação política, manifestando uma opinião que é remetida directamente para o responsável máximo do poder executivo português. Neste caso específico, tal participação foi reactiva – originada por acção de PPC (o discurso da TSU no Palácio de São Bento e a mensagem

intimista na página do *Facebook*), mas não seria viável a partir de outro tipo de intervenção veiculada por meios de comunicação de cariz tradicional;

5^a) Não é possível avaliar a ponderação dada às opiniões digitalizadas, ou até a repercussão que essa ‘actividade comentarista’ tem na definição de políticas aplicadas em Portugal. Contudo, os dados recolhidos permitem pelo menos colocar a hipótese de as ferramentas digitais serem utilizadas para fins de manifestação de opinião e para criar um novo espaço de debate. Se posteriormente essa opinião pública origina uma acção política concreta, é algo que estudos mais aprofundados ainda terão de avaliar;

6^a) Algumas sintéticas considerações finais sobre o estudo de caso. O ângulo de cobertura do texto-desabafo de PPC no *Facebook* encontra-se inserido no tema “Crise”. Complementarmente, por mais relevantes que sejam as opiniões digitalmente manifestadas sob a forma de comentários – que também se poderiam inscrever nessa temática – é o próprio discurso do Primeiro-Ministro – enquanto Pedro e pai – que se assume texto-objecto da cobertura noticiosa. Assim sendo, a hipótese n.º 1 anteriormente formulada não ficou confirmada, provavelmente devido a duas tendências determinantes em termos de critérios de noticiabilidade.

A primeira reporta ao critério valor-notícia ‘referência a pessoas de elite’ (Galtung e Ruge, 1965): apesar de tudo, Pedro como pai e cidadão é Passos Coelho, líder político e Primeiro-Ministro – a sua palavra é da formalidade. A segunda tendência remete para o *‘fait divers’*, para todo um território do extraordinário, do inaudito que possibilita pontos de contacto com o imaginário e o fantástico. Que podemos fantasiar sobre este actor da política que sai atarefadamente de São Bento após uma das mais decisivas comunicações ao País desde a Revolução de 1974, assiste com a esposa a um concerto do cantor de música popular Paulo de Carvalho (no qual trauteia um dos temas) e, 24 horas depois, decide comunicar com os portugueses como se se tratasse de um mero *Facebook’s boy next door*?

7^a) Além do valor-notícia referido, e assente na tipologia de Galtung e Ruge, enquadrámos ainda a selecção do tema nos *main stream media* na categoria *threshold*, no que respeita ao número de comentários: o cumprimento deste aspecto de selecção aponta para que o impacto nos jornalistas tenha incidido na grande quantidade de participações dos indivíduos na página de PPC. Mesmo quando a ocorrência é coberta a partir da perspectiva dos próprios comentários, o ângulo continua a alicerçar-se no âmbito da quantidade

e não qualidade. Destaque-se como o enfoque adstrito aos próprios conteúdos dos comentários suscitou uma atenção meramente residual por parte dos jornalistas. Efectivamente, apenas em duas ocasiões recorreram a citações e, mesmo assim, a partir de um enfoque axiológico claramente negativo não condizente com a gama opinativa e o número de sinalizações de ‘gosto’ que este texto-desabafo também recolheu. A análise dessas construções jornalísticas demonstra-nos que não só não se evidencia um realce efectivo como também não é totalmente fidedigno. E tendo em conta esta realidade, podemos ainda incorporar o valor-notícia “referência a algo negativo”, como um critério de escolha. O *post* estava umbilicalmente ligado às consequências que muitos previam viessem a ser negativas para o quotidiano dos portugueses e essa antecipação apontava para a negatividade das medidas. A opção pelos comentários críticos pôde ter a ver com o valor-notícia “consonância”, uma vez que a negatividade enquadrou desde o início todo o tema e seria certamente a realidade mentalmente mais aceitável por parte do público.

Ainda assim, o tema não foi suficientemente forte para se manter ou ter uma cobertura significativa em termos de espaço na agenda mediática dos jornais analisados e, neste aspecto, reflectimos ainda em torno do seguinte: o impacto que o tema “Crise” teve ao longo da semana poderá ter obrigado a canalizar recursos materiais e humanos para a auscultação de um grande número de fontes e outras abordagens, deixando para segundo plano a efervescência do perfil de PPC na rede social.

Podemos ainda considerar que a publicação de PPC, e a torrente dos respectivos comentários, dificultaram o cumprimento do valor-notícia “frequência”, na forma de trabalhar o conteúdo dos comentários – aquele que nos interessava mais, para este trabalho. A análise jornalística de milhares de participações dos indivíduos revestiu-se certamente como uma tarefa desajustada aos regimes de produção dos *media* estudados e o aumento progressivo do seu volume tornou, dia após dia, cada vez mais inviável tal tarefa.

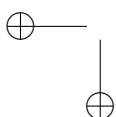
8ª) O que é certo é que a fraca expressividade jornalística da gama opinativa dos comentários formulados pelos cibernautas ao discurso do Primeiro-Ministro contribuiu para uma não confirmação do paradigma do agendamento intermediático (refutação da hipótese nº 2). Efectivamente, no que concerne a esta situação de caso, não podemos considerar a existência de qualquer situação de agendamento intermediático, pois a cobertura jornalística não reproduziu de forma significativa a gama de opiniões digitalmente impressas:



centrou-se maioritariamente na quantidade de comentários e não no seu conteúdo que, a suceder, obrigaria a outra posição acerca desta hipótese. Parece-nos que alguns jornais podem ter dificuldade na gestão do fluxo de conteúdos online, um óbice decorrente da incompatibilidade dos seus modelos tradicionais de produção, quando confrontados com um meio dinâmico como é a Internet.

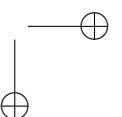
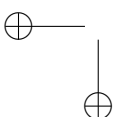
Referências Bibliográficas

- Bobbio, N, Matteucci, N., Pasquino (1983). (ed.). *Dicionário de Política*. Brasília. Editora Universidade de Brasília.
- Bruns, A. (2003). “Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news”, in: *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, pp. 31-44.
- Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Delabre, R. (2009). “Internet como expressão e extensão do espaço público”, in: *MATRIZES*, 2, pp. 71-92.
- Galtung, J. & Ruge, M. A. (1993). “Estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros”, in: Traquina, N. (1993) (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e «Histórias»*. Lisboa. Vega.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa. Editorial Presença.
- Gomes, Wilson (2005). “Internet e participação política em sociedades democráticas”, in: *Famecos*, Agosto, pp. 58-78.
- McCombs, M. (2006). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Malden. Blackwell Publishing.
- Neto, F. (2009). “Jornalismo: sensibilidade e complexidade”, in: *Galáxia*, 18, pp. 17-30.





- O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", Consultado em 2 de Fevereiro de 2009, em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Rötzer, F. (2011). "Um mundo novo mas tutelado", in: *Courrier International*, 187, pp. 38-40.
- Serra, P. (2009) "Os blogs e a questão do agendamento", Acedido em: 01-02-2011 <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-serra2-blogs.pdf>.
- Thompson, J. B. (2007). *A nova visibilidade*. Consultado em 16 de Julho de 2011, em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253>.
- Vliegthart, R. & Walgrave, S. (2008). "The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium", in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 4, pp. 860-877.
- White, D. (1964). "The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News", in: Dexter, L. & White, D. (Ed.), *People, Society, and Mass Communications*. New York. The Free Press Of Glencoe, pp. 160-172.





Anexo 1 – *Post* de Pedro Passos Coelho na página do *Facebook*



Pedro Passos Coelho · 112.681 gostam disto

9 de Setembro de 2012 às 0:16 ·

- Amigos,

Fiz um dos discursos mais ingratos que um Primeiro-Ministro pode fazer - informar os Portugueses, que têm enfrentado com tanta coragem e responsabilidade este período tão difícil da nossa história, que os sacrifícios ainda não terminaram.

Não era o que gostaria de poder vos dizer, e sei que não era o que gostaríam de ouvir.

O nosso país é hoje um exemplo de determinação e força, e esse é o resultado directo dos sacrifícios que todos temos feito. Porém, para muitos Portugueses, em particular os mais jovens, essa recuperação não tem gerado aquilo que mais precisam neste momento: um emprego. Quem está nessa situação sabe bem que este é mais do que um problema financeiro - é um drama pessoal e familiar, e as medidas que anunciei ontem representam um passo necessário e incontornável no caminho de uma solução real e duradoura.

Vejo todos os dias o quanto já estamos a trabalhar para corrigir os erros do passado, e a frustração de não poder poupar-nos a estes sacrifícios é apenas suplantada pelo orgulho que sinto em ver, uma vez mais, do que são feitos os Portugueses.

Queria escrever-vos hoje, nesta página pessoal, não como Primeiro-Ministro mas como cidadão e como pai, para vos dizer apenas isto: esta história não acaba assim. Não baixaremos os braços até o trabalho estar feito, e nunca esqueceremos que os nossos filhos nos estão a ver, e que é por eles e para eles que continuaremos, hoje, amanhã e enquanto for necessário, a sacrificar tanto para recuperar um Portugal onde eles não precisarão de o fazer.

Obrigado a todos.

Pedro

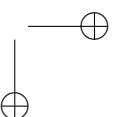
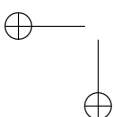


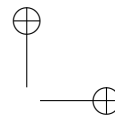
Figura 1 - Página do jornal *i* de 11 de Setembro 2012



Anexo 2 – Análise ao trabalho o jornal *i* sobre os comentários no *Facebook* de PPC

Comentário	Caracteres	Ideia	Tendência (Apoio – positiva; Rejeição – Negativa)
Parabéns Sr. Primeiro-Ministro! Os seu "terrorismo governativo" começa a dar frutos, está a comprar uma verdadeira guerra!	122	Crítica à governação. Alusão à possibilidade de fazer surgir contestação.	Negativa
... nem tu , nem os teus colegas sabem o que é fazer sacrifícios e ainda não vos vi a dar esse passo	100	Crítica à governação. Alusão de que os sacrifícios não incluem os políticos.	Negativa
MENTIROSO	9	Crítica à honorabilidade de Pedro Passos Coelho	Negativa
Meu caro, tenha calma, ainda vai ver do que são feitos os portugueses...	70	Remete para o texto de PPC	Em rigor não é possível identificar a tendência. Poderá ser um comentário irónico de ameaça do que poderão fazer os portugueses para contestar a política do Governo, ou simplesmente de confiança de que os portugueses conseguirão ultrapassar as dificuldades. De acordo com o critério que parece ter presidido à selecção, tendemos a considerar a primeira hipótese como a mais forte.
Vergonha devem ter todos os que votaram em si. Não foi o meu caso.	66	Crítica a quem votou no PSD em 2011	Negativa
que "post" piegas	17	Uso de uma expressão anteriormente usada por PPC, que se tornou um soundbite e recorrentemente usado contra PPC.	Negativa
De facto, somos diferentes da Grécia... Comemos e calamos!	56	Crítica à forma pacífica como os portugueses têm aceite as medidas de austeridade, por oposição ao comportamento do povo grego.	Negativa
Abriu a caça ao Coelho.	23	Alusão a que PPC será alvo de graves críticas.	Negativa, tendencialmente, apesar de poder ser também interpretado como uma antevisão à contestação ao Governo.
(ilegível na página) vergonha nacional	16	Crítica genérica	Negativa
estás a desgraçar o povo	24	Avaliação de que as políticas de PPC estão a deixar a população (com menos posses) mais desprotegida	Negativa
Amigos?.0	10	Estupefacção perante a utilização da expressão amigos, sugerindo que PPC não se poderá considerar como tal dos portugueses	Negativa
choca tanto cinismo	19	Análise ao texto de PPC.	Negativa
PIOR... É IMPOSSÍVEL(ilegível na página)	17	Crítica genérica que refere estar-se chegar ao limite	Negativa
só espero que o Povo se revolte o mais rápido possível, e mo(ilegível na página)	60	Pedido para que surjam protestos conta as medidas de austeridade do Governo.	Negativa
Tristeza.....vergonha	18	Crítica genérica, sem especificar em concreto contra o quê.	Negativa
Tem noção dos sacrifícios que as pessoas estão a passar? Te(ilegível na página)	59	Chama a atenção para as dificuldades em que vivem as pessoas fruto das políticas de austeridade	Negativa
pois mas ao teu salário não é e vida de lorde ga(ilegível na página)	48	Referência aos ordenados dos políticos	Negativa
BÉBÉ CHORÃO!	12	Insulto genérico	Negativa





Comunicação Política 2.0: novos desafios para uma arte vetusta

Elsa Santos e Rosália Rodrigues
Universidade da Beira Interior

1. Os canais de comunicação

EM PRIMEIRO LUGAR, interessa lembrar que existem dois tipos distintos de canais de comunicação, os diretos e os indiretos. Com diferentes características e funções, ambos são fundamentais à comunicação, especialmente a política.

Os canais de comunicação diretos são controlados pelos partidos políticos. Estes incluem ações diversas de natureza pública, tais como: reuniões, conferências do partido – regionais ou nacionais –, comícios locais, debates dos candidatos, reuniões municipais, discursos, entre outros.

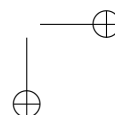
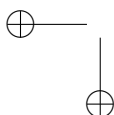
Além das ações de comunicação presenciais, em distintas situações e dirigidas a diferentes públicos, são também importantes as publicações que ostentem símbolos oficiais. Consideram-se aqui as newsletters, os panfletos, cartazes, autocolantes, bandeiras ou banners.

Parte da comunicação direta, controlada pelo partido, é também o trabalho de prospeção local, efetuada por membros do mesmo, voluntários e ativistas pagos, os quais têm como missão entrar em contacto com os eleitores.

Em tempo de campanha eleitoral, a propaganda política conta com diversos meios para esse fim, tais como outdoors, jornais pagos, rádio, anúncios de televisão, e espaços de antena (não pagos), assim como a cobertura de debates entre candidatos, no considerado serviço público.

De acordo com a sua natureza, é possível afirmar que os canais de comunicação política diretos assumem uma eficácia considerável junto de diferentes públicos atentos ao partido.

"Em geral, os canais diretos são, habitualmente, mais eficazes na ligação a e na mobilização de ativistas do partido, apoiantes e simpatizantes, à partida todos eles altamente predispostos em relação ao partido. Os canais diretos são também eficazes em





atingirem os setores mais atentos do público em geral, particularmente os profissionais dos *media*."¹ (Norris, 2005)

No que respeita aos canais de comunicação indiretos, esses são mediados e, portanto, não controlados pelos partidos políticos.

“Para atingir um público mais alargado, incluindo eleitores indecisos, ondulantes ou flutuantes, os partidos políticos dependem fortemente de canais indiretos (ou “mediados”) – assim chamados porque os partidos não os controlam diretamente.”² (Norris, 2005)

Dos considerados canais de comunicação indiretos, constam as conferências de imprensa regulares; comunicados de imprensa ou resumos de notícias; entrevistas de liderança; participação em debates de liderança de opinião e comentários editoriais; gravação em campanha para jornais e rádio, bem como o desenvolvimento de periódicos.

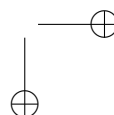
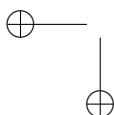
Os canais indiretos relacionam-se, assim, diretamente com os *media*. Os jornalistas são, aqui, quem controla a mensagem, selecionando, interpretando e divulgando a informação para o público e para a opinião pública.

Tendo funções distintas, os canais diretos e indiretos assumem, ambos, um papel fundamental para uma boa comunicação. Como explica Norris:

“Em conjunto, os canais diretos e indiretos de comunicação ligam as organizações do partido internamente (ou verticalmente), entre os seus membros, ativistas e funcionários, bem como, externamente (ou horizontalmente), os líderes partidários e repre-

¹Tradução das autoras. "In general, direct channels are usually most effective at connecting with and mobilizing party activists, supporters, and sympathizers, all of whom are relatively highly predisposed toward the party to begin with. Direct channels are also effective at reaching the more attentive sectors of the general public, media professionals in particular." (Norris, 2005).

²"To reach broader audiences, including undecided, wavering, or floating voters, political parties rely heavily on indirect (or “mediated”) channels – so named simply because parties do not control them directly". (Norris, 2005)





sentantes com o eleitorado e outros grupos políticos”.³ (Norris, 2005)

Os diferentes tipos de canais de comunicação – diretos e indiretos – participam de uma comunicação ativa, capaz de responder às diferentes exigências e necessidades de partidos e públicos.

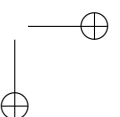
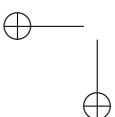
2. Os principais tipos de comunicação partidária

Além da simples distinção entre canais diretos e indiretos, Norris apresenta outra divisão que reflete a própria história e evolução da comunicação político-partidária. A autora fala-nos de três fases determinantes que traduzem a evolução da comunicação das organizações políticas – todas resultantes de contextos tão distintos como semelhantes no que respeita aos elementos determina em cada momento. Esses elementos são os mass media, a a regulação política legal dos partidos e a estrutura social. Daí resultam diferentes formas de comunicar ou de fazer campanha. Norris distingue três tipos principais: as campanhas tradicionais (*traditional people-intensive campaigns*), em que a comunicação ocorre presencialmente, cara-a-cara, entre políticos ou seus representantes e os cidadãos; as modernas campanhas de radiodifusão (*modern broadcasting campaigns*), as quais contam com os *media* tradicionais; e as mais recentes campanhas na Internet, tirando partido das potencialidades das novas tecnologias de comunicação.

No que respeita às funções de cada tipo de campanha, explica a autora que as campanhas tradicionais centram-se na informação, as campanhas de radiodifusão na persuasão e, por fim, as campanhas via Internet têm por objetivo a mobilização.

Cada uma das formas de comunicação permite uma força maior e mais eficaz da mensagem transmitida. Apesar de marcarem épocas distintas e a evolução da comunicação política, o certo é que nenhuma desaparece com o surgimento de outra. Há, sim, uma complementaridade, evidente pela função distinta que cada uma assume. Atualmente, além do uso do meio digital,

³"Together, direct and indirect channels of communication link party organizations internally (or vertically) among their members, activists, and officials, as well as externally (or horizontally) by connecting party leaders and representatives with the electorate and other political groups."(Norris, 2005)





permanece a relevância da presença na televisão e nos jornais, assim como do contacto próximo com a população, os eleitores.

“Os partidos comunicam com o objetivo de informar, persuadir e mobilizar a opinião pública. O ritmo acelerado de desenvolvimento tecnológico, hoje, significa que os líderes partidários devem, continuamente, repensar as suas estratégias de comunicação.”⁴ (Norris, 2005)

Á comunicação online está inerente uma evolução constante e um uso crescente de utilizadores. Assim, exige uma especial atenção por parte dos partidos políticos, os quais necessitam de adaptar, de acordo com as necessidades, a sua comunicação. Necessitam, para tal, de recorrer a estratégias constantemente renovadas, novos instrumentos e, conseqüentemente, a novos rituais e novos profissionais.

O uso da Internet, desde os anos 90, exigiu o próprio desenvolvimento do marketing político, primeiramente nos Estados Unidos da América. As mesmas técnicas passaram o Atlântico, inculcando o conceito de americanização (Norris, 2005) às campanhas desenvolvidas na Europa, através da Internet.

“Os desenvolvimentos recentes incluem uma adaptação generalizada às mais recentes tecnologias de informação e comunicação – em especial dos websites dos partidos, que começaram a desenvolver-se em meados de 1990, juntamente com o crescente uso de telefones celulares, aparelhos de fax, mensagens de texto, e-mail, e, mais recentemente, weblogs ativistas. Houve relatórios que interpretaram estes desenvolvimentos como representando a "ascensão do marketing político", cujas técnicas têm derivado do setor privado, ou a "americanização da campanha", emulando padrões originais dos Estados Unidos.”⁵ (Norris, 2005)

⁴*"Parties communicate with the aim of informing, persuading, and mobilizing public opinion. The rapid pace of technological development today means that party leaders must continually reconsider their communications strategies".*(Norris, 2005)

⁵*"Recent developments include parties' widespread adaptation to newer information and communication technologies – notably party websites, which started to develop in the mid 1990s, alongside the growing use of mobile phones, fax machines, text messages, e-mail, and, most recently, activist weblogs. Accounts have interpreted these developments as representing*





O desenvolvimento do meio online vem registando um crescimento relevante ao longo dos tempos, desde os *weblogs* aos websites de partidos e de candidatos, exigindo desta feita a presença de profissionais especializados em marketing político, capazes de definir as melhores estratégias, assim como profissionais de novas tecnologias e gestores de conteúdos digitais.

3. A Internet mudou a comunicação político-partidária?

A Internet, em especial através do website, veio revolucionar a comunicação político-partidária por todo o mundo e também em Portugal. No entanto, ele é considerado, sobretudo, uma extensão de outros meios. Como refere Gibson, trata-se de “(...) *um elemento adicional para o repertório de acção dos partidos.*”⁶ (Gibson, 2003b: 236). O website apresenta-se assim, como um espaço onde são disponibilizados conteúdos já divulgados por outros meios de comunicação. Dessa forma, como refere Gibson:

“Os partidos não estão a fornecer muito do que é novo, mas mais do mesmo num formato diferente.”⁷ (Gibson, 2003: 235)

No seu início, e ainda hoje em alguns casos, a comunicação online, através dos websites, é uma reprodução das formas tradicionais de comunicação política, em vez de propor novas formas de relação entre partidos e cidadãos. Ainda assim, as potencialidades do digital vieram abrir novas formas de comunicação e uma maior proximidade entre partidos e cidadãos. Poder-se-á dizer que as características do online, como a interatividade, não foram e ainda não são aproveitadas em todo o seu potencial. Independentemente de algumas limitações, o website veio alterar a comunicação partidária.

a “*rise of political marketing*”, whose techniques have been borrowed from the private sector, or the “*Americanization of campaigning*”, emulating patterns originating in the United States”. (Norris, 2005)

⁶(...) *an additional element to parties repertoire of action* (Gibson & Rommele, 2007).

⁷“Parties are not providing much that is new but more of the same in a different format”(Gibson, 2003: 235)





Website

Entre websites de partido ou de candidato, a comunicação política partidária digital apresenta duas principais funções: informar e promover uma boa imagem. Para o sucesso dessas mesmas funções, contribui a interatividade. A interatividade assume online o papel mais relevante e determinante para a proximidade entre partidos e cidadãos, abrindo espaço à resposta, ao *feedback*. Este é, afinal, o culminar de uma comunicação mais próxima e de uma nova fase da democracia.

“Com efeito, é na integração das falas profanas em websites de partidos (...) que reside, de certo modo, uma das características da comunicação eletrónica dos partidos, e nisso identificamos uma manifestação da evolução da comunicação partidária.”
(Blanchard, 2006, p. 13)

De acordo com a afirmação de Blanchard, a interatividade veio gerar uma nova comunicação política onde o público pode informar-se e participar, dando a sua opinião ou colocando questões diretamente respondidas pelo partido ou candidato. No entanto, o poder da interatividade, sendo o factor mais diferenciador da Internet, não poderá ser usado em todo o seu potencial ou sem qualquer tipo de moderação, sendo um recurso ao qual são impostos limites.

4. A internet como meio de comunicação persuasiva

O aparecimento de novos *media* levou à criação de novas estratégias e novas possibilidades de fazer campanha. O sucesso das campanhas políticas feitas no ciberespaço pode tirar proveito da forte personalização das mensagens transmitidas, pois a informação torna-se cada vez mais orientada, tendo em conta o meio difusor e os vários públicos. O aparecimento de ferramentas de carácter social como *blogs*, *wikis*, bem como a possibilidade de partilhar perfis pessoais no Facebook, Youtube, etc, anunciam uma nova forma de comunicação, uma comunicação descentralizada que desafia os meios tradicionais e também um novo campo para os partidos se destacarem no meio cibernético.

Estes factos seriam óptimos para a resolução de determinados problemas que surgem na comunicação política e no funcionamento da democracia. Mas





será que são suficientes para atingir algumas das velhas utopias comunicacionais, tais como uma comunicação completamente transparente, interactiva e participativa? Ou as possibilidades abertas pelos novos meios não passam de isso mesmo, oportunidades para algo – um meio para –, mas que na realidade não se efectivam e não mudam nada nos processos comunicacionais habituais? São estas as questões que vamos reflectir neste ponto do artigo.

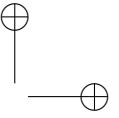
De facto, no caso da comunicação política, em períodos de campanha eleitoral, houve algumas mudanças possibilitadas pelos novos *media*. O sucesso da campanha americana de Barack Obama em 2008, na Internet, fez despolarizar em Portugal a vontade de fazer uma campanha on-line também mais participativa e interactiva, alargando-se a outros espaços públicos. A equipa que fez o portal dos Democratas, nos Estados Unidos da América, a *Blue State Digital* (BSD), foi também contratada por um partido político português, o Partido Socialista (PS), para elaborar o portal de campanha política on-line do candidato José Sócrates. O *site* “Movimento Sócrates” marcou o início de uma “Campanha 2.0” em Portugal.

Pela primeira vez, a campanha feita na Web foi publicitada nos outros *media*, de tal modo que a campanha na Internet já não foi considerada apenas um mero complemento daquela que era feita terra a terra e disputada nos meios de comunicação tradicionais, mas passou a ser parte integrante de toda uma campanha interactiva, bem planeada, que se desenrolou em todos os canais de comunicação, inclusive nos novos meios, tais como telemóveis, com conteúdos exclusivos ao ciberespaço. A campanha off-line era ligada à rede e os principais eventos que ocorreram durante a campanha do partido eram, depois, expostos no “movimento” que caracterizava a página de campanha para as legislativas de 2009 do PS.

O próprio partido organizou uma conferência para falar da importância da “democracia interactiva”, o que revela que existe uma preocupação dos actores políticos no sentido de tornar as práticas democráticas mais interactivas através da Internet e publicitar esse acto, de modo a aumentar a audiência. Também no portal do PSD foi revelada a importância dada à Internet como meio de interacção entre os actores políticos e os cidadãos-eleitores.

Esta forma de Comunicação 2.0, ou seja, a comunicação que tira partido das potencialidades da Web 2.0, incide directamente na Comunicação Política que, por sua vez, vai assumir as características comunicacionais interactivas





da Web. A Internet vai ser o meio que liga os políticos aos cidadãos, alterando a relação que estes têm no mundo político.

5. Estratégias de comunicação política na Web

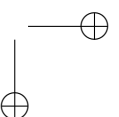
A Comunicação Política diz respeito às comunicações internas e externas ligadas aos partidos políticos, ou a instituições políticas e governamentais, é a comunicação que ocorre entre os indivíduos como cidadãos, que é feita pela crítica pública, que podem ser profissionais e é, igualmente, toda a comunicação gerada acerca dos actores políticos.

As investigações feitas no campo da comunicação tentam tornar a Comunicação Política cada vez mais eficaz, de modo a diminuir o possível ruído existente, tornando os processos comunicacionais mais direccionados perante os diferentes grupos que constituem os vários públicos, cada vez mais diversificados e pluralistas. Aqui entra o desempenho das Agências de Comunicação, Assessoria, profissionais de Relações Públicas e publicistas. “Os operadores das “Indústrias da Persuasão”, como designa António Fidalgo referindo-se à persuasão exercida pelos especialistas que trabalham em empresas de comunicação, que têm como objectivo “vender” um produto ou ideia (Fidalgo, *Blog Retórica*). A persuasão continua a estar presente em todos os campos da vida social, sobretudo na política, e acentua-se, mais ainda, durante as campanhas eleitorais.

Nos *sites* políticos a retórica está presente, desde logo, no meio difusor da mensagem, que em determinadas circunstâncias se torna mais apelativo, seguindo o preceito McLuhaniano de que o meio é a mensagem. Neste sentido a Web⁸, como mediadora de uma mensagem, tem disponíveis ferramentas que ajudam a elaborar essa mesma mensagem, tornando-a mais compreensível, mais completa e mais persuasora.

A Internet possibilitou modificações na leitura através da intertextualidade

⁸O conceito de Web é posterior ao de Internet, ou de Rede, no entanto, usualmente utilizam-se os três conceitos quase de forma indistinta. A Internet só surgiu porque foi possível ligar os dispositivos técnicos em rede. Surge em 1969 e a Web surgiu nos anos 90 e este conceito refere-se às páginas disponíveis na rede, isto é, ao *sites*. Em 2004 surge o conceito de Web 2.0 como Web mais interactiva, em que o utilizador deixava de ser mero espectador de informação, para poder ser produtor e, deste modo, o que caracteriza a Web 2.0 é o facto de ser uma Web social, participativa e mais interactiva.





do hipertexto e do hipermedia, factos que ocasionaram uma alteração na linguagem e conseqüentemente 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 existiam. Na Rede da WorldWide Web encontramos a junção das funcionalidades dos velhos meios num só, que permite vários tipos de leitura. Além disso, a Internet pode ser considerada um meio massivo, quando o público que acede à mensagem é muito vasto, quando qualquer pessoa pode aceder à informação, desde que tenha um dispositivo técnico adequado. Depois, a Internet possibilita um retorno da mensagem, um *feed-back* entre produtor e receptor, bem como a produção de novos conteúdos, sendo que quem controla o meio deixa de ser uma elite, para passarem a ser, também, os utilizadores. Este processo multidireccionado influencia, sem dúvida, os mecanismos de persuasão e a linguagem retórica.

A Internet permite uma maior reflexividade, pois disponibiliza mais fontes informativas e, além disso, ao permitir a interacção entre os vários actores, possibilita também uma maior deliberação e participação na discussão dos problemas, bem como na resolução dos mesmos. E, por sua vez, a participação dos cidadãos na rede influencia a tomada de decisões, ao aproximar a esfera política e a civil numa ciberesfera, facilitando uma relação sem intermediários entre elas e ao barrar influências de outras esferas, tais como a económica e também a das indústrias de entretenimento, da cultura e de outros meios de comunicação de massas. A Internet proporciona canais de comunicação para o cidadão de um país ser mais activo e é neste aspecto que se fala em Ciberdemocracia, uma vez que o cibercidadão assume o papel de consumidor e ao mesmo tempo de produtor de informações políticas, tendo maior liberdade e igualdade no acesso à informação, participando nos vários processos.

Logo, durante uma campanha eleitoral, a escolha dos cidadãos acaba por tornar-se mais livre, pois somos mais livres quanto maiores forem as possibilidades de expandirmos o nosso conhecimento e a nossa participação nos acontecimentos. O princípio de liberdade está bem explícito no regime democrático, como condição fundamental para a sua concretização e o seu desenvolvimento. Por isso a Ciberdemocracia, tal como a entendemos, como aquela que se desenvolve no ciberespaço e utiliza as potencialidades deste para se fomentar e expandir no mundo, facilita as relações democráticas sociais e po-



líticas. As campanhas políticas deixam de ser pura propaganda, controladas pelos actores políticos, para passarem a ser mais dinâmicas e interactivas, em que os cidadãos participam nelas, dando o seu apoio, ou demonstrando a sua reprovação nos ecrãs dos novos *media*. A Comunicação Política ganha visibilidade no ciber mundo, a uma escala totalmente global.

Não obstante, a Internet não está, ainda, acessível a todos, apesar da utilização crescente, cada vez mais notória. Ainda assim, as discussões políticas geradas em espaços da rede, abertos à participação cívica- os ciberespaços-, marcam o princípio de não-coerção, reflexividade e argumentação proposto por Habermas, do que seria um ideal de esfera pública esclarecida.

Num relatório apresentado no âmbito de um estudo levado a cabo para o *World Internet Project*, nota-se que em Portugal a evolução de utilizadores de Internet, desde 2003 tem vindo a crescer, sendo que 48,8% da população já tem Internet em casa, sendo que em 2009 o número de utilizadores rondava os 29% e actualmente é de 44,6%.⁹

Mas não se pode descurar o facto da comunicação gerada no ciberespaço da Internet poder expandir-se para os outros *media* ou estar na ordem do dia da agenda dos cidadãos. Outro elemento característico da Web 2.0 é o facto de não haver uma hierarquia dentro da arena de discussão, pois o anonimato proporciona a disseminação de cargos, se bem que algumas opiniões são mais credíveis quando identificadas e associadas a uma personalidade. O anonimato garante apenas que a discussão se gere num espaço sem opressões e medos de exclusão. A Internet pode ser um meio de participação popular no debate público, como canal de expressão de grupos da sociedade civil e pode ser, também, um instrumento de pressão sobre os produtores de decisão política. É por isso que a Web possibilita a incrementação de novas práticas e oportunidades democráticas mais inovadoras e que os políticos têm de ter em conta, em todos os momentos, sobretudo em momentos-chave como nos períodos eleitorais e de campanha.

No início dos anos 90, os sites institucionais dos partidos consistiam numa mera página inicial com *e-mail*, alguns contactos e informação sobre as personalidades políticas. Só a partir do novo milénio é que os *sites* passaram a

⁹A *Utilização da Internet em Portugal 2010*, disponível em: http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf, [consultado em Outubro de 2011].



ter um conteúdo pensado para os diferentes públicos, com informações mais segmentadas e actualizadas.

Por outro lado, o Marketing Político começou a desenvolver-se e foram criados novos métodos e estratégias políticas, apostando-se mais em campanhas mediatizadas e em campanhas on-line, anúncios e pedidos de assistência nos sítios políticos. Um dos factores apontados para o uso dos *sites* em Comunicação Política é o de informar os cidadãos e comunicar com os activistas, pois apesar das potencialidades do meio, temos de ter em conta que a informação não chega a todos, como já foi mencionado, nem todos têm acesso às informações dispostas na rede do ciberespaço e aqueles que têm acesso a elas nem sempre transmitem um *feedback*.

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 (Gibson, 2007, p. 3). É sabido que os bons oradores não devem contradizer, logo à partida, de um modo frontal, as opiniões das multidões, devem antes acompanhá-las, guiá-las, de modo que elas sintam que o caminho que percorreram, percorreram-no juntos. Os persuasores tentam conhecer os “gostos populares” para que os possam moldar às suas sugestões, esta é, de igual modo a tática da publicidade. Assim, o diálogo gerado na Web 2.0 vai permitir um melhor relacionamento entre os actores políticos e os cidadãos, sendo que isso permite aos oradores-políticos conhecerem melhor as predisposições do seu auditório-cidadãos.

Numa campanha política o emissor da mensagem 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. Uma vez que o público-alvo é bastante heterogéneo, influenciá-lo numa escolha ou opinião será uma tarefa árdua para os emissores políticos. Daí que as campanhas políticas tendem a ser mais personalizadas, para que possam “atingir” todos os cidadãos.

Num período de eleições, um candidato político pretende “vender” a sua imagem ao eleitor, moldando o perfil que melhor se adapta ao público-alvo. O candidato é, portanto o produto. O preço são as propostas que o candidato

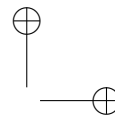


oferece, que devem ser bem pensadas e minuciosamente avaliadas e aceites pelos cidadãos.

Um candidato assumido como “produto” a ser “vendido” no mercado e a ser “consumido” exige os mesmos critérios de classificação como se de “algo fabricado” se tratasse. É neste aspecto que hoje podemos falar de uma especialização das técnicas de persuasão na era da industrialização. A persuasão industrializada, que vai tentar “vender” um “produto” à opinião pública, também ela industrializada.

A competitividade é uma componente que precisa ser rebatida pelos melhores argumentos. A distribuição do produto, no marketing político, é feita através dos meios de comunicação social, e de todos os outros meios ao alcance do candidato, que promovam a sua imagem e as suas propostas aos consumidores-eleitores. A comunicação ou promoção compreende as acções sociais efectuadas pelo candidato, que varia entre visitas feitas às instituições, escolas, hospitais, empresas, ruas, bairro, ou através de técnicas mais especializadas tais como Publicidade, Relações Públicas, Marketing Relacional, Merchandising, ou outros instrumentos, por exemplo os cartazes e *outdoors*, festas, eventos, telemarketing, comité móvel, autocolantes, comícios, campanha de rua e privada, marketing-directo, bandeiras, rádio, Televisão e Internet, com blogs, páginas pessoais, sites institucionais dos partidos políticos, Redes Sociais, etc.¹⁰

¹⁰Os especialistas de Marketing distinguem dois tipos de comunicação: *Below the Line* e *Above the Line*. A primeira diz respeito à comunicação que não é publicitada nos *media*, como o marketing directo, publicidade no local de venda, exposições, feiras, promoção de vendas. . . é uma *Estratégia Push*. A segunda concretiza-se na *Estratégia Pull* e tem como objectivo desenvolver uma «imagem» específica do candidato, através de métodos com resultados a médio e longo prazo. Hoje em dia utilizam-se expressões para designar estes tipos de comunicação como «Comunicação Integrada de Marketing» ou «Comunicação Global», sendo que o planeamento de uma estratégia de comunicação deve ter em conta as técnicas de comunicação que fazem parte do *Mix de Comunicação*. Este inclui as Promoções, o Merchandising, as Relações Públicas, Publicidade, as Forças de Vendas, os Patrocínios, o Marketing Directo e outras técnicas. Na política, as mais usuais são as Relações Públicas, a Publicidade, o Merchandising e o Marketing Directo ou Relacional. Uma boa estratégia de comunicação tem de ter em conta os objectivos a longo prazo, acções, escolha de meios, planeamento, investimento, prioridades, tomadas de decisão. Compreende um conjunto de métodos que visam alcançar objectivos, não menosprezando as respostas e reacções possíveis da concorrência.



6. Metodologia de análise

Vamos analisar ciberespaços de dois sítios políticos, que foram criados com o propósito de fazer a campanha política on-line do PS e do PSD em 2009, nomeadamente o “Movimento Sócrates” (<http://www.socrates2009.pt>) e o “Política de Verdade” (<http://www.politicadeverdade.com>).¹¹ Os espaços analisados são aqueles que consideramos mais interactivos e participativos nos portais.

O período que vamos analisar é o de campanha oficial das Eleições Legislativas de 2009, para a Assembleia da República, portanto, de 9 a 25 de Setembro de 2009, embora na Internet a campanha tenha começado antes (assim que surgiram os *sites*) e se tenha estendido até ao dia das eleições, o dia 27 de Setembro. Aliás, esta é uma vantagem da campanha on-line.

Em relação aos conteúdos dispostos nos sítios, efectuámos uma análise quantitativa e qualitativa dos mesmos, tendo em conta se era favorável ou de crítica ao respectivo partido, de crítica à oposição, ou noticioso, tivemos também em conta o programa político de que fazia parte. Em relação ao universo de cibercidadãos participantes, estabelecemos uma comparação por género e, ainda, se estava ou não identificado o seu perfil e, quando mencionado, a região que habitavam.

Os resultados da análise podem ser consultados nas tabelas e gráficos em anexo.

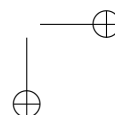
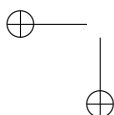
6.1 Análise do site “Movimento Sócrates 2009”

(<http://www.socrates2009.pt>)

O *site* “Movimento Sócrates 2009” foi criado no dia 2 de Março de 2009, com o propósito de estabelecer uma política de interactividade com os cidadãos. Este portal continha espaços bastante mais interactivos que os da página Web institucional do Partido Socialista (www.ps.pt).

O que se verificou no *site* “Movimento Sócrates” é que funcionou apenas no período de campanha, pois deixou de ser actualizado pouco tempo depois. A última mensagem que surge na página do “Movimento Sócrates” foi co-

¹¹Estes dois portais já não se encontram disponíveis na Web.



locada a 3 de Outubro de 2009 por um cibernauta.¹² A partir de então, não foram inseridos mais conteúdos, o que é um indício da inactividade posterior do portal e da sua extinção. Em 2011 o portal deixou de estar disponível na Web.



No “Movimento Sócrates” destacamos a secção MovTV, as redes sociais associadas ao portal (Delicious, Digg, Facebook, Twitter, Myspace), o MyMOV, onde os cibernautas podem registar o seu perfil e podem fazer-se ciberamigos, ou seja, os utilizadores podem pertencer a várias cibercomunidades e debater assuntos em grupos e fóruns de discussão. O espaço “Eu Participo” é também dos mais interactivos e participados do *site* de José Sócrates.

O “MovTV” continha os vídeos produzidos pela equipa do portal com imagens da campanha, dos congressos e arruadas, intervenções e entrevistas de personalidades que apoiam o partido, tais como o ex-Presidente do partido Almeida Santos ou o jogador de futebol Luís Figo. Este espaço encontrava-se aberto à participação dos cibernautas para que estes pudessem enviar vídeos. Os vídeos colocados pelos coordenadores do sítio eram produzidos por uma equipa especializada, com profissionais que “fabricavam” as suas notícias.

Assim, durante os dias 9 a 25 de Setembro foram incluídos no “MovTV” 160 vídeos, uma média de 9,4 vídeos por dia e sete filmes enviados pelo público. Em relação ao universo de participantes, verificamos que apenas existe uma participante do sexo feminino, sendo os outros cinco indivíduos do sexo masculino e um proveniente de um grupo de cibernautas (“Socialistas da Covilhã”). Assim, temos uma representatividade de 71% de indivíduos do sexo masculino, 14% do sexo feminino e 14% sem género específico. Em relação

¹²A última análise feita ao *site* foi em Abril de 2010, sendo que o portal deixou de estar disponível na Web para consulta.

ao conteúdo dos vídeos, todos eles apresentavam um conteúdo favorável ao PS.

Ainda no espaço “MovTv”, existe uma subsecção onde foram incluídos vídeos com “Tempos de Antena” do PS. No total foram incluídos cinco vídeos, que dizem respeito a intervenções nos comícios e a medidas políticas tomadas pelo partido durante os últimos quatro anos de governação, de 2005 a 2009. Os tempos de antena têm também um tradutor de linguagem gestual, o que revela um certo cuidado com a acessibilidade ao *site*, uma marca de preocupação para com a comunidade surda. Por conseguinte, verifica-se que os portais tornam a informação mais acessível a todos os cidadãos, minimizando eventuais obstáculos existentes, maximizando a divulgação da mensagem que pretende ser-se transmitida, diversificando a abrangência do público.

Na secção “Notícias” foram colocadas 22 mensagens. As notícias dizem respeito à agenda de campanha eleitoral, nomeadamente visitas feitas às várias regiões do país e contacto dos políticos com a população, intervenções dos actores políticos, declarações, ou mensagens de apoio provenientes de figuras públicas. O texto e vídeo (85,7%), vídeo (9,5%) e texto e imagem (4,8%) são os elementos multimediáticos utilizados para divulgarem as mensagens. Deste modo, a Internet, como meio de comunicação multimodal, é bem explorado no que diz respeito ao aproveitamento de ferramentas multimédia para tornar as notícias mais apelativas e interactivas para os cibernautas, delineando uma retórica comunicacional mais eficaz.

A última notícia inserida no *site*, até Maio de 2010, foi a 25 de Setembro de 2009, precisamente o último dia de campanha oficial para os partidos políticos. Isso revela que a página foi criada com o propósito de promover a campanha eleitoral para as legislativas, sendo que teria sido interessante que a comunidade virtual formada no “Movimento Sócrates” continuasse a interagir, pois isso seria um factor de alargamento do debate democrático. Um dos motivos para que esta “inteligência colectiva” perdesse actividade pode residir no facto do portal não ser actualizado pelos responsáveis do próprio.

No *site* poderiam ser feitos *downloads* de fotografias, vídeos, documentos, *widgets* e botões, *wallpapers* e *screensavers* e de suportes de comunicação. No total dos dias de campanha, poderia ter sido feito *download* de 86 fotografias, sendo que 29 delas foram colocadas nos dias 9 a 25 de Setembro. Estavam disponíveis 46 vídeos e 11 documentos com informações acerca do Programa Governamental, novas estratégias e propostas, lista de candidatos,

o jornal do partido “Avançar Portugal” e as animações para computadores, os botões e *widjets* e protecções de ecrã e, ainda, as imagens dos cartazes e *outdoors* que fazem parte da campanha do PS. O vídeo foi uma ferramenta bastante utilizada na campanha feita no *site*.

O espaço “MyMov” é o sítio da página onde os cibernautas poderiam inserir conteúdos e fazer comentários e podemos considerá-lo um dos campos mais interactivos do sítio. O “MyMov” é uma área onde poderiam ser incluídos pelos cibernautas conteúdos multimédia, como sejam fotografias, vídeos e mensagens escritas.



Figura 2 – Espaços Interactivos do Movimento Sócrates

O “MyMov” representa o movimento que cada cidadão podia fazer, dentro do *site* e mesmo o papel que poderia assumir como voluntário durante a campanha eleitoral. Contém uma “Área Pública”, em que qualquer utilizador pode aceder, também tem uma área de registo, “O Meu Perfil”, onde pode ser criado um perfil, sendo esta uma rede social dentro do portal e, ainda, um espaço designado “Grupos” com vários fóruns de discussão sobre diversos temas de interesse público.

A “Área Pública” continha mensagens, *links*, vídeos e fotografias enviadas pelos cibernautas.



Figura 3 – O Meu Movimento

Durante o período de campanha oficial foram inseridas 60 mensagens, uma média de 3,4 mensagens diárias. Os dias 18 e 23 de Setembro foram os que revelaram maior participação cívica. Em relação ao conteúdo das mensagens, 47 eram favoráveis e de apoio ao PS (78,3%), 13 eram de crítica aos partidos da oposição (21,7%). Do universo de participantes, 14 eram do sexo feminino e 45 do sexo masculino e uma participação dizia respeito a um grupo ou associação de indivíduos, o que equivale a uma participação, por género, de 69% de homens e 23,3% de mulheres e 1,7% de plurais.

No espaço aberto para inserção de *links* foram inseridas 12 referências, em que 11 foram colocadas por homens (91,7%) e apenas uma por um cibernauta do sexo feminino (8,3%). Alguns *links* eram favoráveis ao PS (8,3%), outros remetiam para conteúdos de crítica à oposição (75%), outros, ainda, eram de auto-promoção, ou de divulgação de sítios próprios, tais como links de blogues, ou páginas pessoais dos cibernautas (16,7%).

No espaço “vídeos” foram inseridos sete, durante os dias 14 e 25 de Setembro, um deles por uma mulher (14%), cinco por pessoas do sexo masculino (72%), outro pertence a um cibernauta anónimo (14%). Os conteúdos dizem respeito aos congressos do PS, imagens de intervenções de outros actores políticos da oposição, alguns com vídeos humorísticos de crítica à oposição. No total são dois de crítica a outros partidos políticos (29%) e cinco de apoio ao PS (71%).

Todos os vídeos colocados no portal estão disponíveis no portal do Sapo (videos.sapo.pt/socrates2009) e ainda podem ser consultados. Durante os dias de campanha foram colocados 297 vídeos, em que 80,1% contém um con-

teúdo favorável ao PS, 18,9% são de crítica à oposição, 0,7% são vídeos de emissões televisivas e 0,3% têm um conteúdo meramente informativo. Os vídeos reproduzem os eventos da campanha política como sejam comícios, arruadas, discurso do candidato, discurso de personalidades, etc.

As imagens colocadas no ciberespaço “Fotografias” dizem respeito às arruadas da campanha política terra-a-terra, aos congressos e outras são fotografias de apoiantes de José Sócrates. Num total de 44 mensagens, 79,5% são de apoio ao PS, 20,5% são de crítica à oposição.

No “O Meu Perfil” os utilizadores teriam de fazer um registo e fornecer alguns dados, tais como o *e-mail*. A partir de então, era criada uma identidade que permitia aceder a uma rede social, fazer amigos e entrar nos fóruns de discussão da subsecção “Grupos” do “MyMov”. Era, portanto, gerada uma ciberidentidade que poderia ser verdadeira, ou poderia ser um pseudónimo do indivíduo.

Na parte dos “Grupos” estavam disponíveis 13 fóruns de discussão relativos a vários temas tais como “Ambiente”, “Cultura”, “Empresas e Empregos”, “Energia”, “Ciência e Tecnologia”, “Europa e Mundo”, “Defesa”, “Segurança”, “Justiça”, “Educação e Qualificação”, “Saúde”, “Desenvolvimento Regional” e “Novas Oportunidades”.

Durante os dias 9 a 25 de Setembro, existem participações nos grupos de “Energia”, “Ciência e Tecnologia”, “Europa e Mundo”, “Segurança”, “Saúde”, “Desenvolvimento Regional”. Este espaço esteve aberto ao debate e reflexão dos cibernautas, dos assuntos inerentes aos diversos fóruns. Os temas eram lançados pelos coordenadores dos *sites* e debatidos pelos interessados. Nestes ciberespaços públicos é notória a participação cívica por parte do público. A possibilidade de comentar os comentários alargava ainda mais o debate, uma vez que cada mensagem inserida pelos cibernautas poderia gerar uma nova discussão. É o reflexo da multiplicação da comunicação, própria da rede do ciberespaço. O que formava estas cibercomunidades era a partilha de significado e objectivos comuns, originando, assim, uma inteligência colectiva. Esta inteligência colectiva reflectia sobre temas de interesse público e temas pelos quais nutriam um interesse especial. Neste sentido, esta participação e cooperação conjunta contribui tanto para a formação de uma opinião pública, como para o alargamento do debate democrático, da participação cívica e para os actores políticos poderem definir melhor as estratégias



de campanha, estratégias governamentais, podendo adaptar-se ao público, às suas exigências e necessidades.

Nestes fóruns houve uma participação igualitária entre homens e mulheres. O fórum mais participado teve como tema “Empresas e Empregos”, apresentando comentários desde o dia 5 de Março até 7 de Abril, com 53 mensagens inseridas pelos membros registados nesse grupo.

No total, desde o dia 2 de Março, até Abril de 2010 verificámos a existência de 2520 associações aos cibergrupos e foram postados 192 comentários. Os grupos permitiam o debate e reflexão de vários assuntos pelo público. Isto é exemplo da actividade da inteligência colectiva que falámos. E, da actividade da inteligência colectiva resultará uma opinião pública bem formada, ou seja, uma opinião pública que resulta da reflexão de indivíduos informados, interessados, racionais que terão como objectivo perceber o que é melhor para a colectividade. Estas são as formas racionais do exercício democrático e, passando este procedimento para o ciberespaço, os cibernautas reúnem-se em cibercomunidades, formando uma inteligência colectiva, para tentar chegar a um consenso acerca daquilo que será melhor para o colectivo, debatendo, participando no debate com diferentes pontos de vista. Deste modo, põem em prática uma Deliberação Ciberdemocrática.

O espaço “Eu Participo”, também se revelou um dos mais interactivos do *site* e assumiu, por completo, a Comunicação 2.0 da Ciberpolítica. Nele residiam os ciberfóruns de discussão, *chats*, transmissões de comícios e debates televisivos.





Figura 4 – Ambições para Portugal

Na secção “Ambições para Portugal” foram incluídos testemunhos de 140 pessoas, mas como 15 eram mensagens repetidas, contabilizámos 127, em que 46, isto é, em termos percentuais 36,2%, pertenciam ao universo feminino e 81, ou 63,8%, ao masculino. Os participantes estavam identificados pelo nome e localidade. Em relação à localidade, a maioria dos cibernautas eram residentes na região de Lisboa e Setúbal (44,1%), ou na Beira Litoral (26%).

No “Fórum Especial Voluntários” foram divulgadas 53 mensagens e opiniões sobre diversos temas. Dentro do universo de participantes, 27 eram do sexo masculino (50,9%) e 26 foram publicadas por mulheres (49,1%). Todas as mensagens eram favoráveis ao PS.

No “Fórum Especial – Novas Oportunidades” foram colocadas um total de dez mensagens, durante o período de campanha eleitoral, sendo três femininas (30%) e sete masculinas (70%). Em relação ao conteúdo, 10% são de crítica ao partido ou seja, uma em nove são favoráveis, 90%, mas no total foram inseridas 23 mensagens, desde o dia 28 de Agosto de 2009, em que 30,4% eram opiniões de mulheres e 69,6 de homens. Em relação ao conteúdo, 78,3% eram de apoio ao partido, 13% eram de crítica à oposição e 1,9% eram de cariz informativo.

Nos restantes fóruns encontravam-se quatro temas em debate: “Reforma do Estado e da Administração Pública: Consolidação, Modernização e Desburocratização”, “Economia e Desenvolvimento: Retomar o Crescimento, Combater a Crise, Modernizar”, “Liberdade, Segurança e Cidadania: Aprofundar

a Democracia” e “As Políticas de Qualificação: Educação, Ciência e Cultura”, sendo que apenas o primeiro foi aberto à participação dos cibernautas.



Figura 5 – Fóruns de discussão

No fórum “Reforma do Estado e da Administração Pública” houve uma participação considerável por parte do público. Contabilizámos 332 mensagens, sendo 61,4% das participações provenientes de cibernautas do sexo masculino, 37% de indivíduos do sexo feminino e 1,5% dos participantes não se identificaram.

O que se torna interessante verificar nestes fóruns é que as opiniões são lidas pelos cidadãos e que gera-se, depois, um debate reflexivo entre os membros participantes, como se pode verificar nesta mensagem.

25.Set - Colocado por [luis silva](#)

caros amigos

com este forum ganhamos todos eu ganhei muito pois foi uma rara oportunidade de ler opinioes de grande qualidade se tivesse que eleger as melhores seria a de Maria Penim pois partilha a sua opiniao sem a impor partilhando a sua sabedoria e informacao foi um prazer ler as suas opinioes obrigado.

Figura 6 – Mensagem de um cibernauta

A promoção de *chats* foi, de facto, uma iniciativa bastante inovadora no portal do “Movimento Sócrates”, onde participaram ministros que respondiam, durante trinta minutos, a questões colocadas pelos cidadãos. Num total de cinco *chats*, foram expostas 118 questões. A primeira conversa ocorreu a 28 de Abril e a última a 2 de Junho de 2009.

No primeiro *chat*, com participação do ministro António dos Santos Silva, foram respondidas 27 questões e ficaram por responder 74, às quais o ministro respondeu mais tarde, deixando um anexo escrito com as perguntas e respostas de outros participantes que já não puderam colocar as questões no tempo determinado.

A média foi de 23,6 perguntas por cada debate, mas tendo em conta que muitas questões não foram 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 seria de 97,6 questões por sessão.

Estes espaços de debate e discussão, com a possibilidade de intervenção do público e contacto deste com os actores políticos, são bem-vindos pelos cibernautas, aliás, é isso que diferencia os cibernautas dos internautas, que apenas se limitam a consumir informação na Internet e este facto é verificável não só pela participação que observámos no “Movimento Sócrates”, como por comentários deixados pelos participantes. A média de participações por género é de 32,5% de cibernautas do sexo feminino e 67,5% de cibernautas do sexo masculino.

No espaço “Transmissões” foram colocadas emissões de três programas: “Debate entre José Sócrates e Manuela Ferreira Leite”, transmitido no canal televisivo Sic a 12 de Setembro, e dois comícios, o do Porto e Lisboa nos dias

20 e 25 de Setembro. As pessoas poderiam, assim, assistir aos programas não só nos *media* tradicionais, como no portal em directo, ou assistir mais tarde fazendo *download* da transmissão.

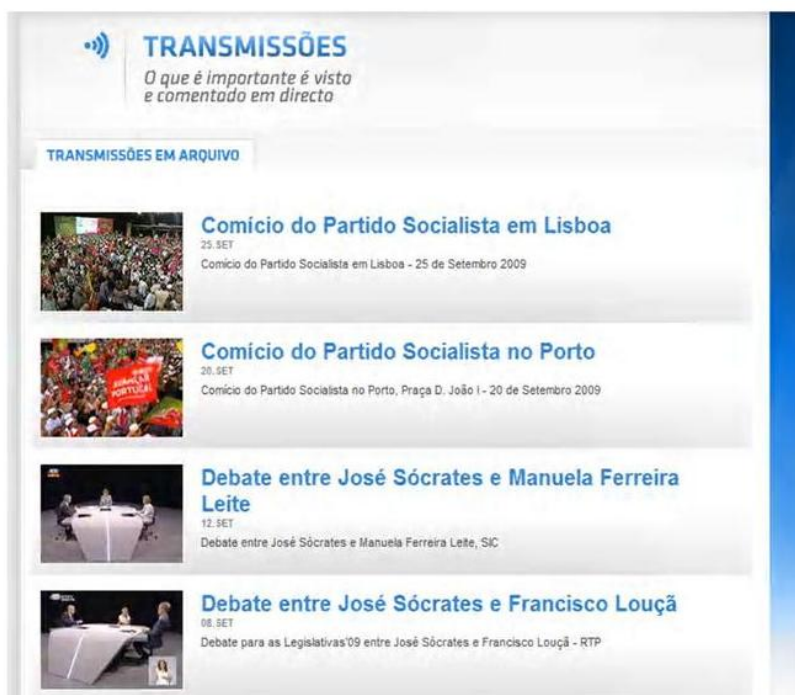


Figura 7 – Transmissões de outros *media*

6.2 Análise do site “Política de Verdade”

(<http://www.politicadeverdade.com>)

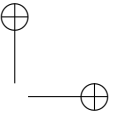


Figura 8 – Política de Verdade

O portal “Política de Verdade” foi criado em 28 de Abril de 2009. A falta de actualização do portal levou a que ele também se extinguísse do ciberespaço da Web. Apenas o blogue que estava ligado à página pode ser consultado, verificando-se que este não é alimentado desde Outubro de 2009.



Figura 9 – Política de Verdade



Dos ciberespaços existentes no portal, o “Multimédia” é dos mais interactivos, pois inclui o “Canal da Verdade” com vídeos produzidos pela equipa que fazia o *site*, bem como outros elementos multimédia e, ainda a ligação ao Blogue “Política de Verdade”, que foi criado a 30 de Abril de 2009.

A página principal continha um menu do lado esquerdo com as principais informações da campanha eleitoral do PSD. Continha nove *itens*: “Assine por Baixo”, “Campanha”, “Candidatos”, “Contrato Europeu”, “Agenda”, “Notícias”, “Fotos”, “Vídeos” e “Imprensa”. Por baixo deste menu estava disposta uma ferramenta multimédia com os vídeos, designado “Sons e Imagens”, com os tempos de antena que eram transmitidos nos canais televisivos portugueses. Um espaço idêntico estava disposto no lado direito da página, mas os conteúdos dos vídeos remetiam para notícias seleccionadas pela equipa que delineou a campanha on-line do PSD.

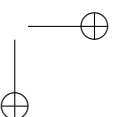
O menu principal encontra-se na parte de cima da página, por baixo da fotografia da candidata e do *slogan* da campanha eleitoral “Política de Verdade”: “Home”, “Verdade”, “Políticas”, “Multimédia”, “Imprensa” e “Europeias”, “Pesquisar” e “Rss”.

O *site* continha ainda um espaço para os apoiantes poderem efectuar donativos através de transferência bancária. Além desse apoio, os cibernautas podiam subscrever o portal, passando a receber informações e actualizações acerca da campanha através dos seus e-mails.

Na secção “Home”, no ciberespaço “Mensagem”, Manuela Ferreira Leite apresentava a sua mensagem de candidatura ao cargo de Primeira-ministra do país com um texto de boas vindas para os cibernautas. Associada à mensagem escrita encontrava-se um vídeo que expressava claramente a abertura ao novo *media* e a uma Campanha 2.0.

“Esta forma de comunicarmos tem como principal objectivo facilitar a forma de acesso a todos os portugueses ao projecto que temos para o país”. (...) “A melhor maneira de combater os problemas é falar deles com clareza e com verdade, pois só assim encontraremos boas soluções.” (Manuela Ferreira Leite)

Estas palavras que se encontravam na mensagem da candidata do PSD revelam o reconhecimento da Web 2.0 como meio de informar os cidadãos acerca da campanha política do PSD e como meio de comunicação política.



O Programa Eleitoral poderia ser consultado, na íntegra, no *site*, ou então poderia ser feito o *download* do mesmo, bem como do folheto de campanha. Na parte central da página constava um espaço designado “Galeria”, contendo declarações da líder do partido feitas durante a campanha. A parte do portal mais multimediática é o “Canal da Verdade” que continha notícias com texto, imagens e vídeos e é este espaço que vamos analisar. Este ciberespaço, à semelhança do MovTV do portal do PS, continha vídeos produzidos pela equipa de profissionais que fazia a campanha on-line.

Em “Declarações Políticas”, num total de 14 mensagens incluídas neste ciberespaço, 78,6% apresentavam texto e vídeo e apenas 21,4% eram mensagens textuais. Os vídeos são independentes do texto, sendo que o hipertexto não é um elemento utilizado. Em relação ao conteúdo das mensagens verificou-se que metade eram favoráveis ao PSD e a outra metade era de crítica à oposição.

No espaço “Balanço” não foram inseridas mensagens no período em análise, em que apenas foi inserido um vídeo no dia 26 de Setembro com o balanço da campanha.

Em “Intervenções” encontravam-se discursos da candidata Manuela Ferreira Leite e de outras personalidades do PSD. As mensagens escritas eram acompanhadas por vídeos produzidos pelo “Canal da Verdade”. Os dias 19, 20 e 22 de Setembro revelaram maior afluência de conteúdos dispostos, sendo que 91,7% eram de crítica à oposição e 8,3% eram favoráveis ao partido. Os elementos multimediáticos presentes eram texto e vídeo em simultâneo. A maioria das intervenções diziam respeito a discursos de Manuela Ferreira Leite (66,7%) e os restantes eram de personalidades do PSD (33,3%).

Em “Entrevistas” foram colocadas as emissões de duas entrevistas televisivas, nos dias 20 de Agosto de 2009 e 1 de Julho de 2009.

Na subsecção “VoxPop” constavam seis vídeos, inseridos entre os dias 9 de Abril e 20 de Junho de 2009, sendo que não foi incluído qualquer vídeo durante o período de campanha eleitoral. O conteúdo dos vídeos remetia para a opinião de cidadãos e, das opiniões apresentadas, 60% eram favoráveis à candidatura de Manuela Ferreira Leite e 40% eram de crítica à oposição. Em relação ao universo de participantes, 80% das opiniões eram de indivíduos do sexo masculino e 20% do sexo feminino.

No espaço “Tempo de Antena” foram colocados no total 14 vídeos, sendo que seis deles diziam respeito às eleições legislativas e os outros remetiam



para as Eleições Europeias de 2009. A primeira mensagem de campanha para as legislativas foi colocada no dia 13 de Setembro de 2009 e a última no último dia de campanha, no dia 25. Neste dia foi colocada uma mensagem escrita que dizia: “Veja a mensagem de Manuela Ferreira Leite que vai passar às 19 horas nas televisões”. Isto significa que, no caso da Campanha On-line do PSD, a estratégia geral da campanha política visou complementar os novos media com os *media* tradicionais, incentivando os cibernautas a assistirem à campanha noutra meio de comunicação, como a televisão. Todas as mensagens eram de crítica à oposição e os elementos multimediáticos eram texto e vídeo em simultâneo.

Ainda no ciberespaço “Canal da Verdade” foram colocados vídeos de sete fóruns que decorreram entre Fevereiro e Maio de 2009, em várias capitais de distrito. O objectivo destes fóruns, à semelhança das iniciativas promovidas pelo PS, designadamente os fóruns “Novas Fronteiras”, visava escutar a opinião dos cidadãos portugueses acerca de diversos assuntos, gerando um debate deliberativo, a fim de contribuir para a formulação do Programa Eleitoral. Os temas de debate remetiam para assuntos da actualidade, tais como o desemprego, a saúde, a educação, a desigualdade, etc. Para além do debate gerado no local das sessões, estes eram abertos à participação dos cibernautas: “*O Fórum Portugal de Verdade ultrapassará as paredes dos auditórios onde se realizarão as suas sessões, indo ao encontro da opinião e das propostas das comunidades 2.0 que se encontrem ligadas em rede.*” (http://www.psd.pt/archive/doc/PSD_-_Forum_Portugal_de_Verdade.pdf)

No ciberespaço “Imprensa” estavam incluídas as subsecções “Notícias” e “Entrevistas”. As notícias e entrevistas colocadas no sítio eram selecções de conteúdos que tinham sido publicados nos outros meios de comunicação social.

Os dias 9, 10 e 16 de Setembro de 2009 foram os que tiveram uma maior quantidade de notícias de imprensa, sendo que 50,7% eram favoráveis ao PSD e 37% de crítica à oposição, 12,3% eram de cariz informativo. O jornal mais citado foi o “Diário de Notícias” com 19,2% dos conteúdos inseridos neste lugar do portal.

Ou seja, confirma-se a hipótese de que os *sites* políticos podem ser jornais manufacturados pelos próprios partidos, que criam uma linguagem e uma retórica comunicacional muito própria, tirando vantagem das potencialidades interactivas e multimediáticas da Web 2.0.



Na subsecção “Entrevistas” foram colocadas 15, mas nenhuma diz respeito aos dias de análise, sendo que a última entrevista colocada foi no dia 23 de Agosto de 2009.



Figura 10 – Vídeos

Em relação à participação dos cidadãos, o blogue era o ciberespaço que mais se destacava, para além da possibilidade de enviar os conteúdos do portal através do Facebook, do Twitter ou do Hi5.

Ao contrário do portal “Movimento Sócrates”, não existia uma cibercomunidade que alimentava o *site*, que se identificava com um determinado perfil. Neste aspecto o *site* do PSD não revelou ser tão interactivo como o do PS e não adoptou ao máximo a Comunicação Política 2.0. Neste caso a campanha on-line mostrou-se complementar à estratégia de campanha do partido.

No blogue foram postados comentários pelos administradores, praticamente todos os dias do período analisado, sendo que alguns deles provinham de outros blogues, tais como o “Jamais” ou o “Novas Políticas”. A maioria das mensagens eram favoráveis ao PSD (62,5%) e as restantes eram de crítica à oposição (37,5%).



Conclusões

Assim, verifica-se que as mensagens deixadas em ambos os sítios políticos eram, predominantemente, favoráveis aos partidos ou de crítica à oposição. No Movimento Sócrates 72,7% eram conteúdos favoráveis ao PS, 20,5% eram de crítica aos partidos da oposição, 5,7% eram de cariz informativo ou sobre outro assunto e apenas 1,1% era de crítica ao próprio partido, pois apenas verificámos uma mensagem de crítica ao PS nos ciberespaços analisados. No portal Política de Verdade, as mensagens eram, também, maioritariamente de crítica à oposição, cerca de 61,1%, 36,3% eram de apoio ao partido e 2,6% eram de cariz informativo ou outro. O facto do discurso do PSD ser mais crítico face ao do PS deve-se ao facto do PSD estar a fazer oposição ao Governo de maioria socialista, daí terem adoptando um discurso mais crítico.

Assim, concluímos também que os cibernautas quando participavam, partilhavam geralmente os mesmos pontos de vista, pois raramente surge uma crítica ao partido ao qual pertence o portal e a única que surgiu foi no portal do PS. Logo, os participantes dos *sites* devem ser simpatizantes, militantes ou apologistas dos partidos que consultam no ciberespaço indo ao encontro do que é dito pela Teoria dos Usos e Gratificações, pelo facto dos cibernautas se gratificarem pela procura de informação dos seus interesses, junto dos seus pares.

Em relação ao universo de participantes, a maioria era do sexo masculino, o que verifica a tendência apontada num estudo citado, em relação ao universo de utilizadores de Internet em Portugal, ainda que estejamos a falar de procura de informação específica, que neste caso é política. Assim, no *site* do Movimento Sócrates 67,1% dos cibernautas são homens, 29% são mulheres e 3,9% são cibernautas anónimos, ou pertencentes a grupos ou associações. No sítio Política de Verdade 80% dos participantes eram do sexo masculino e 20% do sexo feminino. Recorde-se que neste portal eram poucos os espaços de participação dos cibernautas e apenas analisámos um.

Em relação aos elementos multimédia o texto e vídeo predominam, embora não tenhamos, ainda, dados concretos para quantificar as percentagens que diferenciam os elementos multimédia dispostos nos portais.

Quando foi possível observar a localidade a que pertenciam os participantes, concluímos que a maioria habitava nas zonas de Lisboa e Setúbal (44,1%), ou Beira Litoral (26%).





A participação nos *sites* políticos, apesar de não apresentar dados muito significativos de participação, começa a ser bastante enriquecedora para o debate público. Pelo menos para o “libertar da palavra” que é essencial para o funcionamento da Ciberdemocracia.

Deste modo, para enriquecer o debate público, para se deliberar sobre diversos assuntos, as cibercomunidades são fundamentais para alargar a discussão dos assuntos públicos. As cibercomunidades criam formas de sociabilidade que ultrapassam determinados obstáculos que encontramos no espaço territorial e que não encontramos no ciberespaço, nomeadamente, os que dizem respeito à espaço-temporalidade, ao acesso ao meio, à interactividade e imediaticidade, o que se torna também mais gratificante para os utilizadores de um meio de comunicação, pois tornam-se mais activos durante o processo comunicacional. A Web é um meio mais democrático que os meios de comunicação tradicionais, porque permite que todos possam ser produtores de informação sem que haja intervenção de mediadores. É por isso que este meio é o *supra-summum* de todos os outros meios de comunicação e é o canal ideal para o exercício da cidadania e da Ciberdemocracia.

No ciberespaço e, sobretudo na Web, num *site* de cariz político como estes que analisámos, os cibernautas cooperam na formação de comunidades virtuais que partilham sentidos e significados políticos e reúnem-se para comunicá-los, formando movimentos de apoio aos candidatos políticos. Esta interacção contribui para a re-interpretação das formas simbólicas e a re-interpretação das relações de poder e dominação existentes na sociedade portuguesa.

A concepção de uma ciberidentidade é um dos requisitos do ciberespaço, em que na interacção com as tecnologias, o próprio indivíduo funde-se nelas, assumindo quase o corpo de um cyborg, meio-homem, meio-máquina. E ele tem consciência disso, o indivíduo apercebe-se disso ao construir a sua ciberidentidade. Até mesmo a relação que mantém com o próprio corpo se altera, porque o corpo deixa de ser a imagem que apresenta aos outros e passa a estar protegido por um ecrã, por um interface. Ora, isso confere poder, o que é muito importante, porque os cibernautas podem assumir atitudes que no espaço territorial não teriam e isso nota-se, por exemplo, na participação que têm nos blogues. Nos *sites* existem determinados indivíduos que intervêm mais por estarem protegidos pelos interfaces. Deste modo criam, por vezes, identidades falsas para dar a conhecer as suas opiniões, para se expressarem





sem medo de reacções adversas ou represálias. No entanto, verificou-se que a maioria dos participantes se identificou.

Por outro lado, os *sites* políticos possibilitam manufacturar a informação acerca dos partidos, actualizando-a com maior rapidez e permitem interagir com os cidadãos, readaptando as mensagens, gerando uma retórica mais eficaz e incidindo também em possíveis reajustamentos das decisões políticas e, deste modo, torna-se mais gratificante para os actores políticos. Isso verifica-se com a inclusão de conteúdos que são favoráveis aos partidos ou de crítica aos partidos da oposição.

Não obstante, isso não significa que as mensagens postadas expressem com sinceridade a opinião dos cidadãos ou sequer que todos estejam incluídos no debate público, para que este se torne senão um espelho da sociedade, ao menos representativo, pois os utilizadores podem não representar minorias, ou sequer a maioria dos cidadãos. Logo, os novos *media* abrem novos caminhos mas não concretizam sonhos de uma verdadeira comunicação aberta, reflexiva, participativa, transparente e racional. A Internet como *medium* apenas atingiria as velhas utopias de comunicação global, racional e ideal se fosse utilizada por todos, mas há sempre quem fique de fora do processo, seja qual for o motivo.

Por conseguinte, este tipo de comunicação e de procedimento político faz parte da Ciberpolítica, que, por sua vez, exige cidadãos activos, cibernautas que participem, interajam e cooperem, para que se possa Fazer Política, para que se organize, administre e governe a *polis* com o contributo e legitimação da Inteligência Colectiva que a dinamiza. Deste modo, o ciberespaço permite a existência de uma deliberação ciberdemocrática que vai culminar numa nova forma de fazer política, na CiberPolítica, onde a base de comunicação é a Comunicação 2.0.

Referências

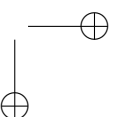
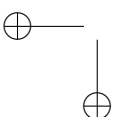
Blanchard, G. (2006). *O uso da Internet a serviço da comunicação do partido*. *Libero* ano ix, nº 18, Gresec. Universidade de Lille 3).

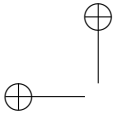
Fidalgo, A., *Blog Retórica*, disponível em: http://retorica-pt.blogspot.com/2008_09_01_archive.html, [consultado em Novembro de 2011].





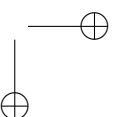
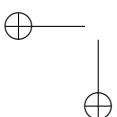
- Franklin, B. (1995). "Packaging politics: causes and consequences for Britain's media democracy", in: Lovenduski, J., Stanyer, J. (Eds) (1995), *Contemporary Political Studies: Proceedings of the Annual Conference of the Political Studies Association of the UK*, Belfast. Political Studies Association of the UK.
- Gibson, R. K. and A. Römmele (2007). "Political Communication", in: D. Caramani (ed): *Comparative Politics*, Oxford. Oxford University Press.
- Norris, P. (2005). *Political parties and democracy in theoretical and practical perspectives: Developments in party communications*, National Democratic Institute for International Affairs.
- Wip, A Utilização da Internet em Portugal, disponível em: http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf[consultado em Outubro de 2011].





Parte IV

OS WEBSITES DOS PARTIDOS POLÍTICOS (MODELOS DE ANÁLISE)







A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral

Catarina Silva
Universidade de Aveiro

Introdução

A ESTE ESTUDO PRETENDE ANALISAR como o enfraquecimento dos partidos políticos e a consequente emergência de novos canais de comunicação para as massas (Swanson e Mancini, 1996, p. 17) – na forma de *websites* partidários – se verifica no caso português e em períodos não eleitorais.

As sociedades mais individualizadas e dependentes das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) e menos ligadas ou interessadas em política, assim como o surgimento de partidos enquanto organizações internas fracas e com baixos níveis de apoios nas massas, fez com que a comunicação partidária evoluísse e se adaptasse, primeiro às exigências das sociedades, e segundo às necessidades dos partidos se manterem activos na arena política.

Portanto, a comunicação política tem acompanhado a evolução dos partidos (Ferrell e Webb, 2002; Gibson e Römmele, 2001). Começou por ser pessoal e directa entre os partidos (candidatos) e as massas, onde se destaca a presença da imprensa partidária. Posteriormente, surgiu um novo elemento: a mediação através dos meios de comunicação de massas como a rádio e, principalmente, a televisão. Assim, a comunicação partidária profissionalizou-se e assumiu um carácter impessoal e indirecto entre os partidos e o eleitorado. Actualmente, estas formas de comunicação mantêm-se e foi adicionado um novo mediador: a internet (*websites*), que permitiu que a comunicação partidária se deslocasse para canais alternativos online, potencialmente mais atractivos para as massas (Norris, 2001). Recentemente, Vergeer et al. (2011) adicionaram uma quarta etapa da comunicação partidária: a comunicação na Web 2.0, onde são privilegiadas as características de participação e interacção a três níveis – político-eleitor-político – através das redes sociais online como o *Facebook*, por exemplo.

Participação Política e Web 2.0, 195-241



Tabela 1 – Campanhas Políticas em Perspectiva Histórica e Relacionado com os Tipos Partidários

	Campanha Pré-Moderna	Campanha Moderna	Campanha Pós-Moderna	Campanha Personalizada
Ferramentas	Imprensa escrita, comícios, reuniões	<i>Marketing</i> Político (Televisão, noticiários, publicidade...)	Internet e correio electrónico	<i>Websites</i> , blogues, redes sociais
Modelo	Trabalho intensivo, interpessoal, amador	Investimento intensivo, mediatização	Investimento intensivo, direccionado para um público-alvo, trabalho contínuo	Baixo custo, mediada por computador em rede, personalizado
Orientação para o eleitor	Mobilizar eleitores fiéis ao partido = aliados	Conversão e mobilização de eleitores, fiéis ao partido e indecisos	Interactividade com os eleitores	Hiper-interactivo com os eleitores interessados
Distribuição do poder interno	Local	Nacional	Local / nacional, bifurcação	Centro, local / nacional, bifurcação
Partidos Políticos	Partidos e Elite / Partidos de Massas	Partidos <i>Catch-all</i>	Partidos <i>Catch-all</i> / Partidos Cartel	Partidos <i>Catch-all</i> / Partidos Cartel

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Gibson e Römmele, 2001, p. 34 e Vergeer et al., 2008, p. 6

Portanto, o uso político da internet justifica-se, por um lado, pela procura de novas formas de estimular o envolvimento da população nos temas políticos; e, por outro, pela necessidade de os partidos se adaptarem às evoluções da sociedade, tirando partido da popularidade que as novas tecnologias ganharam nas sociedades contemporâneas.

A internet foi um meio que rapidamente se afirmou na comunicação partidária de vários, senão de todos os países do mundo. Facto que se justifica pelas inúmeras potencialidades que ela permite. Por um lado, é encarada como uma excelente oportunidade de participação dos cidadãos na vida política (Norris, 2001, p. 218); por outro lado, na internet o controlo das comunicações para



os eleitores é da inteira responsabilidade dos partidos políticos (Hill e Hugles, 1998 e Norris, 2001, p. 147). Além disso, melhora a interacção entre partido – eleitor, com a capacidade de comunicações tanto de cima para baixo, como de baixo para cima (ibidem). A título de resumo, Norris (2001, p. 149) acrescenta que a internet é um meio que acumula as três comunicações surgidas ao longo do tempo e desenvolve uma nova forma de comunicar:

“The new technology allows for forms of political communication that can be located schematically somewhere between the local activism of the premodern campaign (with direct town-hall meetings and political rallies) and the national passive forms of communication characteristic of the modern television campaign [...] as political use of the internet expands, the postmodern campaign does seem destined to add yet another distinctive layer of communication [...] supplementing other existing channels” (ibidem).

Neste contexto, o estudo procura explorar a terceira e quarta fases da comunicação partidária, respectivamente no uso político da internet e das ferramentas da interactividade em websites partidários. Assim, a questão de partida do estudo é:

QI: Qual a usabilidade dos *websites* partidários portugueses fora dos contextos eleitorais, do ponto de vista da informação, da participação, da mobilização e da sofisticação?

A dimensão da informação engloba todas as comunicações, notícias, documentos que revelem posições partidárias ou conhecimento sobre o partido. A participação relaciona-se com as características interactivas, sugestivas, opinativas que os *websites* permitem e incentivam os usuários a fazer. A mobilização tem a ver com as formas de promoção do partido na internet pelos eleitores online. Por último, a sofisticação refere-se à facilidade de navegação da página e aos acessos e recursos extra incluídos nos *websites*.

Assim, a análise centrar-se-á em seis actuações: relação do uso dos *websites* com os objectivos partidários; públicos-alvo dos *websites*; produção de conteúdos partidários internos ou republicação dos conteúdos dos *media* tradicionais; presença do frame de conflito; personalização do meio e da mensagem transmitida; e relação com o contexto não eleitoral.



Comunicação e Objectivos Partidários: que relação?

Paralelamente, a análise dos *websites* será relacionada com os objectivos partidários, porque a utilização dos *websites* varia de acordo com os propósitos e natureza dos partidos (Römmele, 2003, p. 8). A literatura (Strøm, 1990) destaca três objectivos partidários: maximizar votos para chegar ao poder (*vote-seeking party*); participar em coligações para obter cargos públicos (*office-seeking party*) e influenciar políticas públicas (*policy-seeking party*). O argumento é que os objectivos de cada partido influenciam a forma como o *website* é utilizado (Römmele, 2003, p. 12).

Portanto, partidos maximizadores de votos têm como públicos-alvo “eleitores de todos os grupos sociais” além do seu eleitorado, procurando atrair os eleitores indecisos. No geral, estes partidos não “distinguem eleitores e militantes do partido”, ou seja não contam com grupos específicos de apoio, o eleitorado no seu geral é o público a atrair, o importante é somar o maior número de votos (ibidem). Estas características assemelham-se a dois modelos de partidos: os partidos *catch-all* (Kirchheimer, 1966) e os partidos cartel (Katz e Mair, 1995). Em Portugal, os partidos que se enquadram nestes modelos são o PS, o PSD e o CDS-PP (Lopes, 2004 e Jalali, 2007).

Nos *websites* deste modelo de partidos espera-se o predomínio de informações de cima para baixo, tendência para a personalização ou destaque do líder do partido e aproveitamento das novas tecnologias no sentido da maior interactividade com os usuários (Römmele, 2003, p.12). Löfgen (2000, p. 15) acrescenta que nos espaços interactivos haverá sempre o controlo das publicações por parte do partido. Em relação aos militantes, podem existir secções específicas para eles e onde só eles podem participar, mas o eleitorado no geral é o público do *website* (Römmele, 2003, p. 12). Comparativamente, os partidos com objectivos sobre cargos públicos não serão totalmente diferentes na utilização dos seus *websites* (ibid: p. 13). O modelo de partidos é o mesmo, sendo que o CDS-PP, para o caso português, é o partido que mais se enquadra nos objectivos de obtenção de cargos públicos.

Relativamente aos partidos *policy-seeking*, os militantes e as suas preocupações são o alvo dos *websites*, assim como grupos pré-definidos e específicos da sociedade. Os modelos de partidos que se enquadram aqui são os tradicionais partidos de massas e os de formações mais recentes (ibid: p. 14), como o por exemplo, os partidos da nova esquerda libertária. Para o caso português,

identificamos o PCP (Lisi, 2007), o PEV e o BE (Freire, 2006, p. 373; Jalali, 2007, p. 98 e Belchior, 2008, p. 134).

Em particular, espera-se que estes partidos utilizem as novas tecnologias como um meio de disseminação de informações sobretudo para militantes e sobre posições ideológicas do partido, onde a participação será inexistente ou limitada aos membros filiados e o enfoque do *website* será em maior destaque no programa eleitoral, do que no candidato ou líder partidário (Römmele, 2003, p. 14).

Quanto à segunda dimensão de análise, os públicos-alvo dos *websites* partidários, para quem se destinam as mensagens e documentação publicada nos sites, a literatura enfatiza que, semelhante aos meios tradicionais de comunicação partidária, os *websites* são para “juntar militantes, mobilizar apoiantes e atrair eleitores indecisos” (Norris, 2003, p. 24). Farrell e Webb (2000, p. 6) concluem que a comunicação alternativa é utilizada para direccionar mensagens a categorias específicas de eleitores. Por sua vez, Gibson et al. (2003a, p. 49) acrescentam que os *websites* são fornecedores de informações úteis sobre o partido a eleitores, a militantes e também a jornalistas.

Assim, no geral, espera-se que os *websites* sejam sobretudo destinados a eleitores e militantes. Como vimos, os partidos *vote* e *office seeking* tenderão a direccionar as mensagens para o eleitorado em geral, mas com o objectivo de atrair os eleitores indecisos. Enquanto os partidos *policy seeking* procuram informar sobretudo militantes e filiados do partido. Todavia, na lógica de Gibson et al. (ibidem), podemos esperar que estes modelos de partidos, geralmente com menos destaque nos meios tradicionais de comunicação, utilizem os seus *websites* para dar informações, também a jornalistas.

Uma das funções primordiais dos *websites* é transmitir informações. Contudo, a literatura particulariza que “os *websites* políticos não fornecem muitas informações novas” (Gibson et al., 2003b, p.235), limitando-se a republicar conteúdos que foram transmitidos primeiramente noutros canais de comunicação. Conforme o desenvolvido, podemos estudar a relevância que os partidos conferem às páginas online para transmitir informações. Se as páginas funcionam apenas para “amplificar o efeito dos media” (Cardoso, 2006, p. 310); ou se realmente funcionam como mais um órgão de comunicação interno, interessado em divulgar informações partidárias, sem a mediação jornalística.

Apesar de potencialmente “não fornecer muitas informações novas”, os conteúdos dos *websites* são da responsabilidade do partido. Por um lado, a

imagem positiva do grupo partidário está assegurada (Gibson et al., 2003b, p. 187); por outro, os sites têm incentivo a funcionar como arena para o debate interpartidário (Norris, 2003, p. 21). Assim, o conteúdo das publicações tenderá a conter “frame de conflito” (Neuman et al., 1992, p. 64), no que diz respeito à tensão e conflito entre diferentes indivíduos, grupos, instituições e países (ibidem). Este conceito permite-nos analisar a “presença ou ausência de determinadas palavras, frases ou imagens” (Entman, 1993, p. 391) nos diferentes *websites* dos partidos e perceber se o “frame de conflito” está presente nas publicações das páginas partidárias online.

A personalização do meio e das mensagens é uma característica da comunicação política que a literatura tem enfatizado. Swanson e Mancini (1996, p. 295) afirmam que a personalização relega para segundo plano as lealdades partidárias e o carácter ideológico dos candidatos. Neste sentido, a personalização destaca um líder ou candidato, que fala em representação do partido. Assim, as comunicações passam a estar centradas no líder partidário – “*candidate oriented*” – em prejuízo de comunicações centradas na ideologia do partido – “*party based*” (Lisi, 2008, p. 506).

Como vimos, os partidos *vote e office seeking* terão maior tendência a destacar o líder do partido em mais comunicações, vídeos, fotografias e acções políticas nos *websites*. A personalização destes meios tem como objectivo um maior sentido de envolvimento na relação partido e eleitor. Dos modelos de partidos *policy seeking* espera-se um destaque sobretudo das posições ideológicas do partido, com maior referência às medidas dos programas partidários e onde não há apenas um representante máximo.

Os *websites* são, de facto, meios que facilitam a comunicação e permitem o controlo sobre as informações (Bimber e Davis, 2003). Facultam a selecção de conteúdos pelos eleitores, mediante os seus interesses; permitem a transmissão de ideias a um público mais alargado, recebendo *feedback* sobre essas percepções; e onde há um número ilimitado de espaço para comunicações (Klotz, 2004, p.64). A literatura tende a enfatizar o uso da internet pelos partidos políticos apenas em contexto de campanha eleitoral (Norris, 2001). No entanto, o *online* veio dar um novo conceito à comunicação partidária e à maneira como os partidos comunicam com a sociedade, que passou a ser diária e actualizada.

A comunicação política online em *websites* é uma área que não está plenamente explorada na bibliografia portuguesa, principalmente no que se refere



ao contexto não eleitoral. Neste sentido, o objectivo deste estudo é contribuir para aumentar o conhecimento sobre a comunicação dos partidos portugueses e perceber se os *websites* partidários tendem a substituir a imprensa partidária, em Portugal. Assim, a recolha de dados decorreu durante o mês de Março de 2011, período não eleitoral, contudo coincidente com a crise política, a demissão do Primeiro-Ministro José Sócrates e o anúncio de eleições antecipadas para Junho de 2011.

Além destes, a análise está organizada em mais três capítulos. O segundo desenvolve o método para a recolha dos dados e apresenta o *codebook* e as hipóteses de investigação. O terceiro capítulo apresenta os resultados e descreve o tratamento e discussão dos dados recolhidos, relacionando-os com as hipóteses geradas. Por fim, o capítulo quinto sumariza as conclusões retiradas da recolha dos dados e do estudo, no geral.

Metodologia

Uma das particularidades do artigo é o estudo ser aplicado a um contexto não eleitoral, permitindo um conhecimento dos *websites* partidários mais factual e sistemático do que em períodos eleitorais, onde já se conhece que a comunicação partidária é especialmente intensa e abrangente, procurando destaque em todos os meios.

Assim, o mês escolhido para a análise foi o de Março de 2011, aparentemente sem eleições à vista. Contudo, o cenário mudou e apesar de continuar a ser um mês sem eleições, Março ficou marcado pelo contexto de crise económica e incerteza política. Na figura 1, é apresentado um cronograma dos acontecimentos políticos mais relevantes e que estiveram na origem das controvérsias do mês.





Figura 1 – Cronograma desenvolvimentos políticos mês Março 2011

Portanto, apesar de ser um mês aparentemente sem eleições, o ambiente político, criado pelo PEC IV e pela demissão do Primeiro-Ministro, sobretudo na segunda metade do mês, deve ser considerada para a recolha de dados e deve estar presente e relacionada com os resultados da investigação, porque o contexto da análise pode justificar algumas das informações recolhidas.

Neste sentido, os desenvolvimentos políticos do mês de Março de 2011 permitem que a investigação assuma um carácter “quasi-experimental”, revelando resultados pré e pós crise política. Tal significa que a investigação pode ser observada em dois momentos. O primeiro que vai desde o dia 1 ao dia 22 de Março, considerado um período sem características eleitorais. O segundo, que se inicia no dia 23 e termina no dia 31 de Março e é marcado pela instabilidade política pós demissão do Primeiro-Ministro e conseqüente ambiente de pré-campanha eleitoral. Para a investigação é importante delimitar estes espaços temporais, porque eles permitem a comparação de dados entre dois momentos: um inicial não eleitoral e um segundo momento mais próximo das características pré-eleitorais.

Para o estudo dos *websites* partidários portugueses será utilizada a análise de conteúdo, pois o objectivo é analisar determinados aspectos constantes nos sites. Esta análise será comparativa, uma vez que a intenção é contrapor as informações recolhidas entre os vários partidos. A este tipo de análise, Hsieh e Shannon (2005, p. 1281), designam de “análise de conteúdo estruturada”, orientada por um processo organizado, previamente estabelecido e baseado em trabalhos anteriores.

Assim, será utilizada a análise de conteúdo qualitativa, que se justifica



pelo facto de este tipo de investigação permitir compreender aprofundadamente os comportamentos e as diferenças entre grupos, neste caso entre partidos. Além de que a análise qualitativa permite apreender informações mais abrangentes, que a análise quantitativa seria limitativa. Por exemplo, na análise de conteúdo das publicações dos *websites*. Contudo, a investigação será articulada com a análise quantitativa, porque a identificação das ferramentas online só pode ser medida por quantificação da sua presença e porque a comparação pretendida entre partidos políticos só ocorre pela quantificação de determinadas características do *website*.

De seguida é apresentado o *codebook* que auxiliará a recolha de dados, descrevendo quais as ferramentas a ter em conta para cada dimensão de análise: informação, interacção, mobilização e sofisticação.

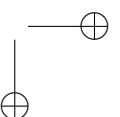
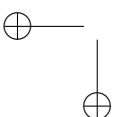


Tabela 2 – Codebook das Informações Fornecidas

CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS	REFERÊNCIAS
DOWNLOAD DE DOCUMENTOS	- Programa eleitoral	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Schweitzer, 2008; Bartien e Greffet, 2009; Lilleaker e Jackson, 2010; Chen e Smith, 2008;
	- Regulamentos	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a;
	- Jornais partidários	Schweitzer, 2008;
	- Lista de deputados	Chen e Smith, 2008;
BIOGRAFIAS	- Líder partidário	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Lilleaker e Jackson, 2010; Bentivegna, 2002;
	- Deputados	Bartien e Greffet, 2009;
PARTIDO	- História do partido	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Schweitzer, 2008; Bartien e Greffet, 2009; Lilleaker e Jackson, 2010;
	- Estatuto Partidário	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Lilleaker e Jackson, 2010;
	- Estrutura partidária	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Schweitzer, 2008; Bartien e Greffet, 2009; Lilleaker e Jackson, 2010;
	- Calendário de eventos	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Schweitzer, 2008; Bartien e Greffet, 2009; Lilleaker e Jackson, 2010;
	- Secções para grupos específicos (mulheres, jovens, emigrantes, membros do partido, trabalhadores)	Bartien e Greffet, 2009;
NOTÍCIAS (H1)	- Comunicados de imprensa	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Schweitzer, 2008;
	- Notícias do partido	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Schweitzer, 2008; Bartien e Greffet, 2009;
	- Entrevistas	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Schweitzer, 2008; Bartien e Greffet, 2009;
	- Discursos	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Schweitzer, 2008; Bartien e Greffet, 2009;
	- Conferências	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Schweitzer, 2008; Bartien e Greffet, 2009;
	- Arquivo de artigos / biblioteca	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Schweitzer, 2008; Bartien e Greffet, 2009;
FRAME CONFLITO (H3)	- Críticas aos partidos oponentes; ao partido do governo; ou a ambos	Neuman, 1992; Schweitzer, 2008; Bartien e Greffet, 2009;
SHOVELWARE (H2)	- Modelo transpositivo - cópia dos conteúdos analógicos para o digital;	Pavlik, 1997; Bentivegna, 2002;
	- Modelo adaptativo - adaptação dos conteúdos;	Pavlik, 1997; Bentivegna, 2002;
	- Modelo original - conteúdos produzidos pelos partidos, para a Web.	Pavlik, 1997; Bentivegna, 2002;
PERSONALIZAÇÃO (H4)	- Referências ao nome do líder ou candidato nas publicações texto, vídeo e áudio	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Chen e Smith, 2008; Bentivegna, 2002
	- Número de publicações com enfoque no líder ou candidato nos vídeos, fotografias, áudios e texto	Chen e Smith, 2008; Bentivegna, 2002;
	- Destaque da imagem do líder ou candidato no <i>website</i>	Chen e Smith, 2008; Bentivegna, 2002;
ACTUALIZAÇÕES	- Frequência e intervalo de actualizações	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a;

Tabela 3 – Codebook da Interação

CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS	REFERÊNCIAS
INTERACÇÃO BAIXA Comunicações num só sentido: do partido para o receptor, ou do receptor para o partido	- Presença de espaços para sugestões ou opiniões	Bartien e Greffet, 2009;
	- Participação em questionários online	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a;
	- Subscrever <i>newsletters</i>	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Lilleaker e Jackson, 2010; Chen e Smith, 2008; Bentivegna, 2002; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
	- Formulário para contacto com diferentes organismos do partido (juventude, deputados, sedes locais)	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a;
INTERACÇÃO MÉDIA Comunicações bidireccionais: do partido para o receptor e do receptor para o partido	- Contactos com o partido / líder (e-mail, telefone, morada)	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Chen e Smith, 2008; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
	- Comentários e resposta a comentários por parte dos partidos	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Lilleaker e Jackson, 2010; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
	- Enviar e receber informações via serviço de mensagens escritas	Chen e Smith, 2008; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
INTERACÇÃO ALTA Comunicações activas e em tempo real entre ambas as partes e em espaços para o efeito	- Contacto directo no <i>website</i> com o líder ou personalidades do partido (<i>chat-room</i>)	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Lilleaker e Jackson, 2010; Bentivegna, 2002; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
	- Participação em fóruns online, blogs discursivos ou sites para debate de opiniões	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Lilleaker e Jackson, 2010; Bentivegna, 2002; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;

Tabela 4 – Codebook para a Mobilização

CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS	REFERÊNCIAS
OBTENÇÃO DE RECURSOS (Financeiros e Humanos)	- Formulários para inscrição para membros do partido	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
	- Formulários para inscrição de voluntários	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
	- Possibilidade de fazer donativos online	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Chen e Smith, 2008; Schweitzer, 2008;
	- Venda de <i>merchandising</i>	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009;
PROPAGANDA PARTIDO	- Material para a promoção política <i>offline</i> (<i>download</i> e ou impressão do logótipo, música partidária, cartazes, panfletos)	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Chen e Smith, 2008; Bentivegna, 2002; Schweitzer, 2008;
	- Promoção política <i>online</i> (possibilidade de partilha do material de promoção do partido entre utilizadores)	Bartien e Greffet, 2009; Chen e Smith, 2008; Bentivegna, 2002;
	- Possibilidade de o utilizador partilhar informações (vídeos, fotografias) no <i>website</i>	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Lilleaker e Jackson, 2010; Bentivegna, 2002;

Tabela 5 – Codebook da Sofisticação

CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS	REFERÊNCIAS
ACESSOS	- Opção de partilha de conteúdos (outras aplicações)	Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
	- Opção de impressão de conteúdos	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008; Chen e Smith, 2008;
	- Ligação RSS de novas aplicações	Bartien e Greffet, 2009;
	- Tradução para outras línguas	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Schweitzer, 2008;
	- Opção para documentos em PDF	Bartien e Greffet, 2009;
	- <i>Plug-in</i> (programa informático que serve para adicionar mais funcionalidades ao <i>website</i> depois de requerida permissão ao utilizador)	Bartien e Greffet, 2009;
LIGAÇÕES	- Barra de ferramentas	Schweitzer, 2008;
	- Internas (redes sociais, blogues, TV online, grupo parlamentar, sedes locais)	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009;
	- Externas (para websites que se relacionam com o partido, mas são externos e independentes deste)	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009;
	- Partidárias (para outros partidos ou organizações que partilham os mesmos objectivos do partido: coligações, famílias partidárias)	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a;
	- Referência (para websites neutros – sem influência partidária - organizações nacionais, internacionais, portal do governo, diário da república, presidente da república, parlamento)	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a;
NAVEGABILIDADE	- Comerciais (para sites publicitários)	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a;
	- Número de motores de busca ou pesquisa	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
	- Ícone da página principal em todas as páginas	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
	- Barra com o menu em todas as páginas	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009;
MULTIMÉDIA	- Existência do mapa do site	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
	- Conteúdos em áudio / <i>podcast</i>	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Chen e Smith, 2008; Schweitzer, 2008;
	- Arquivo de conteúdos em áudio	Schweitzer, 2008;
	- Conteúdos em vídeo / TV online partidária	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Lilleaker e Jackson, 2010; Chen e Smith, 2008; Schweitzer, 2008;
	- Arquivo de vídeos	Schweitzer, 2008;
	- Conteúdos fotográficos	Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;
	- Galeria de fotografias	Bartien e Greffet, 2009; Bentivegna, 2002; Schweitzer, 2008;
- Conteúdos em movimento na página	Gibson, 2000; Gibson e Ward, 2000; Gibson et al, 2003a; Bartien e Greffet, 2009; Schweitzer, 2008;	

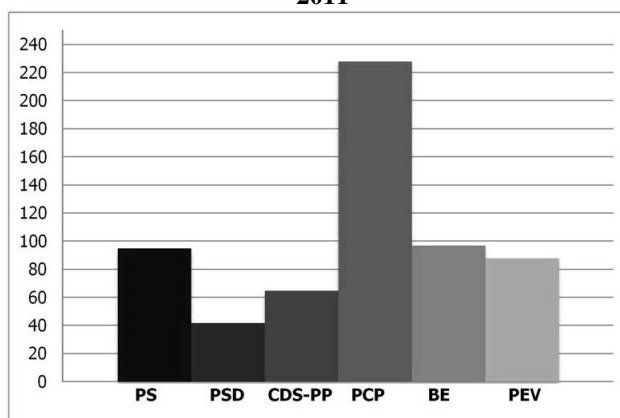
Resultados e Discussão

Todos os partidos submetidos para análise apresentam pelo menos um *website* na internet disponível e actualizado, o que nos permite inferir que os *websites* estão presentes na comunicação política dos partidos portugueses. A estruturação da apresentação dos dados vai decorrer em função das dimensões de análise, relacionando-as com as hipóteses de investigação e com a natureza partidária portuguesa.

Dimensão Informativa

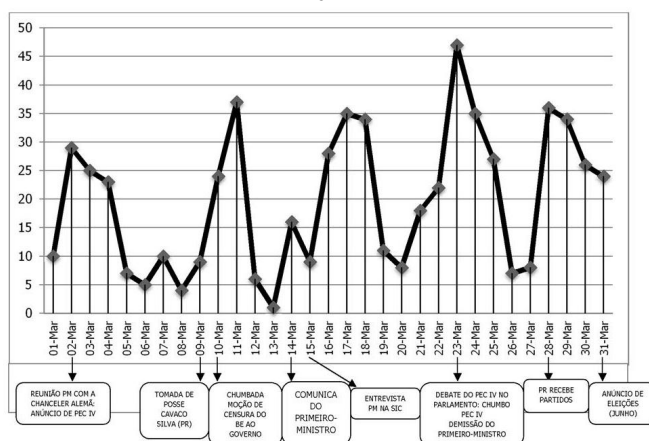
Da análise ao gráfico 1 podemos constatar que os partidos *policy seeking* (PCP, BE e PEV) são os que registam mais publicações diárias, quando comparados com os partidos *vote e office seeking* (PSD e CDS-PP). Especial atenção para o PS, que apresenta valores semelhantes aos do grupo *policy seeking*. Estes dados permitem inferir que, no caso dos partidos maximizadores de políticas públicas os *websites* são um complemento à baixa mediatização que recebem dos meios de comunicação social. Os dados recolhidos para o PS antecipam uma profissionalização da comunicação partidária, que deve estar presente activamente em todos os meios e para todos os eleitores.

Gráfico 1 – Nº Total de Publicações nos Websites Partidários, Durante Março de 2011



Estes dados, agora agrupados no gráfico 2, permitem avaliar a relação entre a cronologia política do mês de Março de 2011, apresentada no capítulo anterior, e as publicações dos *websites*. Assim, os pontos mais altos das publicações nos sites partidários coincidem com os principais desenvolvimentos políticos destacados no mês de Março.

Gráfico 2 – Publicações Diárias nos Websites Partidários, Durante Março de 2011

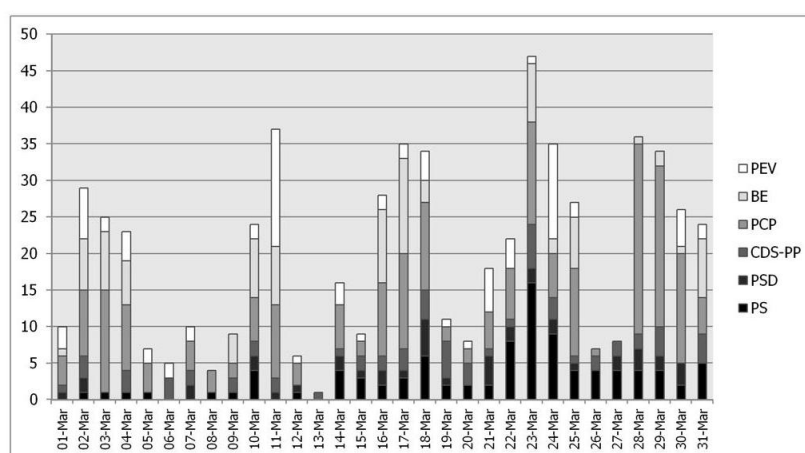


O gráfico 2 permite, ainda, distinguir os dois momentos da análise, ressaltados no capítulo anterior. Do dia 1 de Março ao dia 22, inclusive, o número de publicações rondou entre cerca das 10 publicações por dia e 35 publicações máximas diárias, em momentos já destacados. Este marco é o correspondente a um período não eleitoral, com acontecimentos políticos variados. Do dia 23 de Março ao dia 31, o número de publicações aumentou para cerca das 20 publicações mínimas diárias e as 45 publicações máximas quotidianas. Este último intervalo de tempo corresponde ao período de incerteza política e atmosfera pré-eleitoral. O que permite inferir que em momentos não eleitorais o volume de informações publicadas é mais reduzido e o destaque do *website* não é tão evidente como em momentos eleitorais, onde o volume informativo aumenta e o *website* é automaticamente mais trabalhado.

Por sua vez, o gráfico 3 permite perceber sobre a regularidade de actualizações e o intervalo entre elas. Nenhum dos partidos é completamente

diário em actualizações. O que nos permite inferir que os partidos, no geral não conferem máxima importância aos *websites* partidários. Eles usam-nos, estão presentes na internet, contudo não têm uma estratégia de comunicação partidária que permita ao partido usufruir dos *websites* com actualidade e frequência.

Gráfico 3 – Publicações Diárias nos *Websites* de cada Partido



Publicações diárias: texto e vídeo, que diferenças?

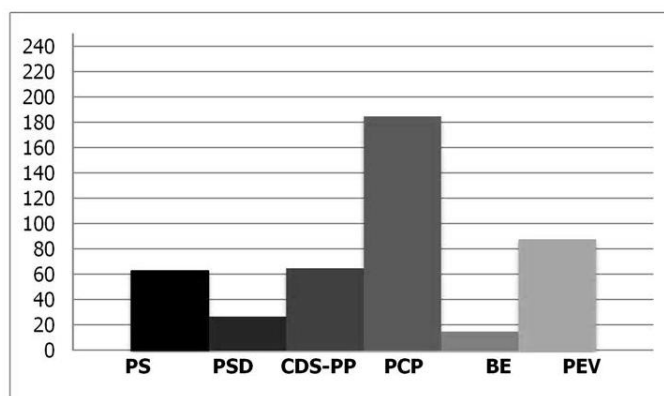
Depois da análise das publicações totais nos *websites* de cada partido português, esta secção apresenta os resultados recolhidos para as publicações em texto e em vídeo, isoladamente. Estes dados são igualmente relevantes, porque permitem tirar conclusões sobre o tipo de publicações que predomina nos *websites* partidários portugueses.

Publicações textuais

O gráfico 4 representa o número total de publicações diárias em texto, divulgadas durante o mês de Março. Destes dados concluímos que as publicações em texto são mais predominantes nos *websites* do PCP, CDS-PP e PS. No caso

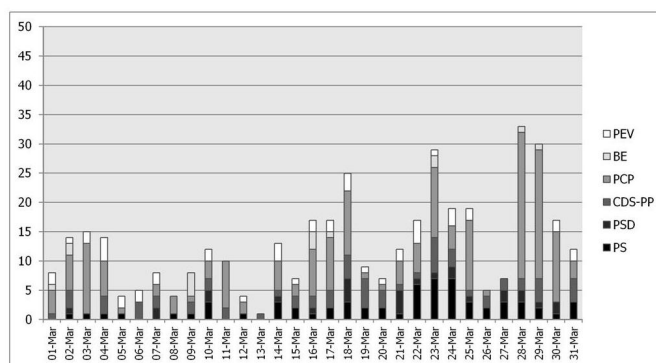
do PSD e do BE os valores são consideravelmente baixos, entre as 27 e as 15 publicações, respectivamente.

Gráfico 4 – Nº Total de Publicações Diárias em Texto nos *Websites* Partidários, Durante Março de 2011



Ainda na dimensão textual é possível verificar uma relação entre o intervalo de actualizações e o número total de publicações – gráfico 5. Neste caso, o BE é o menos regular e o partido com menos notícias publicadas. Por sua vez, o PCP é o partido com mais publicações e mais frequência nas actualizações.

Gráfico 5 – Publicações Diárias Texto nos *Websites* de cada Partido

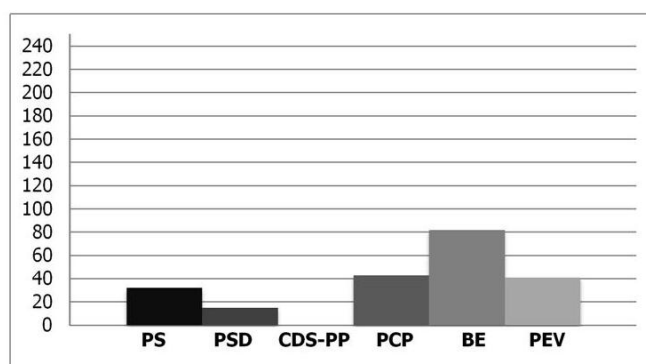


Publicações audiovisuais

Relativamente aos vídeos, deve ser frisado que o BE e o PEV não têm vídeos directamente no *website*. Ambos têm uma ligação que remete para um canal de vídeo no “*YouTube*”, onde são publicados vídeos dos partidos sobre as intervenções na Assembleia da República.

Desta análise verificamos que os partidos que eram predominantes em publicações textuais – PCP, CDS-PP e PS – não são igualmente predominantes em conteúdos audiovisuais. Por sua vez, os partidos *policy seeking* são os que registam mais publicações audiovisuais, em contraste com os partidos *vote* e *office seeking*, que à excepção do PSD, apresentam valores mais elevados para conteúdos textuais.

Gráfico 6 – Nº Total de Publicações Diárias em Vídeo nos Websites Partidários, Durante Março de 2011

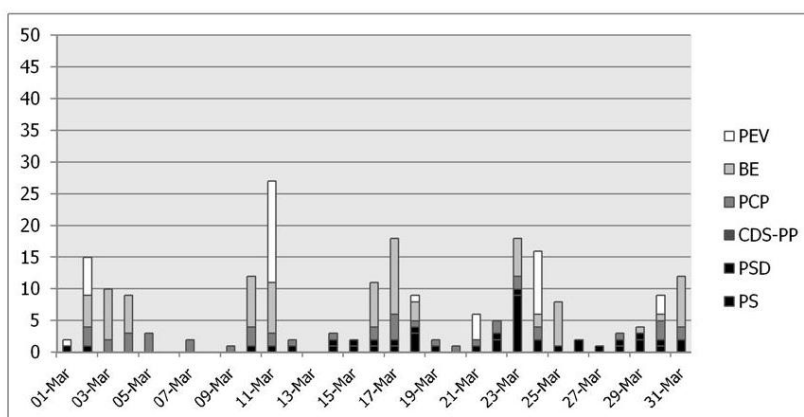


Em relação às actualizações das publicações audiovisuais, no geral estas são menos frequentes que as notícias em texto – gráfico 7. O partido mais constante é o PCP. O BE e o PEV surgem como os partidos menos frequentes. Este dado é relevante porque os partidos com mais publicações audiovisuais são os que menos actualizam os seus vídeos. De destacar que as datas dos acontecimentos dos vídeos não correspondem às datas das publicações. Portanto, os vídeos de vários dias são acumulados, o que justifica tantas publicações num só dia e a distância significativa entre elas. Daqui se infere que não há uma pessoa a trabalhar diariamente no *website*, pelo menos em maté-

ria de *upload* de vídeos, não sendo este um meio importante, porque não lhe é dedicado muito tempo, o que depende sobre a não profissionalização da comunicação partidária nestes dois partidos.

Por último, ao contrário das notícias em texto, as publicações audiovisuais não permitem uma relação entre o número de vídeos publicados e o intervalo de actualizações. O partido que mais publica é o BE, mas o partido mais regular é o PCP.

Gráfico 7 – Publicações Diárias Vídeo nos *Websites* de cada Partido



Desta análise isolada ao tipo de conteúdo publicado nos *websites* partidários, conclui-se que o BE e o PEV privilegiam as publicações audiovisuais, embora estas não estejam directamente acessíveis nas páginas online. Os demais partidos são mais dominantes em publicações textuais. Portanto, são mais utilizadas as publicações em formato de texto nos *websites* dos partidos portugueses, do que as publicações em formato de vídeo.

Ainda sobre as informações publicadas diariamente, a sua análise de conteúdo permite responder às hipóteses de investigação sobre a maior ou menor presença de *shovelware* nos conteúdos publicados; sobre a presença do frame de conflito nas comunicações publicadas; e sobre a personalização no líder partidário das notícias que são colocadas nos sites.

Shovelware

Relativamente à H2, os *websites* são “amplificadores dos efeitos dos *media*” (Cardoso, 2006, p. 310), contudo os *websites* têm mais publicações que resultam de conteúdos produzidos internamente pelos partidos, para o site. A média de publicações revela uma diferença não muito significativa entre os modelos transpositivo (com 0,49) e modelo original (com 0,51), permitindo concluir que nas páginas dos partidos políticos ou há notícias totalmente republicadas, ou conteúdos produzidos directamente para o site. Por último, a tabela 6 revela que não há presença do modelo adaptativo de Pavlik (1997), em que os conteúdos são adaptados dos meios tradicionais para o *website*. Este facto é revelador de que as notícias difundidas nos *media* são utilizadas como fontes de informação para os partidos, todavia os conteúdos não são adaptados e reescritos nos *websites*.

Tabela 6 – *Shovelware*

	MODELO TRANSPPOSITIVO		MODELO ADAPTATIVO		MODELO ORIGINAL	
	%	Total	%	Total	%	Total
PS	73,7%	70	0	0	26,3	25
PSD	50%	21	0	0	50%	21
CDS-PP	100%	65	0	0	0	0
PCP	9,6%	22	0	0	90,4%	206
BE	85,6%	83	0	0	14,4%	14
PEV	46,6%	41	0	0	53,4%	47
TOTAL	–	302	–	0	–	313
MÉDIA	–	0,49	–	0	–	0,51

Em conclusão, os dados revelam que os partidos *vote* e *office seeking* republicam mais conteúdos, do que aqueles que produzem especialmente para os seus *websites*. Em contraste, os partidos *policy seeking* apresentam maiores percentagens de conteúdos produzidos internamente. Portanto, daqui se infere que os partidos *policy seeking* utilizam as suas páginas online para divulgar informações que os meios tradicionais não dão destaque. Por sua vez, os *vote*



e *office seeking* utilizam os sites para amplificarem a mediatização concedida na *media* tradicional.

Estas informações suscitam a resposta da H1 sobre a orientação das informações para eleitores, militantes ou jornalistas. Assim, concluímos que os *websites* partidários não são orientados para dar informações aos jornalistas. Como vimos, a maior parte das publicações dos *websites* são dos jornalistas dos meios de comunicação tradicionais. Apesar de haver um ou outro comunicado à imprensa, este não é o meio privilegiado de funcionar como fonte de informação para jornalistas. Por outro lado, os partidos *policy seeking* publicam mais informações produzidas internamente, sobretudo sobre acções, intervenções e posições dos partidos, o que lhes confere uma orientação mais virada para os militantes. No caso dos partidos *vote* e *office seeking* o maior número de republicações suscita que os *websites* sejam orientados para eleitores, porque o efeito dos *media* é transposto para a internet, para que os partidos estejam presentes em todos meios de comunicação e cheguem ao maior número de eleitores.

***Shovelware*: diferenças entre o texto e o vídeo**

Isoladamente, os dados permitem outras conclusões igualmente relevantes. A tabela 7 mostra que nos conteúdos textuais os partidos com mais *shovelware* são os partidos *vote* e *office seeking*.



Tabela 7 – *Shovelware* em Conteúdos Texto

	MODELO TRANSPPOSITIVO ¹		MODELO ADAPTATIVO		MODELO ORIGINAL	
	%	Total	%	Total	%	Total
PS	81%	51	0	0	19%	12
PSD	66,7%	18	0	0	33,3%	9
CDS-PP	100%	65	0	0	0	0
PCP	0	0	0	0	100%	185
BE	6,7%	1	0	0	93,3%	14
PEV	0	0	0	0	100%	47
TOTAL	–	135	–	0	–	267
MÉDIA	–	0,34	–	0	–	0,66

Em relação aos conteúdos audiovisuais, a tabela 8 indica o inverso dos conteúdos textuais. O BE e o PEV têm a totalidade de conteúdos republicados do canal “ARTV” e o PCP tem 22 vídeos (51,2%) republicados também da “ARTV”, dos 43 publicados no *website*. Ainda inserido neste grupo de maiores republicações de vídeos está o PS, com 19 (59,4%) dos 32 vídeos a confirmarem ser *shovelware* de outros conteúdos já divulgados.

¹O modelo transpositivo presente em quatro dos seis partidos analisados – PS, PSD, CDS-PP e BE – foi identificado através do confronto entre as publicações diárias e as notícias dos meios de comunicação tradicionais. Esta confrontação foi necessária para o PS, PSD e BE, porque no caso do CDS-PP, o partido identifica a fonte de onde foram importadas as notícias.

Tabela 8 – *Shovelware* em Conteúdos Vídeo

	MODELO TRANSPPOSITIVO		MODELO ADAPTATIVO		MODELO ORIGINAL ²	
	%	Total	%	Total	%	Total
PS	59,4%	19	0	0	40,6%	13
PSD	20%	3	0	0	80%	12
CDS-PP	0	0	0	0	0	0
PCP	51,2%	22	0	0	48,8%	21
BE	100%	82	0	0	0	0
PEV	100%	41	0	0	0	0
TOTAL	–	167	–	0	–	46
MÉDIA	–	0,78	–	0	–	0,22

Desta análise isolada podemos concluir que a média de republicações de conteúdos é maior nas publicações audiovisuais – 0,78 – do que nas notícias em texto – 0,34. Em contraste, a média de conteúdos produzidos internamente aumenta para as publicações em texto – 0,66 e diminui nos vídeos – 0,22. Nas publicações em texto, os partidos *vote* e *office seeking* são os que republicam mais conteúdos da *media* tradicional, em contraste com os partidos *policy seeking* que se destacam na produção de conteúdos internos. Relativamente às publicações audiovisuais, os partidos *policy seeking* são os que se evidenciam na republicação de conteúdos. Aqui, em relação aos vídeos produzidos para o *website*, somente o PSD se destaca.

Frame de conflito

Relativamente ao frame de conflito (H3), os dados da tabela 9 confirmam que todos os partidos têm conteúdos com frame de conflito. Todavia, a média de publicações com conflito interpartidário é pequena – 0,29 – comparada com a média de publicações sem frame de conflito – 0,71. Tal, apesar do contexto

²Geralmente, as republicações audiovisuais são de entrevistas, comunicados oficiais e posições críticas dos partidos. Os conteúdos produzidos internamente referem-se a ações internas do partido, como, por exemplo, as eleições para Secretário-Geral do PS ou o 90º aniversário do PCP. Quando os vídeos são produzidos internamente, estes têm o logótipo e a apresentação própria do partido.

de crise que suscita maior competitividade entre partidos. Os partidos *vote* e *office seeking* são os que registam os valores mais elevados.

Tabela 9 – Frame de Conflito

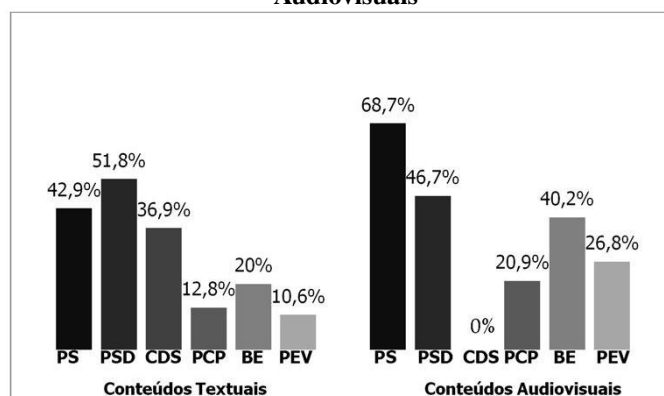
	%	TOTAL
PS	51,6%	49
PSD	50%	21
CDS-PP	36,9%	24
PCP	14,5%	33
BE	37,1%	36
PEV	18,2%	16
TOTAL	–	179
MÉDIA	–	0,29

Frame de conflito: diferenças entre o texto e o vídeo

Isoladamente, os resultados revelam outras conclusões. O frame de conflito está mais presente em conteúdos audiovisuais do que nas publicações em texto. O gráfico 8 demonstra que a principal diferença entre conteúdos texto e conteúdos vídeo, para a questão do conflito, é a alternância de posições entre PS e PSD.

Desta análise concluímos que os partidos *vote* e *office seeking* são os partidos com mais frame de conflito nas publicações das páginas online, tanto em texto, como em vídeo. Nos partidos *policy seeking*, a presença de frame de conflito nas publicações aumenta nas publicações audiovisuais.

Gráfico 8 – % Frame de Conflito em Conteúdos Textuais e Conteúdos Audiovisuais



Personalização

Por último, a tabela 10 revela os dados que permitem comprovar a H4 sobre a personalização das mensagens partidárias nos partidos *vote* e *office seeking*, em contraposição aos partidos *policy seeking*.

Tabela 10 – Personalização

	%	Total
PS	31,6%	30
PSD	40,5%	17
CDS-PP	24,6%	16
PCP	8,3%	19
BE	11,3%	11
PEV	53,7%	22
TOTAL	–	115
MÉDIA	–	0,19

Personalização: diferenças entre o texto e o vídeo³

As tabelas 11 e 12 indicam que em relação às publicações textuais e audiovisuais, PS e PSD são os partidos que conferem maior destaque ao seu líder partidário.

A média de publicações audiovisuais com destaque do líder partidário é superior – 0,25 – à média de publicações em texto – 0,19 – para a mesma característica. Neste sentido, os conteúdos que, geralmente, concedem mais realce ao líder do partido são os conteúdos audiovisuais. Os partidos *vote* e *office seeking* são os que destacam maioritariamente o líder partidário, sendo que o PEV significa a exceção de contraste com os partidos *policy seeking*.

Tabela 11 – Personalização Conteúdos Texto

	%	Total
PS	33,3%	21
PSD	33,3%	9
CDS-PP	24,6%	16
PCP	5,9%	11
BE	26,7%	4
PEV⁴	0	0
TOTAL	–	61
MÉDIA	–	0,15

³ Além das diferenças entre conteúdos em texto e publicações audiovisuais, serão incluídos os dados para fotografias e *podcasts*. As percentagens de personalização das publicações diárias foram medidas pelo destaque do nome do líder na publicação, quer fosse ele a dirigir a comunicação ou fosse uma referência em comunicações de outros dirigentes políticos.

⁴ O PEV nas comunicações textuais não apresenta valores porque as comunicações diárias não têm personalização.

Tabela 12 – Personalização Conteúdos Vídeo

	%	Total
PS	28,1%	9
PSD	53,3%	8
CDS-PP	0	0
PCP	18,6%	8
BE	8,5%	7
PEV	53,7%	22
TOTAL	–	54
MÉDIA	–	0,25

A análise aos conteúdos fotográficos e dos *podcasts* serve para confirmar os relatos de personalização acima referidos. Neste sentido, o PS é o partido que dá maior destaque ao líder partidário, em quatro das sete fotografias publicadas (57,1%) sobre José Sócrates. O CDS-PP destaca o líder Paulo Portas em quatro das oito fotografias publicadas (50%). O PCP dá destaque a Jerónimo de Sousa em oito fotografias, num total de 107 publicadas (7,5%). O PSD, o BE e o PEV não têm álbuns fotográficos publicados. Em relação aos *podcasts*, o PCP é o único que tem esta opção activa e publicou conteúdos durante o mês de análise. Dos 21 conteúdos áudio publicados, 19% são comunicações do líder do partido, Jerónimo de Sousa.

Em suma, estes dados confirmam que, de facto, os partidos *vote* e *office seeking* – nomeadamente o PS, PSD e o CDS-PP – dão um destaque mais acentuado aos líderes, evidenciando no *website* a imagem do líder do partido. Por outro lado, nos partidos *policy seeking* a personalização não se verifica em grande evidência. A personalização está presente, mas o destaque não recai exclusivamente sobre o líder do partido, surgindo, frequentemente, publicações sobre ou com outros representantes do partido.

Publicações Institucionais

Em função dos documentos institucionais disponíveis, a tabela 13 apresenta que tipos de documentos e quais as informações que estão disponíveis nos *websites* partidários.

Tabela 13 – Documentos Disponíveis

	PS	PSD	CDS-PP	PCP	BE	PEV	TOTAL
DOWNLOAD DOCUMENTOS							
Programa Partido	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	6
Regulamentos ⁵	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	4
Listas Deputados	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	2
Jornais Partidários	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	5
Arquivo / Biblioteca	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	6
Total	4	4	3	4	4	4	23
PARTIDO							
História	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	5
Estatuto ⁶	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	6
Estrutura	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	5
Calendário Eventos	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	3
Secção Grupos	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	6
Total	5	5	4	5	2	4	25
BIOGRAFIAS							
Líderes Partidários	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	3
Deputados	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	2
Total	1	1	1	1	0	1	3
TOTAL 14	10	10	8	10	6	9	

Em relação aos documentos disponíveis, o PS (com 10), o PSD (com 10) e o PCP (com 10) são os partidos que mais informações institucionais disponibilizam nos *websites*. Dos documentos para *download*, todos os partidos têm o programa do partido acessível, assim como um arquivo/biblioteca de conteúdos. O CDS-PP é o único partido que não tem o jornal partidário disponível

⁵Por regulamentos foram codificados todos os documentos possíveis de aceder nos *websites*, que se referiam a legislação aplicada ao partido e aos seus membros, por exemplo: regulamento eleitoral, regulamento financeiro, regulamento de pagamento de quotas, regulamento de admissão e transferência de militantes, direito de tendência, regulamento de opinião, regulamento dos órgãos nacionais, regulamento do conselho nacional e regulamento de disciplina.

⁶Por estatutos foram codificados os documentos acessíveis nas páginas online que se referiam à organização interna do partido, bem como aos seus princípios.

no site, enquanto os restantes disponibilizam-no em PDF directamente no site ou via correio electrónico.

Em relação à lista de deputados, somente o PCP e o PEV expõem os seus deputados no *website* do partido. Por último, nesta categoria, os regulamentos não estão disponíveis no PCP e no PEV.

Na categoria dos documentos do partido, os estatutos e a secção para grupos específicos está disponível em todos os partidos. Por sua vez, a história do partido e a estrutura não estão acessíveis no BE, todos os outros tem um separador com estas informações. Por último, o calendário de eventos não está visível no CDS-PP, BE e PEV, pelo contrário, nos *websites* do PS, PSD e PCP é possível acompanhar as acções do partido mensalmente.

Especificamente, a secção para grupos analisa a presença de secções distintas no *website* para agregações do partido, como os jovens ou os trabalhadores, por exemplo. Neste sentido, todos os partidos têm esta opção activa. O PS conta com 3 secções específicas: “mulheres socialistas”, Juventude Socialista (JS) e militantes do partido. O PSD também tem um total de 3 secções: uma para os Trabalhadores Sociais Democratas (TSD), outra para a Juventude Social Democrata (JSD) e outra para os emigrantes. Análogo, o PCP também tem 3 secções e para os mesmos públicos: trabalhadores, Juventude Comunista Portuguesa (JCP) e emigrantes. Igualmente com 3 secções, o BE tem um separador específico para os jovens, outro para os trabalhadores e outro para a LGTB. Com menos secções, o CDS-PP tem um separador para a Federação dos Trabalhadores Democratas-Cristãos e outro para a Juventude Popular (JP). O PEV tem unicamente um separador para os jovens – EcoloJovem.

Relativamente às biografias, apenas os partidos *vote* e *office seeking* têm disponíveis as biografias dos líderes partidários – José Sócrates, Passos Coelho e Paulo Portas. Por outro lado, os partidos *policy seeking* não têm essas informações acessíveis. No caso das biografias dos deputados, apenas o PCP e o PEV dão conta do percurso dos deputados dos respectivos partidos. Estes dados permitem-nos relacionar e reforçar a personalização mais evidente nos partidos *vote* e *office seeking*, os únicos que têm disponíveis as biografias dos líderes partidários.

Da análise à tabela 13 concluímos que os *websites* dos partidos políticos têm como função principal a divulgação de informações institucionais e conhecimento sobre o funcionamento e organização interna do partido. Assim, sem grandes diferenças, os partidos, geralmente mais orientados para os mili-



tantes disponibilizam menos documentos institucionais do partido. Por outro lado, os partidos mais interessados em captar eleitores (neste caso, o PS e o PSD) disponibilizam o acesso a mais informações e documentos, o que revela maior interesse destes em informar os potenciais eleitores indecisos.

Dimensão Interactiva⁷

Da análise da tabela 14, percebemos que os partidos *policy seeking* (PCP, BE e PEV) são os mais básicos no campo da interactividade, tendo apenas disponível a *newsletter* e os contactos do partido. Pelo contrário, os partidos *vote* e *office seeking* (PS, PSD e CDS-PP) são os que mais se esforçam por promover a interactividade, situando-se num nível mais intermédio.

⁷Nesta dimensão serão analisadas as ferramentas de interacção e contacto entre partidos e eleitores. Aqui, três níveis são destacados: básico, com presença de comunicações num só sentido - do partido para o receptor ou do receptor para o partido; médio, com comunicações bidireccionais do partido para o receptor e do receptor para o partido; e alto, com comunicações activas e em tempo real entre ambas as partes e em espaços para o efeito.



Tabela 14 – Tipo Interactividade

	PS	PSD	CDS-PP	PCP	BE	PEV	TOTAL
BÁSICO							
Espaços Opiniões	NÃO	SIM (1)	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	2
Questionário Online	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	0
<i>Newsletter</i>	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	5
Formulário Contacto com Diferentes Sectores	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	2
Total	2	3	1	1	1	1	9
MÉDIO							
Comentários	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO (3)	NÃO	2
Resposta Comentários	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	0
Contactos	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	6
SMS	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	1
Total	2	2	2	1	1	1	9
ALTO							
Chat Room	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	0
Fóruns	NÃO	SIM (2)	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	0
Total	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL 10	4	6	3	2	2	2	

(1) GENEPSD

(2) CRE – Comissão de Revisão Estatutária

(3) O *website* do Bloco.org não permite comentários, contudo como vimos algumas das publicações remetem para o *website* do esquerda.net e nesse *site* já são permitidos comentários. De qualquer forma, as notícias que foram analisadas não tinham comentários no *website* esquerda.net.

No nível básico, PSD e CDS-PP são os únicos partidos com espaços para deixar opiniões ou sugestões. No caso do PSD, o partido tem um separador activo (GENEPSD) onde é possível aos interessados enviar e participar nas propostas para a construção e revisão do Programa Eleitoral do Partido. No caso do CDS-PP, há um espaço no *website* que diz “sugestões: deixe aqui os seus comentários”, onde preenchendo um formulário com e-mail e assunto é possível enviar as opiniões ou sugestões pretendidas. Estes comentários não são publicados no *website*.

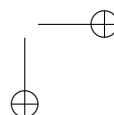
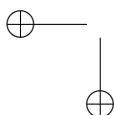
Além destas opções, o CDS-PP dispõe de um outro separador “Quero



saber” onde podem ser enviadas “dúvidas, questões, críticas ou sugestões” directamente para o partido, contudo estes comentários também não ficam disponíveis online para discussão pública. Semelhante a este separador, o PSD tem uma outra opção no *website*, no separador “Fale connosco”, onde “para o Partido Social Democrata a opinião dos seus militantes e simpatizantes é importante, tal como as sugestões de todos aqueles que nos visitam, mesmo que não partilhem as nossas ideias”. Contudo, estes separadores específicos, no caso destes dois partidos, funcionam da mesma forma que o separador dos contactos gerais do PS, PCP e BE. Existe, igualmente um formulário onde é possível enviar qualquer tipo de mensagem, seja ela opinativa, sugestiva ou um comentário. A grande diferença entre estes separadores não é a forma e a organização deles, mas a mensagem de incentivo, quer no CDS-PP, quer no PSD, para os eleitores participarem, porque aquele espaço é destinado a esse objectivo.

No nível intermédio, todos os partidos têm disponíveis os contactos. PS, PSD e PEV são os três partidos que disponibilizam os contactos da sede do partido e das concelhias nos vários distritos do país. O PSD tem disponível, também, os contactos das “estruturas autónomas”, ou seja da JSD e da TSD. No entanto, PS e PSD são os únicos partidos que deixam em aberto a possibilidade de contacto com departamentos específicos do partido. No caso do PS, é possível enviar uma mensagem para o “departamento de comunicação e imagem” ou para o “departamento dos militantes”. O PSD é mais extenso e no separador “Fale connosco” é possível enviar ou direccionar uma mensagem a diversos sectores do partido – apoio jurídico, conselho de jurisdição nacional, documentação, emigração, ficheiro de militantes, implantação regional, *Povo Livre*, quotas, relações públicas e serviços financeiros. O PEV é o único que disponibiliza o contacto do Grupo Parlamentar. O PCP tem disponível o contacto geral da sede do partido. O CDS-PP, através de hiperligações que remetem para outras páginas online, tem os contactos dos “autarcas CDS”, da “Juventude Popular”, do “grupo parlamentar”, da “Federação dos Trabalhadores Democratas-cristãos” e das concelhias do partido. O BE disponibiliza o contacto da sede geral do partido e uma ligação para o “Grupo Parlamentar”, onde é possível enviar questões ou falar directamente com os membros do grupo, através de uma linha verde gratuita.

Em relação aos comentários, PSD e CDS-PP têm activa esta função para os conteúdos publicados no *website*. O PSD contabilizou um total de 91 co-



mentários às 27 notícias texto colocadas no mês de Março e 15 comentários aos vídeos publicados. A maior parte dos comentários, no caso do PSD, são mensagens sugestivas (21), opinativas (43) ou de força (12) e esperança (11) e ainda questões ao partido (7). Também surgem, esporadicamente, mensagens de desagrado (12). O CDS-PP tem a opção de comentário no separador “Partido Aberto”. Neste espaço, o partido submete notícias à sua escolha para comentar. Durante a análise, seis publicações estiveram disponíveis e somente duas registaram comentários, somando um total de 24 comentários às duas notícias. Por último, neste nível intermédio, o PS é o único partido que dispõe a função de enviar mensagens escritas (SMS) com actualizações de notícias, porém esta função apenas é válida para militantes do partido.

Duas outras questões devem ser frisadas sobre os comentários. Primeiro, nos dois partidos que permitem comentários (PSD e CDS-PP), nenhum deles respondeu aos comentários. O que acontece em alguns casos é que os comentadores respondem ou debatem uns com os outros. Segundo, para se fazer comentários, quer no *website* do PSD, quer no *website* do CDS-PP, não é necessário registo, tendo-se de indicar o nome, o e-mail e fazer o comentário, que fica disponível automaticamente, sem passar por um processo de autorização do partido para publicar.

Em relação ao nível alto de interactividade, o PSD é o único partido com um fórum para participar e debater questões. O separador disponível para esta função é o “CRE” (Comissão de Revisão Estatutária); contudo, só os militantes podem participar e as questões em debate são sobre a revisão estatutária.

A título de conclusão sobre esta dimensão interactiva, os partidos *vote* e *office seeking* são os que mais se empenham neste sentido, visto que os demais partidos (*policy seeking*) têm somente o contacto e a *newsletter* disponível. O PSD e o CDS-PP destacam-se nesta secção porque permitem comentários às publicações e essa opção estimula a uma maior participação dos eleitores. Contudo, os comentários por parte dos utilizadores surgem, mas ambos os partidos não aproveitam essa ferramenta e não participam na discussão que emerge entre os utilizadores. Portanto, o PSD e o CDS-PP têm uma oportunidade de interactividade activa com os eleitores, mas não a aproveitam. Por sua vez, o PS é único na utilização do serviço de SMS que, embora permitido somente a militantes, estimula a participação dos seus membros de uma forma original. Por último, esta dimensão permite inferir que a interactividade permitida nos *websites* partidários não é de livre acesso a todos visitantes e,

na maior parte das ferramentas estudadas, existe a limitação de exclusividade para militantes, mesmo em partidos *vote e office seeking* que, de acordo, com a teoria, se esperava uma maior abertura.

Dimensão da mobilização

Relativamente ao incentivo à mobilização partidária nos *websites*, foram distinguidas duas categorias: a primeira sobre a obtenção de recursos para o partido e a segunda sobre a disponibilização de propaganda partidária nos *websites*. Neste sentido, a tabela 15 permite-nos observar que os *websites* partidários em matéria de obtenção de recursos apenas têm activa a função de angariação de militantes (em 4 partidos). Já a mobilização pela propaganda partidária é a função mais acessível nos *websites* portugueses, com a quase totalidade dos partidos a terem presente 2 das 3 opções estudadas.

Tabela 15 – Incentivo à Mobilização Partidária

	PS	PSD	CDS-PP	PCP	BE	PEV	TOTAL
OBTENÇÃO RECURSOS							
Membros Partido	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	4
Voluntários	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	0
Donativos Online	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	0
Publicidade Comercial	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	0
Merchandising	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	0
Total	1	1	1	0	1	0	4
PROPAGANDA							
Promoção Offline	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	6
Promoção Online	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	5
Partilha Multimédia	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	4
Total	3	3	3	3	2	1	15
TOTAL 8	4	4	4	3	3	1	

Na obtenção de recursos PS, PSD, CDS-PP e BE são os partidos que têm disponível o formulário e as informações necessárias para a filiação de novos militantes no partido. No *website* do PSD, quando aberto pela primeira vez, aparece automaticamente uma mensagem vídeo do líder Passos Coelho,

a exprimir várias ideias, uma delas passa pelo incentivo à filiação no partido. Portanto, em períodos não eleitorais, os *websites* funcionam mais como recrutadores de novos militantes para o partido, não tendo as opções para angariação de recursos financeiros. Em relação às outras categorias analisadas (voluntários, donativos online, publicidade e *merchandising*) nenhum partido utiliza estas ferramentas.

Resultados diferentes revelam-nos os dados da utilização dos *websites* partidários para a divulgação de propaganda partidária. Aqui, todos os partidos analisados têm pelo menos o logótipo para *download* ou impressão. O PSD e o CDS-PP disponibilizam também as músicas partidárias para *download* e o PCP faculta outras pastas com modelos de formulários, comunicados, inscrições do partido, também para *download* ou impressão. No geral, estes conteúdos também estão disponíveis para partilha via e-mail. As excepções ocorrem no PSD, que além da partilha por correio electrónico, também possibilita a divulgação através de outras aplicações online (*Facebook* ou *Twitter*, por exemplo); e no PEV, que não permite a partilha destes conteúdos. Para visualização online, surgem ainda os tempos de antena, no CDS-PP, PCP, BE e PEV.

Além disso, PS, PSD, CDS-PP e PCP possibilitam a partilha de vídeos e fotografias que os utilizadores produzam em idas a comícios ou arruadas e que podem ser divulgadas nos *websites* partidários. Contudo, não é possível, em nenhum dos partidos que os visitantes publiquem esses conteúdos directamente nos sites partidários. Para fazerem a partilha terá de ser via e-mail, que fica sujeito à supervisão prévia antes de ser publicado online.

Assim, podemos concluir que, no geral, todos os partidos estão empenhados na partilha de propaganda partidária, mesmo em contextos não eleitorais. Apesar disso, os *websites* não são meios para angariação de fundos monetários, limitando-se ao incentivo para a filiação.

Dimensão da sofisticação

Em relação à sofisticação dos *websites* partidários, os dados recolhidos foram agrupados em quatro categorias: acessos, ligações, navegabilidade e multimédia. Os resultados para cada categoria estão expostos na tabela 16.

Tabela 16 – Tipo de Sofisticação

	PS	PSD	CDS-PP	PCP	BE	PEV	TOTAL
ACESSOS							
Partilha Conteúdos (outras aplicações)	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	3
Imprimir	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	5
Ligação RSS	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	5
Tradução	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	2
PDF	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	3
Plug-in	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	0
Barra de ferramentas	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	0
Total	2	3	3	5	3	2	18
LIGAÇÕES							
Internas	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	6
Externas	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	2
Partidárias	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	2
Referência	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	4
Comerciais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	0
Total	3	2	2	2	1	4	14
NAVEGABILIDADE							
Motores de busca	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	6
Ícone para início	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	6
Menu	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	6
Mapa site	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	4
Total	4	4	4	4	3	3	22
MULTIMÉDIA							
Audio / Podcast	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	3
Arquivo Áudio	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	3
Tv Online / Video	SIM	SIM	SIM ⁸	SIM	NÃO	NÃO	4
Arquivo TV	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	4
Fotogaleria	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	3
Arquivo Fotografias	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	3
Conteúdos Movimento	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	4
Total	6	5	5	7	1	0	24
TOTAIS 23	15	14	14	18	8	9	

Relativamente aos acessos, o PCP é o partido com mais acessos activos no *website* (com 5), seguido do PSD, CDS-PP e BE, com a presença de três ferramentas. O PS e o PEV são os mais elementares nesta categoria, com presença de duas das sete ferramentas analisadas. Assim, o plug-in e a barra de ferramentas não estão acessíveis em nenhum dos partidos. A função de imprimir e de *RSS feeds* está disponível em cinco partidos. A primeira não se encontra no PS e a segunda, não está presente no PEV. Por último, as ferramentas de partilha de conteúdos e acesso a documentos em PDF estão activas em três partidos. No primeiro caso, está presente no PS, PSD e PCP; no segundo caso no CDS-PP, PCP e BE.

Em relação às ligações, todos os partidos têm ligações internas e nenhum partido tem ligações comerciais. As ligações de referência estão presentes em quatro partidos – PS, PSD, CDS-PP e PEV e as ligações externas e partidárias unicamente em dois partidos: PS e PEV têm ligações externas e PCP e PEV ligações partidárias. Assim, podemos concluir que o PEV é o partido com mais ligações no seu *website* (com quatro). O PS segue-se na lista, com presença de três dos cinco tipos de ligações possíveis. PSD, CDS-PP e PCP têm apenas dois tipos de ligações nos *websites* e o BE é o único partido com uma ligação.

Nas ligações internas, o PS tem ligação para a “PSTV”, para os *websites* dos militantes, mulheres socialistas, deputados europeus, Juventude Socialista, imprensa oficial do Partido Socialista, federações, concelhias, secções, blogs e *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. O PSD tem ligações internas para distritais, regionais e secções, para a Juventude Social Democrata, para os Trabalhadores Sociais Democratas, para a CRI⁹, a CRE¹⁰ e o GENEPSD¹¹ e para o *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* e Sapo. Por sua vez, o CDS-PP tem ligações internas para o grupo parlamentar e para o grupo parlamentar na Europa, nos Açores e na Madeira, para a Juventude Popular e para a Federação de Trabalhadores Democratas-Cristãos, para a “CDSTV”, *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Vimeo*, *Sapo* e *Flickr*. O PCP tem hiperligações para o Avante, o Militante e

⁸O CDS-PP tem um canal audiovisual online, com arquivo de vídeos. Portanto, o facto de não ter registado publicações no mês de Março, não anula a presença das funcionalidades no *website*.

⁹CRI – Comissão de Relações Internacionais.

¹⁰CRE – Comissão Revisão Estatutária.

¹¹GENEPSD – Revisão do Programa do Partido Social Democrata.

para as edições Avante, sendo o único partido sem ligações para redes sociais online. Por sua vez, o BE tem ligações internas para o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Flickr*, *Hi5* e *MySpace* e para a “Blocosfera Local”, ou seja para as distritais do partido. Por fim, o PEV tem ligações para os “blogues verdes”, ou seja para os blogues de distritais do partido nos Açores, Lisboa, Ribatejo, Setúbal, Centro, Norte e Sul, para o *YouTube* e para o *Facebook*.

Relativamente às ligações externas, o PS tem ligação para a Fundação Mário Soares e para a Fundação Res Publica. O PEV tem ligações externas para as diversas associações nacionais e internacionais, resumidas na tabela 17.

Tabela 17 – Ligações Externas do Partido “Os Verdes”

ADENE - Agência para a Energia,
APA - Agência Portuguesa do Ambiente,
DGEG - Direcção Geral de Energia e Geologia,
DGRF - Direcção Geral dos Recursos Florestais,
ICNB - Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade,
INR - Instituto dos Resíduos, Instituto da Água,
IRAR - Instituto Regulador das Águas e dos Resíduos,
Siddamb - Legislação em Ambiente,
SNIG - Sistema Nacional Informação Geográfica,
Almargem - Associação de Defesa do Património Cultural e Ambiental do Algarve,
APEA - Associação Portuguesa de Engenharia do Ambiente,
APRH - Associação Portuguesa dos Recursos Hídricos,
Associação Água Pública,
Bafari - Associação Científica para a Conservação das Aves de Rapina,
CETUS - Associação Portuguesa de Conservação de Cetáceos,
CPADA - Confederação Portuguesa de Associações de Defesa do Ambiente,
ECOLINE,
FAPAS - Fundo para a Protecção dos Animais Selvagens,
Ferrel 30 Anos,
FPCUB - Federação Portuguesa de Cicloturismo e Utilizadores de Bicicleta,
GEOTA - Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente,
Grupo Lobo,

Liga Portuguesa dos Direitos do Animal,
LPN - Liga para a Protecção da Natureza,
Não ao Nuclear - Plataforma,
Plataforma Transgénicos Fora do Prato,
QUERCUS - Associação Nacional de Conservação da Natureza,
SPE - Sociedade Portuguesa de Espeleologia,
SPEA - Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves,
APD - Associação Portuguesa de Deficientes,
APREN - Associação de Energias Renováveis,
APSI - Associação para a Promoção da Segurança Infantil,
CNA - Confederação Nacional da Agricultura,
CNOD - Confederação Nacional dos Organismos de Deficientes,
Conselho Português para a Paz e Cooperação,
CPPC - Conselho Português para a Paz e Cooperação,
Fórum Social Português,
ILGA Portugal,
Naturlink,
Opus Gay
Amnistia Internacional,
Animal Welfare,
Fórum Social Europeu,
Fórum Social Mundial,
Fórum Social Mundial 2007 - Nairóbi,
Global Climate Campaign,
Global Climate Campaign Portugal,
GREENPEACE,
IUCN - The World,
Conservation Union,
SOS LYNX,
WWF

As ligações partidárias são exclusivas do PCP e do PEV para a Coligação Democrática Unitária (CDU) do qual fazem parte. Relativamente às ligações de referência, o PS tem uma ligação para os partidos socialistas no mundo.



O PSD tem onze ligações de referência: para o Parlamento Europeu, Partido Popular Europeu e Democratas Europeus, Presidência da República, Assembleia da República, Governo, Tribunal Constitucional, Tribunal de Contas, Procuradoria-geral da República, Provedor de Justiça, Comissão Nacional de Eleições e União Europeia. Por sua vez, o CDS-PP tem ligações de referência para o Grupo do Partido Popular Europeu e para a União Democrática Internacional. Por último, o PEV tem ligações de referência para diversos organismos nacionais e internacionais, resumidos na tabela 18.

Tabela 18 – Ligações Referência do Partido “Os Verdes”

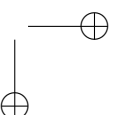
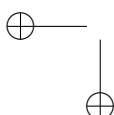
Partidos “os verdes” dos vários países da Europa: Alemanha, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Escócia, Eslováquia, Espanha, Estónia, Finlândia, Escócia, FYEG, Grécia, Grupo Verde no Parlamento Europeu, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Luxemburgo, Malta, Noruega, Polónia, Reino Unido, República Checa, Roménia, Rússia, Suécia, Suíça, Ucrânia e Verdes Europeus

“Os verdes” de outros países do mundo: África, Austrália, Brasil, EUA, Canadá

Instituições internacionais de referência: Agência Europeia do Ambiente, Comissão Europeia, Conselho da União Europeia, Convenção da ONU sobre Alterações Climáticas, Eurobarómetro, Eurostat - Estatísticas Europeias, FAO - ONU para a Alimentação e Agricultura, Legislação Comunitária, OMS - Organização Mundial de Saúde, ONU - Nações Unidas, Parlamento Europeu, Portal da União Europeia, Presidência Portuguesa da União Europeia

Instituições nacionais de referência: CGTP-IN, ANAFRE – Associação Nacional de Freguesias, ANMP – Associação Nacional de Municípios Portugueses, Assembleia da República, Comissão Nacional de Eleições, Diário da República Electrónico, Direcção Geral da Administração Interna, Governo, Ministério do Ambiente, Presidência da República.

Em relação ao grau de navegabilidade das páginas online, a tabela 16 revela que a maioria dos partidos dispõe de todas as funcionalidades analisadas, demonstrando que os *websites* partidários portugueses são páginas relativamente fáceis de navegar e acessíveis a todos os internautas. Assim, todos os sites têm pelo menos uma forma de pesquisar conteúdos específicos no *website*. Todos têm o ícone (geralmente é o símbolo do partido) que, uma vez clicado, remete para a página inicial (ou entrada) do *website*. Por último, também é comum a todas as páginas a existência do menu com os separadores do *website*, em todas as entradas, o que facilita a navegação e a procura de conteúdos. O mapa do site está disponível no PS, PSD, CDS-PP e PCP. Geralmente, encontra-se no final da página e contém as informações dos separa-



dores do menu da página, tratando-se de uma forma facilitada de encontrar os conteúdos pretendidos.

A tabela 16 indica também quais os recursos multimédia mais utilizados pelos partidos políticos analisados. Neste sentido, a presença de fotografias e vídeos são os recursos mais utilizados, pelo PS, PSD, CDS-PP e PCP. O BE e o PEV são os partidos que não têm nenhuma referência para galeria de fotografias ou vídeos disponíveis nas páginas online. Em relação às fotografias, o PS tem uma fotogaleria, com sete fotografias, que está exposta em movimento, na página inicial do partido. O PSD remete os álbuns fotográficos para a rede social online *Flickr*, onde não tem qualquer publicação durante o mês da análise. O PCP e o CDS-PP têm os álbuns fotográficos disponíveis no próprio *website*. O PCP tem oito álbuns publicados, num total de 107 fotografias, durante a análise, que dão conta de manifestações, concentrações sociais, comícios e do nonagésimo aniversário do partido. No caso do CDS-PP, foi publicado um álbum durante o mês de Março, a documentar o Congresso Nacional do partido.

O PS, o PSD e o PCP são os únicos que têm disponível a funcionalidade de *podcast*, ou seja ouvir áudios relativamente a entrevistas ou declarações do partido. No entanto, durante o mês de Março, os áudios só foram publicados em dois partidos – PSD com uma única publicação (reacção de Miguel Relvas a novos aumentos propostos pelo Governo, na Antena 1); e PCP, com 21 publicações, principalmente sobre posições defendidas na Assembleia da República, intervenções ou discursos internos.

Por fim, a tabela 16 analisa os conteúdos em movimento inseridos nos *websites*. Conteúdos em movimentos podem ser fotografias em *slide show* ou destaques de notícias em rodapé. O PS, CDS-PP, PCP e BE são os partidos que utilizam esta opção. O CDS-PP, o PCP e o BE têm imagens em movimento na página inicial e essas imagens acompanham o destaque para quatro ou cinco notícias. O PS é o mais inovador nesta categoria. Além das fotografias em movimento (*slide show*) na página inicial, tanto na parte superior como na parte inferior do *website* tem uma barra de conteúdos que desliza os títulos das notícias em destaque. Essa barra acompanha todos os separadores quando abertos. O PSD e o PEV não têm qualquer conteúdo em movimento no *website*.

Depois da descrição dos dados da tabela 16, inferimos que os partidos são relativamente semelhantes na navegação dos seus *websites*. Em matéria de



acessos, o PCP tem mais acessos disponíveis e o PEV é o partido com mais ligações no seu *website*. Por sua vez, os partidos *vote* e *office seeking* e o PCP são os que mais utilizam os vários recursos multimédia no *website*.

Uma última análise permite-nos inferir que os *websites* são algo semelhantes também na organização e *design* da página online. PS, PSD, PCP, BE e PEV têm o fundo do *website* de cor branco, com a excepção a ser o CDS-PP, que utiliza um fundo azul.

As diferenças entre os partidos estão no esquema de apresentação dos separadores informativos. O PS apresenta essa secção em tons de vermelho e azul e tem o símbolo do partido no canto superior esquerdo. O PSD também tem o símbolo no canto superior esquerdo e os menus estão a cor-de-laranja no canto superior direito. O PCP na parte superior do *website* tem como fundo uma imagem partidária e no centro superior está o símbolo partidário, precedido pelos separadores, que se encontram a vermelho. O portal do BE tem o símbolo do partido em grande destaque no canto superior esquerdo e os menus acompanham a imagem, sendo destacados entre linhas vermelhas. O PEV tem uma imagem com o símbolo do partido na parte superior do *website* e os menus estão a verde no canto superior esquerdo, onde se encontram também as ligações externas do *website*. Por último, o CDS-PP, apesar do fundo azul, não difere muito das outras apresentações. O logótipo do partido encontra-se no canto superior esquerdo e os menus seguem a linha do símbolo. No canto superior direito encontram-se as ligações para as redes sociais online.

Neste sentido, a posição defendida por Cardoso (2006, p. 310) não se confirma. Os *websites* dos partidos mais fortes não são mais sofisticados que os demais partidos. O PEV é o único que se destaca pelo *website* elementar e pouco dinâmico, contudo os restantes partidos não têm uma diferença significativa entre eles.

Em resumo, as principais conclusões da análise dizem-nos que os *websites*, no caso português são utilizados mesmo em períodos não eleitorais e que se verifica uma relação entre os modelos partidários e o uso dos *websites*. Assim, no geral os partidos *vote* e *office seeking* (PS, PSD e CDS-PP) têm *websites* mais interactivos e mais sofisticados do que os partidos *policy seeking* (PCP, BE e PEV). Ao nível informativo, o PS, o PSD e o CDS-PP têm maior presença do “frame de conflito” e os seus *websites* funcionam mais como replicadores de conteúdos dos *media* tradicionais, do que como meios de comunicação partidária produzida internamente. Para os partidos *policy*





seeking, os *websites* são mais uma forma de transmitir informações sobre as acções e as posições do partido, principalmente a militantes.

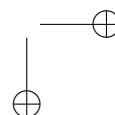
Em relação às restantes dimensões de análise, os partidos *vote* e *office seeking* são os que revelam mais ferramentas interactivas nos seus sites, assim como páginas online mais sofisticadas. Contudo, na dimensão da sofisticação e da mobilização os dados não apresentam diferenças significativas entre partidos. Todos têm ferramentas de mobilização activas, mesmo em períodos não eleitorais e as páginas são todas semelhantes na navegação e organização dos conteúdos.

Conclusão

O artigo procurou desenvolver uma apresentação empírica da forma como os partidos portugueses utilizam uma das principais ferramentas das tecnologias da informação e comunicação, nomeadamente os *websites* partidários. Aqui, duas inferências centrais se destacam: primeiro, os partidos têm abordagens diferentes dos *websites*, de acordo com a sua natureza partidária. Segundo, os sites são ferramentas de comunicação partidária relevante fora dos períodos eleitorais.

Em relação ao carácter informativo, confirma-se que os *websites* partidários são um meio para divulgar informações a militantes e eleitores, contudo não são uma fonte de informação para jornalistas. A comunicação social é vista como o elemento fulcral para a divulgação da mensagem partidária e os *websites*, assim como outros meios, são encarados como alternativas que os partidos devem ter. Ainda sobre as publicações inseridas nos *websites* partidários em Março, e que foram analisadas na dimensão informativa, os partidos *vote* e *office seeking* são os que têm maiores percentagens para frame de conflito, para *shovelware* e para a personalização.

Assim, os dados revelam que os *websites* parecem ser um reforço da comunicação partidária divulgada noutros canais, através da ampliação das informações disponíveis sobre os partidos (Römmele, 2003, p. 15). Além disso, sugerem a substituição da imprensa partidária, que passou a estar acessível electronicamente. Em particular, os partidos *vote* e *office seeking* não difundem muita informação nova, limitam-se a repetir muitas das notícias que já foram publicadas noutros meios. Posição diferente têm os partidos *policy se-*





eking que utilizam os seus *websites* para difundirem informações que a comunicação social não transmite. Por outro lado, os *websites* dos partidos *vote* e *office seeking* dão um destaque maior aos líderes do partido, enquanto os partidos *policy seeking*, apesar de terem presente a personalização esta verifica-se em inferior destaque do líder partidário.

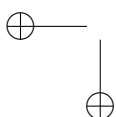
Relativamente ao carácter participativo, os partidos *vote* e *office seeking* estão mais empenhados em promover a interactividade nos seus *websites*. O PSD e o CDS-PP indicam ser os partidos que estimulam a comunicação bidireccional, permitindo comentários, espaços de debate e exposição de ideias nos *websites*. Contudo, a interacção partido – eleitor – partido não se verifica pois, apesar de existirem aqueles espaços, os partidos não participam nas discussões. Portanto, a comunicação partidária nos sites dos partidos *vote* e *office seeking* tende a ser em dois sentidos: do partido para os eleitores e dos eleitores para o partido, confirmando o argumento de que, em Portugal, os espaços interactivos existentes apenas promovem a comunicação unidireccional (Cardoso, 2006, p. 310).

Uma outra forma de participação pode ser medida pela mobilização que o *website* permite. Neste caso, mesmo em contextos não eleitorais, os partidos, no geral, estão empenhados na partilha de propaganda partidária. Por outro lado, não se verifica um interesse em angariar fundos monetários e donativos, limitando-se apenas ao incentivo para a militância no partido.

Por último, a dimensão da organização não confirma uma diferença significativa entre “partidos de governo” e “partidos pequenos”. No geral, eles são muito semelhantes na disposição e organização dos seus conteúdos, bem como na navegação das suas páginas. Nesta categoria, o PCP é o partido que se destaca por se aproximar dos partidos *vote* e *office seeking* em grau de sofisticação do *website*. Assim, a qualidade gráfica e os recursos disponíveis nos *websites* confirmam a crescente profissionalização da comunicação partidária (Norris, 2001), em Portugal.

Depois desta análise podemos dizer que os *websites* partidários, mais do que uma moda, são instrumentos necessários, senão mesmo indispensáveis, para a divulgação de informações sobre o partido. O facto de os *websites* estarem disponíveis nos motores de busca nacionais ajuda a amplificar o conhecimento sobre os partidos, mesmo daqueles que estão desinteressados na política.

Todavia, seriam necessários outros estudos que testassem o impacto dos



websites partidários nos utilizadores, assim como a eficácia destes novos mecanismos para a transmissão de mensagens partidárias. Por agora, sabemos que os sites são utilizados, actualizados e que contêm informações institucionais sobre os partidos. Infere-se que ainda não representem um meio de excelência para a transmissão de mensagens, porque esse continua a pertencer aos *media*, mas os resultados deixam em aberto a possibilidade de o virem a ser.

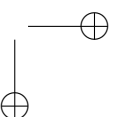
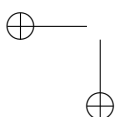
Em suma, a dissertação procurou abrir novas discussões sobre o caminho que a comunicação partidária portuguesa tem seguido, nomeadamente na internet. Embora os *websites* partidários ainda não sejam um portal de comunicação intenso, activo, dinâmico e interactivo, com a investigação foi possível perceber como são usados os *websites* pelos partidos portugueses antevendo-os como fortes órgãos de comunicação partidária, caso a profissionalização e a eficácia do meio se verifiquem.

Bibliografia

- Bastien, F. e Greffet, F. (2009). "The impact of context features over the development of party websites: A comparative analysis of France and Canada in election campaign". Comunicação apresentada à *ECPR Joint Sessions of Workshops 2009, Workshop 20 – Parliaments, Parties, and Politicians in: Cyberspace*.
- Belchior, Ana, (2008). "Democracia nos Partidos Políticos Portugueses: Uma análise do eleitorado, dos programas e dos estatutos dos partidos", in: *Sociologia, problemas e práticas*, 58, pp. 131–154.
- Bentivegna, S. (2002). "E-Campaigning in the 2001 Italy's Election", comunicação apresentada na *2002 Annual Meeting of the American Political Science Association*. Boston. American Political Science Association.
- Bimber, B. e Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The internet in US elections*. Nova Iorque. Oxford University Press.
- Cardoso, A. (2006). "A Comunicação Política Digital na corrida às Eleições Presidenciais 2006 – Internet, Blogues e multimédia móvel", in: Cardoso, P. & Cairrão, A. (Orgs.). *Cadernos de Estudos Mediáticos 04*:



- Comunicação Política*. Porto. Edições Universidade Fernando Pessoa. pp. 296-317.
- Chen, P. & Smith, P. (2009). "A Canadian E-lelection 2008? Online Media and Political Competition", in: *Canadian Political Science Association*. Ottawa. Ontario.
- Entman, R. (1993). "Framing: Towards classification of a fractured paradigm", in: McQuail, D. (ed). *McQuail's reader in mass communication theory*. Londres. SAGE Publications. pp. 390–398.
- Farrell, D. & Webb, P. (2002). "Political Parties as Campaign Organizations", in: Dalton, D. & Wattenberg, M. (eds). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford. Oxford University Press. pp. 102–128.
- Freire, A. (2006). "The Party System of Portugal", in: Niedermayer, O.; Stöss, R. & Haas, M. (eds). *Die Parteiensysteme Westeuropas*, Vol. 2, Wiesbaden. VS Verlag. pp. 373–396.
- Gibson, R. (2000). "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites", in: *Social Science Computer Review*, Vol. 18, pp. 301-319.
- Gibson, R.; Margolis, M.; Resnick, D. & Ward, S. (2003a). "Election campaigning on the WWW in the US and UK: a comparative analysis", in: *SAGE Journals*, 9(1), pp. 47–75.
- Gibson, R.; Nixon, P. & Ward, S. (2003b). *Political parties and the internet: net again?*. Londres. Routledge.
- Gibson, R. & Römmele, A. (2001). "A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning", in: *The Harvard International Journal of Press – Politics*, 6, pp. 31-43.
- Gibson, R. & Ward, S. (2000). "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites", in: *Social Science Computer Review*, Vol. 18(3), pp. 301-319.



- Hill, K. & Hughes, J. (1998). *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham. Rowman & Littlefield Publishers.
- Hsieh, H. & Shannon, S. (2005). "Three Approaches to Qualitative Content Analysis", in: *Qualitative health research*, Vol. 15, nº 9. SAGE Publications.
- Jalali, C. (2007). *Partidos e Democracia em Portugal 1974-2005*. Lisboa. Imprensa de Ciências Sociais.
- Katz, R. & Mair, P. (1995). "Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party", in: *Party Politics*, pp. 5-28.
- Klotz, R. (2004). *The politics of internet communication*. Nova Iorque. Rowman e Littlefield Publications, inc.
- Krichheimer, O. (1966). "The transformation of the Western European Party Systems", in: LaPalombara, J. & Weiner M. (eds), *Political Parties and Political Development*. Princeton. Princeton University Press. pp. 177-200.
- Lilleaker, D. & Jackson, N. (2010). "Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election", in: *Policy & Internet*, Vol. 2, Iss. 3, Art 4, pp. 69-98.
- Lisi, M. (2007). "O PCP e o processo de mobilização entre 1974 e 1976", in: *Análise Social*, 62 (182), pp. 181-205.
- Lisi, M. (2008). "Ao serviço do líder: as campanhas eleitorais do Partido Socialista", in: *Análise Social*, Vol. XI, III, pp. 505-529.
- Löfgen, K. (2000). "Danish Political Parties and New Technology: Interactive Parties or New Shop Windows?", in: Hoff, J.; Horrocks, I. & Tops, P. (eds), *Democratic Governance and New Technology. Technologically Mediated Innovations in Political Practice in Western Europe*. Nova Iorque. Routledge. pp. 57-70.
- Lopes, F. F. (2004). *Os Partidos Políticos: Modelos e Realidades na Europa Ocidental e em Portugal*. Oeiras. Celta.

- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites", in: *Party Politics*, Vol.9, nº1, pp. 21-45.
- Neuman, W., Just, M. e Crigler, A. (1992). *Common Knowledge: news and the construction of political meaning*. Chicago. Chicago University Press.
- Pavlik, J. (1997). "The Future of Online Journalism: a guide to who's doing what", in: *Columbia Journalism Review* (July/August).
- Römmele, A. (2003). "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies", in: *SAGE Publications*, 9, pp. 7-20.
- Schweitzer, E. (2008). "Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections", in: *European Journal of Communication*, Vol. 23, pp. 449-470.
- Swanson, D. & Mancini, P. (1996). "Patterns of Modern Electoral Campaigning and their Consequences", in: Swanson, D. & Mancini, P. (eds). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport. Praeger.
- Strøm, K. (1990). "A behavioral theory of competitive political parties", in: *American Journal of Political Science*, Vol. 34, pp. 565-598.
- Vergeer, M.; Hermans, L. & Sams, S. (2011). "Online Social Networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new tool and a new campaign style", in: *Party Politics*, Londres: SAGE Publications, pp. 1-25.





Tipología, visibilidad y funcionamiento de los recursos participativos en los sites de los partidos políticos portugueses: análisis preliminar

Joaquín Lopez del Ramo
Universidad Rey Juan Carlos

Introducción

EL TRABAJO que aquí se presenta está encuadrado en el proyecto de investigación de I & D *New Media and Politics: citizen participation in the websites of Portuguese political parties*, (Ref. PTDC/CCI-COM/122715/2010), dirigido por el prof. Joaquim Mateus Paulo Serra. Se presentan los resultados preliminares del análisis de los recursos participativos existentes en los websites de los partidos políticos portugueses con representación parlamentaria (PSD, CDS-PP, PCP, BE y PS), y se dan a conocer los instrumentos de análisis empleados. El objetivo final del proyecto es conocer si los recursos participativos cumplen en realidad la función para la que teóricamente están concebidos y, por tanto, si son socialmente útiles y eficientes.

Sobre la base metodológica del análisis de contenido, se diseña una ficha de análisis de tipo bidimensional adaptada a cada uno de los recursos participativos, que permite identificarlos, catalogarlos, determinar su visibilidad y su funcionalidad y, finalmente, registrar los posibles tipos de feedback y el modo tratamiento de los contenidos generados a partir de ellos.

Ha de tenerse en cuenta que el proyecto de investigación se encuentra aún en una fase inicial y, por tanto, los resultados aquí expuestos están sujetos a posibles matizaciones posteriores. No obstante, las principales conclusiones obtenidas hasta ahora son claras y se centran en los siguientes aspectos: a) los sites de los partidos parlamentarios portugueses poseen una aceptable cantidad y variedad de recursos participativos, salvo el acceso a blogs. b) Su funcionalidad es en general sencilla y clara, pero su visibilidad es bastante mejorable. c) Por la información disponible en las propias webs, y a reserva de un análisis posterior más profundo, se observa un muy escaso nivel de participación de los usuarios.

Participação Política e Web 2.0, 243-272





1. Web y partidos políticos

El interés de los partidos políticos por Internet fue relativamente temprano, aunque tímido y poco definido. No se sabía muy bien qué sentido y qué alcance podría tener la Red; era un espacio nuevo, poco implantado, sin contenido propio y sin incidencia alguna en la opinión pública. Desde la aparición del primer website partidista en 1993, lanzado por el Partido Liberal de Canadá, la gradual evolución y desarrollo de las TIC determinó la existencia de posibilidades comunicativas y expresivas cada vez mayores, estimulando a su vez nuevos usos y estrategias más complejas, lo cual desembocó en el cambio y ruptura de los modelos comunicativos tradicionales a partir de la implantación del concepto Web 2.0.

Es posible hablar de dos grandes etapas en el uso de Internet dentro la esfera política. La primera abarca aproximadamente desde 1993 a 2003, y en ella se va a producir una gradual utilización de la web y otros servicios de la Red (particularmente el correo electrónico) como herramientas de difusión y acción de los partidos. En tal sentido, las iniciativas de los políticos de Estados Unidos marcaron la pauta del proceso. Primero fue la publicación de las webs de candidatos en las elecciones del Congreso en 1994, que pronto tuvieron una réplica en Europa con el nacimiento de los websites de los partidos. Durante la campaña de las elecciones presidenciales de 1996 se dio un nuevo paso hacia adelante: varios candidatos contaron con web propia, y uno de ellos, el republicano Dole, anunció en un debate televisado frente a Clinton la dirección de su site (<http://www.dole96.com>) y alentó al público a visitarlo. Fue un hecho de valor más simbólico que real, pero supuso la primera reivindicación pública de la web política. En las elecciones para la Presidencia de 2000 todos los candidatos ya tenían website; George W. Bush enfatizó de forma muy particular el uso de Internet, aunque nuevamente su impacto real fue limitado.

Durante esta primera fase, la utilización de la web por los partidos respondía sobre todo a una estrategia de “exhibición” en un espacio tecnológico nuevo. Los sites eran espacios de contenidos estáticos y concepción unidireccional, que a lo sumo, incluían un correo electrónico de contacto, herramienta con la que se operaba de forma autónoma respecto de la web y que ya se venía usando extensamente para el proselitismo político desde el año 1998. En





el contexto mediático, la importancia de los sites respecto a otros canales de difusión electoral era muy secundaria, podríamos decir que casi anecdótica.

A principios de la década del 2000 el uso y extensión de Internet en los países desarrollados ya se había masificado, y la infraestructura comunicativa seguía creciendo. Hacia mediados de 2004 se produce un salto cualitativo extraordinario, que va a abrir la segunda etapa del uso político de Internet. Se trata de la irrupción del fenómeno Web 2.0, que convierte la web en un espacio de plenamente interactivo y colaborativo, sobre todo a partir de la implantación de los blogs y más tarde de las redes sociales.

Los partidos políticos encuentran así nuevas y potentes formas de comunicación y las aprovechan con celeridad. Howard Dean, candidato en las primarias del partido Demócrata norteamericano de 2004, es considerado como el introductor del concepto Web 2.0 en la política, pues es quien primero emplea el blog como herramienta básica de su estrategia, creando una bitácora de campaña, que utiliza para dialogar, movilizar, recaudar y promover la participación. El uso de las herramientas Web 2.0 se extiende y consolida durante las primarias de 2007 en Estados Unidos, dinámica que eclosiona de forma espectacular en la campaña de Obama a la Presidencia el año 2008. Como señala Lucas (2012, p.183-184) “Será el candidato demócrata Barack Obama el que mejor sepa aprovechar las nuevas tecnologías (...) En el epicentro se situó el portal mybarackobama.com, una plataforma desde la que se configuró una estrategia electoral en la que se implicaron millones de personas y que llevó a su máximo exponente las posibilidades de la red para crear comunidades, promover conversaciones, recaudar fondos, etc.”.

Los sites acaban por transformarse en plataformas multimedia donde se integran e interconectan recursos diversos: vídeo, audio, chats, foros, correo, comentarios, wikis, sindicación de contenidos, los propios blogs, el microblogging etc. Surgen las comunidades y las redes sociales de diverso tipo, que en poco tiempo cobran una dimensión extraordinaria y todo este entramado se articula a la vez de forma independiente e interconectada, además de estar en permanente actualización. A partir de 2006, en los sites de los partidos políticos se pueden leer y comentar noticias actualizadas, vídeos y audios de eventos públicos, acceder a blogs, chats, foros y demás recursos. Pero más allá de su carácter de simple repositorio de contenidos participativos, estos sites se convierten en canalizadores de un flujo comunicativo en el que intervienen mayor cantidad y variedad de instrumentos, pero no como piezas aisladas,





sino formado parte de una estrategia común e interconectada, donde todas se apoyan y complementan.

2. Interacción, personalización y continuidad

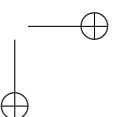
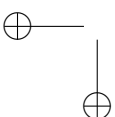
Entre los rasgos o componentes del modelo denominado Web 2.0 o web participativa, hay dos que resultan sustanciales en el ámbito de la comunicación política y que atañen directamente a este trabajo: la interacción y la personalización, a los cuales debería añadirse un tercer factor de especial relevancia en el mencionado contexto: la continuidad.

La interacción implica participación activa y cambio del paradigma comunicativo. Como indica Cebrián Herreros (2008, p.353), los papeles tradicionales de emisor y receptor se intercambian e incluso se unifican en un solo, dentro de un proceso de acción mutua, “nadie se siente como emisor o receptor, sino como un comunicante de intercambios de mensajes”. Los usuarios ya no son, ni se contemplan a sí mismos, como simples receptores o interactuantes mecánicos, “el gran cambio procede de la capacidad que se les da para la creación y producción de informaciones y mensajes” (Ibidem, p.349). El flujo comunicativo pasa de ser vertical a horizontal, lo que implica que los usuarios no son sólo consumidores de información, también la generan.

Constanza se refiere a los beneficios del uso de instrumentos Web 2.0 en la política y en tal sentido apunta que:

“Las conversaciones bidireccionales implican no sólo una relación más fluida y cotidiana entre representantes y representados, sino que además, los partidos políticos que participan en estos espacios logran acceder a un importante canal de información acerca de las demandas y necesidades de los votantes de manera más directa y poco costosa, y que además, los mismos partidos puedan ser influenciados” (2011, p.15) .

Esta consideración del votante de una manera más individualizada o segmentada, encaja plenamente con el planteamiento característico de la Web 2.0, e implica la necesidad de adaptación a las expectativas particulares del usuario.





A pesar de sus muchas afinidades y relaciones, los sites de campaña y los sites de partidos tienen una importante característica distintiva: su continuidad temporal, limitada al periodo electoral en los primeros y permanente en los segundos. Este es un aspecto de particular importancia, pues, como indica Canavilhas:

“Sabendo-se que a descontinuidade característica dos ciclos eleitorais transmite aos cidadãos a sensação de que apenas contam na hora de votar, qualquer meio que possibilite um contacto permanente, pessoal e bidireccional emerge como uma opção eficaz para trazer os cidadãos de volta para a discussão política”. (2012, p.23)

Los periodos electorales son cortos e intensos, pero el acontecer político es un continuum y el ciudadano es siempre (o debería ser) sujeto central de la democracia, no sólo en el momento concreto que ejerce como votante.

La mayor de estudios previos sobre la comunicación política a través de los websites han centrado su interés en periodos electorales o sites de campaña (Schweitzer, 2005; Foot, Schneider & Dougherty, 2007; Dader, 2008; Smith & Raine, 2008; Sebastião, 2012; Canavilhas, 2012, etc.). El número de investigaciones sobre sites políticos en periodos de normalidad es mucho menor; entre ellos se puede citar, dentro de un ámbito geográfico relativamente cercano, el realizado por Padró-Solanet y Cardenal (2008) sobre sites de partidos catalanes. El trabajo que aquí se presenta comparte esta misma perspectiva: el análisis de los websites durante un periodo no electoral, pero en este caso pertenecientes a los partidos políticos portugueses con representación parlamentaria: PSD, CDS-PP, PCP, BE y PS, y analiza los recursos participativos existentes en ellos.

3. Objetivos

Teniendo presente que el objetivo general del proyecto de investigación marco es “Proporcionar conocimientos teóricos y prácticos que permitan que los partidos políticos y los ciudadanos mejoren la comunicación política a través de los websites”, para el estudio que aquí se aborda se establecen los siguientes objetivos particulares:





1. Identificar y clasificar los tipos de recursos existentes en los websites para permitir el intercambio, creación y compartición de contenidos.
2. Establecer el grado de Presencia-Variedad, Visibilidad y Funcionalidad de estos recursos en relación a su incidencia en una mayor capacidad y facilidad de utilización, conocer qué recursos presentan mejor nivel respecto a un estándar idóneo y cuáles son sus carencias.
3. Examinar el tratamiento de los contenidos generados por los lectores en función de las opciones que aparecen en el site sin necesidad de interacción por parte del usuario.
4. Determinar las tendencias generales en el empleo de las variables anteriormente mencionadas y realizar una comparación entre los resultados obtenidos en los websites analizados.

4. Metodología

El examen de los recursos participativos se aborda en estudios realizados con anterioridad a la existencia de herramientas Web 2.0. Es el caso de la investigación de Schweitzer (2005, p.333), quien identifica la participación como una de las cuatro grandes funciones de los sitios web de los partidos políticos alemanes, asociándola a “los elementos para generar interés político y acción entre usuarios de Internet no miembros del partido: chats, grupos de noticias, peticiones online, etc.”. Con posterioridad, y ya dentro de la dinámica Web 2.0, Padró-Sonalet y Cardenal (Ibidem, p.55-56) también aluden a la participación como una de las dimensiones esenciales de los websites de los partidos, y entienden que está compuesta por tres subíndices: a) apertura (grado en que los sites muestran disposición a recoger entradas de los usuarios (comentarios, sugerencias, críticas); b) retorno de la información (feedback) y c) debate (hasta qué punto el site promueve la existencia de debates controlados por los visitantes, y no por el partido). Canavilhas (Ibidem, p.30) habla de la interacción como elemento de la variable comunicación de los sites políticos y lo relaciona con la existencia de cuatro herramientas: foros, blog del cabeza de lista, y presencia en Facebook y Twitter con perfil propio del candidato. Por su parte, Caldevilla (2009, p.35-37) distingue cuatro mecanismos





comunicativos básicos en lo que denomina “Manual de buen uso político 2.0: blogs, redes sociales, microblogging y vídeo.

En nuestro caso, como se desprende de los objetivos antes expuestos, se ha buscado un modelo que, basándose en los estudios precedentes, permitiera analizar de forma integral, ordenada y sistemática los recursos participativos incluidos en los sites y hacer un desglose de sus características fundamentales. Se trataría así de obtener un modelo que identifique los diferentes tipos de recursos participativos y proporcione un índice calidad sobre ellos, a la manera de lo realizado en trabajos similares como el de Navarro y Humanes (2012) en el ámbito de los blogs corporativos.

Con tal finalidad indicada, la opción metodológica que se presenta como idónea es el análisis de contenido. Como indica Igartua (2006, p.181) “El análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos”. Además, se trata de un mecanismo metodológico flexible, que permite ser aplicado a una gran variedad de productos de comunicación (entre los cuales se encuentra evidentemente la web), y produce resultados cuantificables, a partir de los cuales es posible la comprobación de hipótesis y la realización de inferencias lógicas acerca de los datos obtenidos.

Desde el punto de vista instrumental, se ha realizado una ficha de codificación de diseño propio (véase el Anexo – “Ficha de codificación”) y de tipo bidimensional, que se emplea como herramienta fundamental de este trabajo. La estructura de la ficha es susceptible de modificación y está abierta a futuras mejoras, tanto más teniendo en cuenta la naturaleza, dinámica y expansiva de Internet y su tecnología.

La ficha de codificación consta de dos ejes:

- a) El eje de accisas figuran los diferentes tipos de recursos participativos y las posibles variantes específicas o subtipos de cada recurso. Se toman en consideración los siguientes: contactos (email, teléfono y dirección postal), comentarios, sugerencias/consultas (generales y particulares), redes sociales (perfil propio, share y valoración), blogs, encuestas (generales y especializadas), chats/debates y sindicación de contenidos-RSS (general o a contenidos específicos). En función de la existencia de estos recursos en los sites se evalúa la dimensión Presencia-Variedad.





- b) En el eje de ordenadas figuran las otras tres dimensiones que interesa chequear: Visibilidad, Funcionalidad y Tratamiento. Cada dimensión se desglosa a su vez en múltiples variables que aportan descriptores significativos acordes de los objetivos establecidos. Si alguna variable no es lógica o procedente con un determinado tipo de recurso, se marca con un guión en la celda correspondiente.

Sobre la base de un modelo común de ficha, al objeto de facilitar y clarificar la codificación, se opta por crear fichas individuales para analizar separadamente los diferentes recursos participativos y sus particulares características. Asimismo, se proporcionan los valores óptimos (desde el punto de vista del usuario y en base a los criterios de buena praxis en usabilidad admitidos por la comunidad científica) para cada una de las variables, con el fin de referenciar los resultados obtenidos respecto a los estándares idóneos.

Se define como unidad de análisis el site en su conjunto, ya que ha sido necesario verificar dónde se encuentran los recursos participativos en todo él. No obstante, debe tenerse en cuenta que el diseño modular y en base a plantillas utilizado en todos los sites posibilita la inclusión (y por consiguiente su rápida localización) de los recursos que están presentes en múltiples páginas, en niveles estructurales concretos o en todo el site. Desde el punto de vista procedimental, se han realizando visitas con periodicidad mensual los sites de los partidos objeto de estudio desde marzo de 2012, para actualizar las posibles variaciones de los recursos participativos incluidos en ellos. Los últimos datos que sirven de base a los resultados aquí recogidos se obtuvieron durante la semana del 24 al 30 de septiembre y los día 1 al 5 de octubre de 2012.

5. Resultados

Los resultados que se exponen a continuación son de carácter preliminar, y serán objeto de revisión y contraste en posteriores fases del proyecto de investigación. Los mismos pertenecen casi en su totalidad a las dimensiones Presencia-Variedad, Visibilidad y Funcionalidad, ya que la mayor parte de los indicadores sobre Tratamiento y los más significativos en términos interactivos y de feedback serán evaluados a partir de los primeros meses del año 2013 en base a un protocolo de aún en fase de diseño. No obstante esta limitación,





se opta por incluir en epígrafe individual los resultados obtenidos hasta ahora sobre Tratamiento.

A fin de presentar las tablas de resultados de una forma lo más clara posible, por cada site se listan los recursos participativos que posee, relacionados con las cuatro dimensiones analizadas: Presencia-Variedad, Visibilidad, Funcionalidad y Tratamiento. El cómputo de cada dimensión se obtiene por el nivel de acercamiento a los valores óptimos recogidos en la ficha de codificación del conjunto de variables que pertenecen a la misma. Por ejemplo, las variables secciones, situación, y claridad actúan como indicadores de la categoría Visibilidad). A las variables se les asigna un valor dicotómico: 1 si alcanzan el óptimo y 0 en caso contrario. El índice global de cada dimensión en relación al estándar ideal viene expresado en tanto por ciento, siendo el 100% el valor máximo. En caso de existir en un mismo de recurso diferentes tipos herramientas (por ejemplo, en el recurso contactos están las herramientas correo electrónico, teléfono y dirección postal) si se obtienen valores distintos para una misma variable, computa el valor mayoritario.

Respecto a la dimensión Presencia-Variedad, se distinguen dos componentes: a) la propia existencia del recurso participativo y b) Las posibles variantes o modalidades del mismo. El criterio adoptado otorga un peso mayor a la existencia del recurso que a las variantes del mismo, atribuyendo a éstas entre sí la misma importancia. Por ello, esta dimensión (PV) se mide mediante un cálculo de corrección ponderada en el que se atribuye a la existencia del recurso en el site (factor E) el 65% y a la diversidad de subtipos o variantes que presenta (factor S), el 35%, resultado la fórmula $PV = (E \times 65/100) + (S \times 35/100)$. A su vez, el factor E se obtiene del cociente entre el número de variantes o subtipos del recurso consideradas para el recurso y las que realmente posee el site. Finalmente, el cómputo total de la dimensión para cada site se obtiene respecto a la totalidad de los recursos participativos considerados en el análisis y que posean variantes o subtipos (todos salvo Comentarios), existan o no en el mismo.

5.1. Resultados por partidos

En primer lugar, se muestran los resultados obtenidos en los sites de los cinco partidos analizados. En porcentaje se obtiene del cociente entre el número de indicadores con valor óptimo y el total de indicadores evaluados



en la dimensión correspondiente para ese recurso; el ratio indicadores positivos/indicadores totales figura entre paréntesis.

Partido Social-Democrata (PSD)

Recurso	Presencia-Variedad (1)	Visibilidad	Funcionalidad
Contactos	100%	33% (1/3)	83,3% (5/6) (2)
Comentarios	65%	33% (1/3)	71,4% (5/7)
Sugerencias/consultas	82,5%	33% (1/3)	57,1% (4/7)
Redes sociales	100%	66,6% (2/3)	100% (3/3)
Blogs	No	No	No
Encuestas	No	No	No
Chat/debates	No	No	No
Sindicación-RSS	No	No	No
Promedio	43,4% (3)	41,1% (4)	77,9% (4)

Tabla 1: Nivel de idoneidad de los recursos participativos PSD.

Fuente: elaboración propia.

(1) Según la fórmula de cálculo $PV = (E \times 65/100) + (S \times 35/100)$

(2) No existe formulario para el envío de correo, se realiza a través de gestor de correo local

(3) Cómputo obtenido respecto a la totalidad de los recursos posibles, existan o no en el site

(4) Cómputo obtenido respecto a los recursos existentes en el site

Como se observa en la Tabla 1, este site carece de cuatro tipos de recursos participativos: blogs, encuestas, debates y sindicación de contenidos. De los que sí posee, el de mejor puntuación es redes sociales y el más bajo comentarios. Todo ello arroja un promedio inferior al 50% del nivel óptimo en la dimensión Presencia-Variedad. Son mayores las carencias de Visibilidad, dimensión en la presenta el nivel más bajo. El aspecto más destacado es la Funcionalidad, cuyo valor de aproximación al ideal está entre los más altos de los sites analizados.

Centro Democrático Social /Partido Popular (CDS/PP)

Recurso	Presencia-Variedad (1)	Visibilidad	Funcionalidad
Contactos	100%	33% (1/3)	83,3% (5/6) (2)
Comentarios	65%	33% (1/3)	71.4% (5/7)
Sugerencias/consultas	82,5%	66,6% (2/3)	85,7% (6/7)
Redes sociales	88,3%	100% (3/3)	100% (3/3)
Blogs	No	No	No
Encuestas	No	No	No
Chat/debates	No	No	No
Sindicación-RSS	No	No	No
Promedio	52,2% (3)	56,5% (4)	85,1% (4)

Tabla 2: Nivel de idoneidad de los recursos participativos CDS/PP.

Fuente: elaboración propia.

- (1) Según la fórmula de cálculo $PV = (E \times 65/100) + (S \times 35/100)$
- (2) No existe formulario para el envío de correo, se realiza a través de gestor de correo local
- (3) Cómputo obtenido respecto a la totalidad de los recursos posibles, existan o no en el site
- (4) Cómputo obtenido respecto a los recursos existentes en el site

En este caso, encontramos que no existen tres tipos de recursos: blogs, encuestas y chats. El nivel más de tratamiento más idóneo se da en redes sociales, y el más incompleto en comentarios. La dimensión Presencia-Variedad supera el 50%, pero es la que registra el peor resultado, seguida por Visibilidad. Destaca con una diferencia notable respecto a los anteriores el buen dato de la dimensión Funcionalidad. La lectura conjunta de los resultados muestra una marcada desigualdad en el tratamiento de las diferentes características analizadas y, por consiguiente, una falta de coherencia en el tratamiento de los recursos participativos.

Partido Comunista Portugués (PCP)

Recurso	Presencia-Variedad (1)	Visibilidad	Funcionalidad
Contactos	100%	66,6% (2/3)	83,3% (5/6)
Comentarios	No	No	No
Sugerencias/consultas	82,5%	66,6% (2/3)	85,7% (6/7)
Redes sociales	76,5%	66,6% (2/3)	66,6% (2/3)
Blogs	No	No	No
Encuestas	No	No	No
Chat/debates	No	No	No
Sindicación-RSS	82,5%	66,6% (2/3)	–
Promedio	42,6% (2)	66,6% (3)	78,5% (3)

Tabla 3: Nivel de idoneidad de los recursos participativos PCP.

Fuente: elaboración propia.

(1) Según la fórmula de cálculo $PV = (E \times 65/100) + (S \times 35/100)$

(2) Cómputo obtenido respecto a la totalidad de los recursos posibles, existan o no en el site

(3) Cómputo obtenido respecto a la totalidad de los recursos posibles, existan o no en el site

(3) Cómputo obtenido respecto a los recursos existentes en el site

El site del PCP es el único de los analizados que no da al usuario la posibilidad de realizar comentarios. También carece de blogs, encuestas y debates, y ni siquiera posee perfil propio en las redes sociales. Este último aspecto lo convierte en caso único y alejado por completo de la tendencia general imperante en el contexto de la web participativa. De los recursos que sí posee, contactos presenta el tratamiento más favorable y redes sociales el menos. La dimensión donde el site muestra sus mayores deficiencias es Presencia-Variedad, pues, como se observa en la Tabla 3, ni siquiera alcanza nivel de idoneidad del 50%. Sin embargo, en las otras dos dimensiones los resultados son mucho mejores, sobresaliendo Funcionalidad. En suma, el tratamiento de los recursos participativos es muy desigual, y la falta de perfil propio en redes sociales y de comentarios dan a este site un carácter poco transparente, incluso arcaico.

Bloco de Esquerda (BE)

Este site (<http://www.bloco.org/>) consta de varios sub-sites independientes (www.esquerda.net, www.beparlamento.net y www.yautarquias.bloco.org) que se encuentran vinculados entre sí. El criterio general para la codificación de sus resultados ha sido considerar todos los sites como un conjunto unitario y, por lo tanto, cuando existe un recurso o éste posee alguna de sus características, esté en la web principal o en cualquiera de los sub-sites, es tomado como válido y computado. Si hay recursos repetidos, se toman como referencia los valores del site principal.

Recurso	Presencia-Variedad (1)	Visibilidad	Funcionalidad
Contactos	100%	33,3% (1/3)	66,6% (4/6)
Comentarios	65%	66,6% (2/3)	66,6% (4/6)
Sugerencias/consultas	82,5%	66,6% (2/3)	71,4% (5/7)
Redes sociales	88,3%	100% (3/3)	66,6% (2/3)
Blogs	No	No	No
Encuestas	No	No	No
Chat/debates	No	No	No
Sindicación-RSS	82,5%	100% (3/3)	–
Promedio	52,2% (2)	73,2% (3)	67,8% (3)

Tabla 4: Nivel de idoneidad de los recursos participativos BE.

Fuente: elaboración propia.

(1) Según la fórmula de cálculo $PV = (E \times 65/100) + (S \times 35/100)$

(2) Cómputo obtenido respecto a la totalidad de los recursos posibles, existan o no en el site

(3) Cómputo obtenido respecto a los recursos existentes en el site

Según muestra la Tabla 4, el BE no emplea tres tipos de recursos participativos: blogs, encuestas y debates. La sindicación de contenidos recibe el tratamiento más idóneo y los comentarios el peor, si bien todos recursos disponibles presentan en general buenos niveles. Como en la mayor parte de los sites anteriormente comentados, la dimensión más baja es Presencia-Variedad, si bien supera el nivel del 50% de idoneidad. Los resultados generales de las dimensiones Visibilidad y Funcionalidad son bastante similares, destacando ligeramente el primero de ellos, que es el más positivo de todos.

Partido Socialista (PS)

Recurso	Presencia-Variedad (1)	Visibilidad	Funcionalidad
Contactos	100%	100% (3/3)	50% (3/6)
Comentarios	65%	33% (1/3)	71,4% (5/6)
Sugerencias/consultas	82,5%	33% (1/3)	57,1% (4/7)
Redes sociales	100%	100% (3/3)	100% (3/3)
Blogs	No	No	No
Encuestas	82,5%	66,6% (2/3)	60% (3/5)
Chat/debates	82,5%	100%	57,1% (4/7)
Sindicación-RSS	82,5%	100% (3/3)	–
Promedio	74,3% (2)	76% (3)	65,9% (3)

Tabla 5: Nivel de idoneidad de los recursos participativos PS.

Fuente: elaboración propia.

- (1) Según la fórmula de cálculo $PV = (E \times 65/100) + (S \times 35/100)$
 (2) Cómputo obtenido respecto a la totalidad de los recursos posibles, existan o no en el site
 (3) Cómputo obtenido respecto a los recursos existentes en el site

Con una diferencia bastante notable, el site del PS es el que posee más tipos de recursos participativos de los cinco analizados, pues únicamente carece de acceso a blogs. En cuanto a su tratamiento general, se aprecia que las redes sociales poseen un nivel óptimo, cosa que no se produce en ningún otro recurso de éste ni del resto de sites analizados. El recurso con peor tratamiento es comentarios, aunque aún así su nivel está por encima del 50% de estándar ideal. La dimensión Visibilidad es la más destacada positivamente, aunque se observa una desigualdad notable entre unos recursos y otros. Otro aspecto significativo e importante de este site es la homogeneidad de los resultados globales, que presentan en general escasas desviaciones en las tres dimensiones, lo cual le da una imagen sólida y una fuerte coherencia interna.

5.2. Resultados por recursos

En este caso se prescinde de la dimensión Presencia-Variedad a favor de Ratio de empleo, por considerar este último factor como más significativo en cuanto

a la valoración de los recursos participativos en el conjunto de los sites. Además de ello, la dimensión Presencia-Variación ya tiene entre sus componentes la propia existencia del recurso participativo, pero a nivel individual del site, y ello puede generar redundancias y distorsiones no deseadas en los resultados.

Recurso	Ratio de empleo	Visibilidad (1)	Funcionalidad (1)	Tratamiento global (2)
Contactos	100% PSD, CDS-PP, PCP, BE, PS	53,1%	73,3%	75,4%
Comentarios	80% PSD, CDS-PP, BE, PS	49,6%	70,2%	66,6%
Sugerencias/consultas	100% PSD, CDS-PP, PCP, BE, PS	53,1%	71,4%	74,8%
Redes sociales	100% PSD, CDS-PP, PCP, BE, PS	93,3%	86,6%	93,3%
Blogs	0%	No	No	–
Encuestas	20% PS	66,6%	60%	48,8%
Chat/debates	20% PS	100%	57,1%	59%
Sindicación-RSS	80% CDS-PP, PCP, BE, PS	79,1%	–	79,5%

Tabla 6: Nivel de idoneidad de los recursos participativos sobre el conjunto de sites analizados.

Fuente: elaboración propia.

(1) Cómputo obtenido de los sumatorios de todos los sites donde existe el recurso participativo

(2) Se obtiene de la media entre los porcentajes Ratio de empleo, Visibilidad y Funcionalidad

Nota: Se marcan los índices más elevados en sombreado claro y los más bajos en oscuro

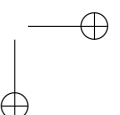
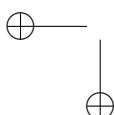


Una primera aproximación a los datos de la Tabla 6 permite apreciar que los contenidos participativos existentes en todos los sites son: contactos, sugerencias/consultas y redes sociales. En un segundo nivel de implantación (80% de los sites) están los comentarios y la sindicación de contenidos. Las encuestas y los debates sólo existen en el site del PS, que representa el 20% de la muestra. Lo más llamativo en este sentido quizás sea la ausencia en todos los sites de vínculos a blogs, probablemente porque este recurso se emplea más usualmente en el ámbito político como bitácora de campaña de los candidatos y, por tanto, su lanzamiento se ciñe más a periodos electorales, pero carece de continuidad en etapas de normalidad.

Entrando en el análisis de los resultados de los diferentes recursos, se puede verificar que las redes sociales son las que reciben un mejor tratamiento en los sites de los partidos portugueses (93,3% de idoneidad). Esto concuerda con su enorme protagonismo actual y su implantación masiva. En todas las variables consideradas, las redes sociales registran valores con elevados niveles de idoneidad. Es el recurso mejor posicionado en cuanto a Funcionalidad, pero sus mayores fortalezas están en Ratio de empleo y Visibilidad. La diferencia sobre los demás recursos es sustancial: casi 20 puntos porcentuales respecto al siguiente.

Detrás del redes sociales, hay tres recursos con índices bastante similares, cuya puntuación equivaldría a un notable trasladada a una escala decimal. La sindicación de contenidos-RSS es el segundo con mejor tratamiento general (79,5%), aunque le penaliza el hecho de no utilizarse en el 100% de los sites. No se evalúa la dimensión Funcionalidad por el diseño lógico del propio recurso, y registra un nivel de Visibilidad notable. Contactos alcanza el tercer índice del estudio (75,4%) y al igual que redes sociales, también figura en todos los sites examinados. Presenta un buen valor de Funcionalidad, pero se resiente en cuanto a Visibilidad, aunque ésta pueda considerarse dentro de un límite aceptable. Sugerencias/consultas es otro de los recursos presentes en todos los sites, y le corresponde un índice de idoneidad del 74,8%; su principal fortaleza es la Funcionalidad, observándose de nuevo un desequilibrio negativo en la dimensión Visibilidad.

En un nivel medio de la escala se encuentran los comentarios, cuyo ratio de empleo se queda en el 80% de los sites. La Funcionalidad de este recurso es buena, pero hay una descompensación muy elevada respecto a la dimensión



Visibilidad, a la cual se le da un tratamiento deficiente, situado por debajo del 50% del nivel ideal.

Con un muy escaso nivel de utilización, que se limita al site del PS, encontramos las encuestas y los debates. Este es el principal condicionante negativo para los dos recursos, pues tanto en Visibilidad y, algo menos, en Funcionalidad sus resultados están en límites medios.

5.3. Resultados generales

Partido	Dimensiones			Totales
	Presencia-Variedad (1)	Visibilidad	Funcionalidad	
PSD	43,4%	41,1%	77,9%	54,1%
CSD-PP	52,2%	56,5%	85,1%	64,6%
PCP	42,6%	66,6 %	78,5%	62,5%
BE	52,2%	73,2%	67,8%	64,4%
PS	74,3%	76%	65,9%	71,9%
Promedio	52,9%	62,6%	75%	63,5%

Tabla 7: Nivel de idoneidad de los recursos participativos por categorías.

Fuente: elaboración propia.

Nota: Se marcan los índices más elevados en sombreado claro y los más bajos en oscuro

La lectura de la Tabla 7 permite comprobar que las tres dimensiones de los contenidos participativos consideradas superan el 50% del nivel óptimo. La dimensión que registra mejor valor es la Funcionalidad, seguida de Visibilidad y Presencia-Variedad, y el índice total de idoneidad obtenido en el conjunto de la medición es el 63,5%.

Por partidos, destacan los resultados del PS, que obtiene los mejores valores en dos de las tres dimensiones del análisis: Presencia-Variedad y Visibilidad, particularmente en la primera de ellas, en la que se aprecia una diferencia enorme con respecto a los demás sites, cuantificada en más de 20 puntos porcentuales. Paradójicamente, tiene el nivel más bajo en Funcionalidad. También posee el índice global más elevado de los sites objeto de estudio: el 71,9%.

Respecto al CDS-PP, su site registra el mejor resultado en Funcionalidad, siendo además la tasa más alta de idoneidad de toda la tabla de datos. Su prin-

principal insuficiencia es la dimensión Presencia-Visibilidad, y su índice global es el 64,6%, segundo mejor de los sites analizados.

El site del BE no alcanza el máximo ni el mínimo en ninguna de las dimensiones, aunque se resiente bastante en la dimensión Presencia-Variedad. En todo caso, no posee desigualdades de tratamiento muy exageradas. Su índice global es el 64,4%, es decir, el tercero en orden descendente.

El PCP marca el nivel más bajo en la dimensión Presencia-Variedad, donde posee grandes carencias, aunque tiene un buen valor en Funcionalidad; su índice global es el 62,5%, cuarto en orden descendente.

Finalmente, el site del PSD registra el índice global más bajo del conjunto, cifrado en el 54,1%; su peor dimensión es Visibilidad, donde tiene el resultado más bajo del conjunto de la tabla.

Respecto a la dimensión Tratamiento, que se procesa de forma independiente a las demás por las razones ya expuestas, los resultados por ahora disponibles pertenecen únicamente a uno de los recursos participativos: Comentarios, y dentro del mismo a las variables Publicación (Sí, No), Promedio (en las 10 últimas entradas comentadas), Valoración de comentarios (Si/No), Identificación de autor (Sí/No) y Posibilidad de responder (Sí/No). Los resultados obtenidos en estos indicadores se distribuyen por partidos de la siguiente forma:

PSD: 60% (Ratio: 3 variables con valor sobre 5 analizadas)

CDS-PP: 60% (Ratio: 3 variables con valor sobre 5 analizadas)

PCP: 0%

BE: 80% (Ratio: 4 variables con valor sobre 5 analizadas)

PS: 60% (Ratio 3: variables con valor sobre 5 analizadas)

Como muestran estas cifras, los niveles de idoneidad superan en todos los casos el 50%, con excepción de site del PCP, por carecer de la posibilidad de realizar comentarios. No obstante, hay que apuntar un matiz muy significativo, como es el hecho de que sólo en uno de cinco sites analizados (Bloco de Esquerda) se han encontrado comentarios entre las 10 últimas noticias publicadas, y ello con una promedio bajo: apenas el 20%. Aunque es un dato todavía parcial y susceptible de modificación, no deja de ser indicativo de una escasa participación ciudadana, lo cual puede deberse a diferentes causas, bien de índole interna a la web o externa, como pudiera ser una tendencia social al escaso uso de las webs de los partidos, tal como apuntan algunos estudios realizados en dicho sentido, caso del estudio realizado en España sobre con-



sumo de información política por Internet (Anduiza et al., 2010), referido al año 2007, en el que se indica que entre los usuarios de Internet el 55% nunca lo hace para informarse sobre política, y de los que sí lo hace, el 81% nunca ha visitado la web de un partido.

Conclusiones generales

1. En el conjunto de los sites analizados la inclusión de recursos participativos está generalizada, aunque presenta desigualdades en cuanto a su número y características. Sólo tres de los ocho recursos considerados en el estudio están implantados en los sites de todos los partidos: contactos, sugerencias y redes sociales, mientras que comentarios y sindicación de contenidos figuran en el 80% de los sites, foros y encuestas aparecen apenas en uno de los casos, y blogs en ninguno.

2. El recurso participativo que presenta mejor tratamiento, muy cercano a lo que pudiera considerarse un nivel óptimo, es redes sociales, lo cual es por sí mismo un indicio muy clarificador en cuanto al valor que le otorgan los partidos como herramienta de uso político. A cierta distancia, pero también en un estimable nivel, se sitúan sindicación de contenidos, contactos y sugerencias, y en un escaló ligeramente inferior están los comentarios. Encuestas y debates son los recursos menos utilizados, y por ello se encuentran penalizados.

1. De las tres dimensiones en las que se centra fundamentalmente el estudio la que posee un mejor nivel más idóneo es Funcionalidad, caracterizada en general por su sencillez y homogeneidad. La visibilidad de los recursos es muy variable entre unos y otros y entre los diferentes sites; sería preciso mejorarla para garantizar un empleo más fácil y rápido de los mismos. La dimensión con peores resultados es Presencia-Variedad, especialmente por la ya comentada falta de inclusión de herramientas participativas importantes en los sites de varios partidos.
2. En cuanto a la dimensión Tratamiento, los indicadores evaluados permiten apreciar una tendencia muy marcada: un muy escaso nivel de participación (o publicación) a nivel de comentarios de noticias dentro del muestreo realizado. Sólo se da esta práctica en uno de los cinco sites analizados (BE), y con una frecuencia corta. Un factor explicativo





del bajo número y frecuencia de los comentarios, así como de la casi inexistencia de debates en los sites, es el posible efecto sustitutivo de estos recursos por las redes sociales. Parece que el intercambio de opiniones de naturaleza política en Internet se ha trasladado de los sites a las redes sociales, por su masiva implantación, agilidad e intrínseca naturaleza conversacional.

3. Entre todos los sites analizados destaca con bastante diferencia sobre los demás el del PS, tanto por incluir la mayor cantidad de recursos participativos, como por el muy buen tratamiento de los mismos en todas las dimensiones y su coherencia interna, mientras que en el resto de aprecian más carencias y desigualdades. A pesar de ello, el índice de idoneidad de todos los sites supera el umbral del 50%. Aunque el site con una puntuación global más baja es el del PSD, resultan negativamente significativos los casos del BE y del PCP. El primero de ellos por su inconsistente estructura, pues en realidad consta de un site principal y 3 subsites independientes, lo que produce un efecto de dispersión y a cierta incoherencia de los recursos participativos. Respecto al site del PCP, el carecer de comentarios y perfil propio en redes sociales introduce un matiz restrictivo y de opacidad que no encaja con el planteamiento naturalmente abierto de la Web 2.0.

Discusión

Ya se ha dejado constancia en anteriores apartados de que los resultados de este trabajo son fruto, apenas, de la primera parte del proyecto de investigación *New Media and Politics: citizen participation in the websites of Portuguese political parties* y de que, por ello, están sujetos a revisión y actualización posterior. Se abre la posibilidad de profundizar en nuevos aspectos, de considerar algunas otras variantes o especificidades de los recursos participativos, que no se han abordado ahora por las lógicas limitaciones de espacio y tiempo, y que habrá tiempo de incluir más adelante.

Los resultados aquí recogidos se refieren al análisis de datos observables en la superficie de los sites como simple usuarios pasivos. Pueden servir para conocer qué recursos participativos existen, cómo están presentados, si su acceso es más o menos fácil y cómo funcionan. Pero a partir de ahora comienza





la fase sustantiva del proyecto, orientada a conocer su utilidad real. Esto implica testar el tratamiento de los contenidos generados por lo usuarios, evaluar las modalidades y el grado de feedback ofrecido, los tipos de respuestas a preguntas con diferentes tipos de orientación y el modo en que se publican o no en el propio site del partido dichos contenidos. Se trata, de comprobar empíricamente hasta qué punto se cumple el paradigma de la Web 2.0 en los sites de los partidos políticos o se trata de una simple estrategia superficial de “escaparate” acorde con la moda.

Bibliografía

- Anduiza, E.; Cantijoch, M.; Colombo, C.; Gallego, A. & Salcedo, J. (2010). "Los usos políticos de Internet en España", in: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº129, pp. 133-146.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", in: *Pensar la Publicidad*, III (2), pp. 31-48.
- Canavilhas, J. (2012). "E-campanhas eleitorais em Portugal: a Internet nas Europeias de 2009", in: Figueiras, R. (org), *Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009*, pp. 23-42. Lisboa. Universidade Católica Editora.
- Cebrián Herreros, M. (2008). "La Web 2.0 como red social de comunicación e Información", in: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 345-361.
- Dader, J.L. (2009). "Ciberpolítica en los websites de los partidos políticos. La experiencia de las elecciones 2008 en España ante las tendencias transnacionales", in: *Revista de Sociología e Política*, 17 (34), pp. 45-62. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>.
- Foot, K.; Schneider, S. & Dougherty, M. (2007). "Online structure for political action in the 2004 US congressional electoral web sphere", in: Kluver, R.; Jankowski, N.; Foot, K. & Scheider, S. (eds) *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*, pp. 92-104. London. Routledge.



- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona. Editorial Bosch.
- Lucas, M.A. (2012). "Campaña en la Red. Estrategias de marketing electoral en Internet", in: *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID*, 8 (1), pp. 177-199. Recuperado de: <http://www.redmarka.org/>.
- Mazzina, C. (2011). "New information and communication technologies and their impact on new politics", in: *Notas D Marketing*, 1 (1), pp. 13-22.
- Navarro Ruiz, C. & Humanes, M^a L. (2012). "Los blogs corporativos en las empresas españolas. Diseño y aplicación de un índice de calidad (ICB)", in: *Comunicación y Sociedad* (En prensa).
- Padró-Solanet, A. & Cardenal, A.S.(2008). "Partidos y política en Internet: un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. IDP", in: *Revista de Internet, Derecho y Política*, 6, pp. 46-65.
- Pedro Sebastião, S. (2011). "The cases of the Portuguese Social Democratic Party (PSD) and the Socialist Party (PS) in the 2009 Parliament Campaign", pp. 1-15, in: *EUPRERA Spring Symposium 2011*. Recuperado de http://www.euprera.org/_webdata/downloads/169-s.pedrosebastiao.doc.
- Schweiter, J. (2005). "Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections", in: *European Journal of Communication*, Vol 20, 3, pp. 327-351.
- Smith A. & Rainie, L. (2008). "Pew Internet and American Life PProject: The Internet and the 200 election". Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>.

Anexo: Ficha de codificación

Tipo de recurso: Contactos		Correo electrónico	Teléfono	Dirección postal
Visibilidad	Secciones (1)	Todas	Todas	Todas
	Situación (2)	Sobre scroll	Sobre scroll	Sobre scroll
	Claridad (3)	Sí	Sí	Sí
Funcionalidad	Pide registro	No	-	-
	Destinatario (4)	Identificado	-	-
	Tipos de campos	La menor variedad (no más de cuadros /áreas de texto)	-	-
	Espacio escritura	Expansible	-	-
	Confirmación envío	U	-	-
	Datos pedidos (* obligatorios)	No más de 2-3: nombre o asunto, email, mensaje	-	-
	Respuestas predeterminadas	No	-	-
Tratamiento	Contestación	Sí	-	-
	Plazo respuesta	El menor	-	-
	Canal respuesta	Indiferente	-	-
	Publicación	Sí	-	-
	Plazo	El menor	-	-

- (1) Páginas o secciones concretas en las que aparece este recurso
 (2) Situación del recurso en la página (sobre o bajo scroll)
 (3) Si el acceso resulta claro: legible, o identificable
 (4) Si indica un nombre o cargo concreto al que va dirigido el mensaje

Tipo de recurso: Comentarios		
Visibilidad	Secciones (1)	Todas
	Situación (2)	Sobre scroll
	Claridad (3)	Sí
Funcionalidad	Pide registro	No
	Destinatario (4)	Identificado
	Tipos de campos	La menor variedad (no más de cuadros /áreas de texto)
	Espacio escritura	Expandible
	Confirmación envío	Sí
	Datos pedidos (* obligatorios)	No más de 2-3: nombre o asunto, email, mensaje
	Respuestas predeterminadas	No
	Especifica limitaciones	Sí
Tratamiento	¿Se publican comentarios?	Sí
	Promedio (5)	El mayor
	Número máximo publicado (6)	El mayor
	Tipo opinión vertida	Todo tipo
	Valoración/Votación de comentarios	Sí
	¿Identificación de autor?	Sí
	¿Participantes habituales? (7)	No (hay que determinar si predominan los habituales y si son pocos o muchos para una valoración adecuada)
	Posibilidad de respuesta	Sí
	¿Publican nuestro comentario?.	Sí
	Plazo publicación	El menor

- (1) Páginas o secciones concretas en las que aparece este recurso
- (2) Situación del recurso en la página (sobre o bajo scroll)
- (3) Si el acceso resulta claro: legible, o identificable
- (4) Si indica un nombre o cargo concreto al que va dirigido el mensaje
- (5) Promedio entre las 10 últimas noticias/temas publicadas en el site: mide grado de actividad
- (6) Número máximo de comentarios por entrada
- (7) Es la misma gente la que participa con frecuencia

Tipo de recurso: Sugerencias/ consultas		Generales	Particulares
Destinatario específico:		Sí	Sí
Visibilidad	Secciones (1)	Todas	Idem
	Situación (2)	Sobre scroll	"
	Claridad (3)	Sí	"
Funcionalidad	Pide registro	No	"
	Destinatario (4)	Identificado	"
	Tipos de campos	La menor variedad (no más de cuadros /áreas de texto)	"
	Espacio escritura	Expansible	"
	Confirmación envío	Sí	"
	Datos pedidos (* obligatorios)	No más de 2-3: nombre o asunto, email, mensaje	"
	Respuestas predeterminadas	No	"
	Limitación de temas	No	"
Tratamiento	¿Se publican sugerencias?	Sí	"
	Frecuencia de publicación	La menor	"
	Número máximo publicado (5)	El mayor	"
	Tipo opinión vertida	Todo tipo	"
	¿Identificación de autor?	Sí	"
	¿Participantes habituales? (6)	No (hay que determinar si predominan los habituales y si son pocos o muchos para una valoración adecuada)	
	Compromiso de contestación	Sí	"
	¿Hay contestación?	Sí	"
	Plazo contestación	El menor	"
	Canal de respuesta	Indiferente	"
	¿Publican nuestra sugerencia?. Plazo	Si, el menor	"
	¿Se lleva a cabo nuestra sugerencia?	Sí	"

- (1) Páginas o secciones concretas en las que aparece este recurso
- (2) Situación del recurso en la página (sobre o bajo scroll)
- (3) Si el acceso resulta claro: legible, o identificable
- (4) Si indica un nombre o cargo concreto al que va dirigido el mensaje
- (5) Número máximo de sugerencias por tema/entrada
- (6) Es la misma gente la que participa con frecuencia

Tipo de recurso: Redes sociales				
Tipo de utilización:		Perfil propio	Share	Valoración ("Me gusta")
Identificación de Redes		Sí	Idem	Idem
Tipo de contenido (Share)		-	La mayor variedad	-
Visibilidad	Secciones (1)	Todas	"	"
	Situación (2)	Sobre scroll	"	"
	Claridad (3)	Sí	"	"
Funcionalidad	Distinción clara de funcionalidad (4)	Sí	"	"
	Widgets (identificar redes) (5)	Sí	"	"
	Ejecución independiente (6)	Sí	"	"
Tratamiento	Al tratarse de herramientas que funcionan en su propio espacio web, fuera del sitio del partido, no se aborda su análisis. El estudio debería llevar aparejado un examen en cada red social con perfil propio de la gestión realizada en la misma por el responsable o community manager del partido.			

- (1) Páginas o secciones concretas en las que aparece este recurso cuando por contenido sea lógico
- (2) Situación del recurso en la página (sobre o bajo scroll)
- (3) Si el acceso resulta claro: legible, o identificable
- (4) Si hay algún indicativo por el que el usuario pueda saber si se trata de acceso a redes para compartir/difundir o a redes con perfil propio
- (5) Si se publican Widgets de las distintas redes con perfil propio y con acceso directo a sus contenidos
- (6) Si el vínculo acceso a la red se ejecuta en la misma ventana/pestaña o se abre una nueva.

Tipo de recurso: Blogs		
Visibilidad	Secciones (1)	Todas
	Situación (2)	Sobre scroll
	Claridad (3)	Sí
Funcionalidad	Ejecución independiente (4)	Sí
Tratamiento	Al ser un espacio web independiente, no se aborda el análisis de esta dimensión	

- (1) Páginas o secciones concretas en las que aparece este recurso cuando por contenido sea lógico
- (2) Situación del recurso en la página (sobre o bajo scroll)
- (3) Si el acceso resulta claro: legible, o identificable
- (4) Si el vínculo acceso a la red se ejecuta en la misma ventana/pestaña o se abre una nueva.

Tipo de recurso: Encuestas		Generales	Especializadas
Tema:		-	La mayor variedad
Fecha		La mayor cantidad	Idem
Visibilidad	Páginas (1)	Todas	“
	Situación (2)	Sobre scroll	“
	Claridad (3)	Sí	“
Funcionalidad	¿Se lanzan encuestas?	Sí	“
	Frecuencia de lanzamiento	La mayor	
	Pide registro	No	“
	Campos agrupados por categorías	Sí	“
	Extensión mayor 1 “pantallazo”	No	“
	Adecuación campos-preguntas	Si: todos los campos	“
	Espacio escritura	Expansible	“
	Confirmación envío	Sí	“
	Datos pedidos (* obligatorios)	No más de 2: nombre, email	“
Respuestas predeterminadas	No		
Tratamiento	¿Se publican los resultados?. Plazo	Si, el menor	“
	Visibilidad de los resultados (4)	Correcta	
	¿Los resultados son coincidentes con la línea del partido?. Frecuencia (5)	Variedad	“

- (1) Páginas o secciones concretas en las que aparece este recurso (entrada a la encuesta)
- (2) Situación del recurso en la página (sobre o bajo scroll) (entrada a la encuesta)
- (3) Si el acceso resulta claro: legible, o identificable (entrada a la encuesta)
- (4) Los mismos parámetros del apartado Visibilidad, pero referidos a la publicación de resultados
- (5) Si se publican resultados de varias encuestas, cuantificar la frecuencia con que éstos coinciden con la línea del partido.

Tipo de recurso: Chat/debates		General	Tema concreto
Fecha		La mayor frecuencia	Idem
Visibilidad	Páginas (1)	Todas	"
	Situación (2)	Sobre scroll	"
	Claridad (3)	Sí	"
Funcionalidad	Pide registro	No	"
	Destinatario (4)	Identificado	"
	Tipos de campos	La menor variedad (no más de cuadros /áreas de texto)	"
	Espacio escritura	Expansible	"
	Datos pedidos (* obligatorios)	No más de 2: nombre, mensaje	"
	Respuestas predeterminadas	No	"
	¿Se publican chats o debates con hilos y post?	Sí	"
Tratamiento	Frecuencia de publicación	La mayor	"
	Número máximo publicado (5)	El mayor	"
	Tipo opiniones vertidas	Todo tipo	"
	¿Identificación de autor?	Sí	"
	¿Participantes habituales? (6)	No (hay que determinar si predominan los habituales y si son pocos o muchos para una valoración adecuada)	"
	¿Hay contestación a nuestro post?	Sí	"
	Plazo contestación	El menor	"
	¿Quién contesta? (7)	Todo tipo de tendencias	"
Tendencia predominante (8)	Neutralidad	"	

- (1) Páginas o secciones concretas en las que aparece este recurso
- (2) Situación del recurso en la página (sobre o bajo scroll)
- (3) Si el acceso resulta claro: legible o identificable
- (4) Si indica un nombre o cargo concreto al que va dirigido el mensaje
- (5) Número máximo de respuestas por entrada/tema de chat o debate
- (6) Es la misma gente la que participa con frecuencia
- (7) Indicar se es administrador, favorable o contrario al sentido de nuestro post
- (8) Si predominan las tesis de partido, las contrarias o ninguna en especial.

Tipo de recurso: Sindicación de contenidos		Sindicación general	Sindicación especializada
Tema de sindicación		La mayor variedad	Idem
Agregadores/Tecnologías		La mayor variedad	“
Visibilidad	Páginas (1)	Todas	“
	Situación (2)	Sobre scroll	“
	Claridad (3)	Sí	“

- (1) Páginas o secciones concretas en las que aparece este recurso
- (2) Situación del recurso en la página (sobre o bajo scroll)
- (3) Si el acceso resulta claro: legible o identificable